



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**



**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**EXAMEN COMPLEXIVO**

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)  
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y SU INCIDENCIA EN  
LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN VINCES, PROVINCIA DE LOS  
RÍOS, AÑO 2020.**

**AUTORA:**

**BURGOS VIVANCO FERNANDA SICYAHENN**

**TUTOR:**

**MSC. LETICIA AURORA BECILLA GARCÍA**

**BABAHOYO – LOS RÍOS- ECUADOR**

**2020.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**EXAMEN COMPLEXIVO**



**DEDICATORIA**

Dedico éste proyecto a Dios quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer, por mis triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, a mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente y demás familiares por haber sido mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida y de mi carrera universitaria. A todas las personas especiales que me acompañaron en ésta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

**Fernanda Burgos Vivanco**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**EXAMEN COMPLEXIVO**



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por ser mi guía incondicional, a mis padres por el apoyo brindado durante todo este tiempo. A mi familia, amigos y demás. Son muchas las personas las que han formado parte de mi vida profesional a las que les quiero agradecer por sus consejos y su apoyo en los buenos y malos de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón.

De manera especial a los docentes que formaron parte de mi formación universitaria en especial a la licenciada Leticia Becilla, por haberme guiado, no solo en la elaboración de éste trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente. A la Universidad Técnica de Babahoyo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Gracias infinitas.

**Fernanda Burgos Vivanco**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

## RESUMEN

El estudio de caso que permite hacer el análisis de la creación de los contenidos audiovisuales y su incidencia en la municipalidad del cantón Vinces, para lo cual se considera la población tanto urbana como rural. Con la aplicación de una investigación de enfoque cualitativo – cuantitativo, de tipo descriptiva y documental, aplicándose como técnicas la entrevista y la encuesta, con una muestra de 384 personas que se les aplicó el cuestionario con 10 preguntas donde se tuvo como resultados que el 63% de los encuestados vive en el área urbana, el 90% de los encuestados expresa que sí ha visto los contenidos audiovisuales de las actividades del Municipio de Vinces, el 70% utiliza las redes sociales para informarse de los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces, el 74% tiene una cuenta en Facebook y la utiliza para observar los contenidos audiovisuales, el 37% posee acceso al canal 3, y el 25% accede al canal 6, el 61% considera que los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces son regulares, y el 61% señala que el tipo de mensaje que perciben es de carácter informativo. Como conclusiones se tuvo que los diseños de contenidos audiovisuales no son realizados por profesionales, más utilizan la *fanpage* del Municipio de Vinces y personal del alcalde para publicar los videos, miden las reacciones y comentarios de la gente en la red social, ratificándose con ello que los videos de contenidos audiovisuales no tienen una mayor incidencia en la población, puesto que los perciben como regulares.

**Palabras clave:** Contenido audiovisual, internet, municipalidad, Vinces, redes sociales.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

## SUMMARY

The case study that allows the analysis of the creation of audiovisual content and its incidence in the municipality of the Vinces canton, for which both urban and rural populations are considered. With the application of a qualitative-quantitative, descriptive and documentary approach research, applying the interview and the survey as techniques, with a sample of 384 people who were applied the questionnaire with 10 questions where the results were that the 63% of those surveyed live in urban areas, 90% are kept informed of the activities of the Municipality of Vinces through audiovisual content, 70% use social networks to find out about audiovisual content of the Municipality of Vinces, the 74% have a Facebook account and use it to watch audiovisual content, 37% have access to channel 3, and 25% access channel 6, 61% consider that the audiovisual content of the Municipality of Vinces is regular, and 61% indicate that the type of message they perceive is informative. As conclusions, it was had that the audiovisual content designs are not made by professionals, but they use the fanpage of the Municipality of Vinces and the Mayor's staff to publish the videos, they measure the reactions and comments of the people on the social network, thus confirming that audiovisual content videos do not have a greater impact on the population, since they are perceived as regular.

**Key Words:** Audiovisual content, internet, municipality, Vinces, social networks.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
Desarrollo.....	2
Justificación .....	2
Objetivo general.....	4
Fundamentación teórica.....	4
Técnicas aplicadas .....	11
Resultados obtenidos. ....	12
CONCLUSIONES .....	16
RECOMENDACIONES.....	17
BIBLIOGRAFÍA .....	18
ANEXOS .....	20

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología mejora y evoluciona a diario, donde se tiene diferentes equipos y programas informáticos que conlleva a que se desarrolle diversos contenidos audiovisuales para las redes sociales por parte de las empresas, organizaciones sociales y políticas, candidatos, gobernantes, entre otros. Esta investigación pretende hacer un breve estudio sobre la Municipalidad del cantón Vinces con relación a los contenidos audiovisuales que generan dentro de esta entidad para que se utilice en las redes sociales.

Existen diferentes plataformas digitales que se pueden utilizar para que los contenidos audiovisuales sean dirigidos a los usuarios de manera que se les transmita una información, por lo que se requiere conocer la audiencia a la que va dirigida la campaña publicitaria, es necesario que se conozca sobre el impacto que producen los materiales en las personas que los han escuchado.

Las redes sociales han permitido unir a las personas de diferentes ciudades y países en una plataforma digital en la que pueden subir contenidos en imágenes, audio y video, además de realizar comentarios, estas plataformas han permitido el nacimiento de medios digitales de comunicación que son masificadores de información que de cierto modo hacen transmisión de contenidos previo pago del pautaaje.

El presente estudio de caso se encuentra enmarcado en la línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo: Educación y desarrollo social; contando como soporte la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación: Talento Humano, Educación y Docencia; también se tiene la línea de investigación de la Carrera de Comunicación Social: Lenguaje y Comunicación y Estilos Periodísticos; de otro lado se tiene la sublínea de investigación: Comunicación, su relación con grupos humanos, género, grupos vulnerables e interculturales.

En la presente investigación se considera los contenidos audiovisuales como elementos para promoción de las actividades de la municipalidad, por lo que se tiene que considerar varios aspectos que deben ser fundamentales para la comunicación de lo que se quiere transmitir y al

público objetivo que se desea alcanzar con la publicación, por lo que la información que contiene esta publicidad, debe recoger todos los elementos de la comunicación, y para hacerlo más efectivo debe conocerse el posible impacto en la población, teniendo en cuenta que en el área rural hay zonas que no tienen buena conectividad a la internet.

## **Desarrollo**

### **Justificación**

La comunicación oral siendo un proceso netamente humano, que sirve para que se divulgue una información, por lo cual tiene diferentes canales o medios para ser transmitido, existiendo contenidos que son realizados para ser emitidos en videos con audio que emiten dicho mensaje, debido a lo cual se tiene mayor impacto en su visualización, esto conlleva a que la información pueda ser captada y se mantenga en la mente de la persona que lo escuche.

El propósito de un contenido audiovisual es que se logre transmitir un mensaje de manera creativa, para lo cual se analiza diferentes posibilidades para la producción, por lo que se debe contar con un equipo de profesionales en comunicación con el propósito que la información sea transmitida de forma efectiva, logrando un impacto positivo, y los medios adecuados para su emisión, siendo un canal muy efectivo las redes sociales en los lugares donde la conectividad es óptima, sin embargo aquellos lugares donde no se tiene mayor cobertura se dificulta la visualización.

Los contenidos audiovisuales en la era de la comunicación juegan un papel muy importante para la sociedad, por lo que el presente estudio de caso pretende conocer sobre la creación de contenido audiovisual por parte de la municipalidad del cantón Vinces, es por ello que mediante un estudio mixto se pretende conocer la incidencia que tiene en la población del cantón Vinces. Es importante porque conlleva un análisis de las diferentes acciones que se realizan por parte de esta entidad para la comunicación de las actividades que realizan en beneficio de las comunidades, dando a conocer temas de relevancia que ayuden al desarrollo de la población, considerando aspectos fundamentales para que se tenga un criterio sobre el impacto que se logra en la sociedad.

El presente estudio beneficia a la municipalidad del cantón Vinces, puesto que permite conocer la incidencia que tiene la creación de los contenidos audiovisuales que luego son publicitados en las redes sociales, considerando que el cantón Vinces cuenta con una población aproximada de 85.000 habitantes, que se encuentran en el área urbana y rural, existiendo sectores donde no se tiene acceso a la internet, y la conectividad por celular es muy deficiente lo que dificulta el acceso a las redes sociales, siendo muy lenta la conexión por lo que en muchos casos utilizan de manera frecuente la radio para escuchar las noticias, lo que hace notar que sólo un segmento de la población utiliza las redes sociales para informarse de las noticias que se generan en el cantón Vinces.

Con el presente estudio de caso se analiza el problema que se presenta con relación a que se hacen contenidos audiovisuales para redes sociales, sin embargo toda la población no tiene acceso a la internet, o se tiene lentitud en el sistema, por lo que se debe conocer el impacto real que tiene en los usuarios de las redes sociales, para realizar diferentes tipos de campañas publicitarias. También se pretende conocer los diferentes procesos para la creación de contenidos por parte de los responsables de comunicación de la municipalidad del cantón Vinces, para lo cual se considera la aplicación de los mensajes comunicacionales para la población que les permita estar informados sobre las acciones que se realizan por las autoridades en los diferentes campos de acción que tienen dentro del servicio público.

La investigación es factible puesto que se tiene el apoyo de las autoridades municipales para el desarrollo del estudio, porque se analizará diferentes elementos que conllevan a la efectividad que pudiera tener una mejor comunicación, y conocer el impacto que tienen los contenidos audiovisuales que se generan en la municipalidad.

El aporte que proporciona a la sociedad y a la municipalidad es que mediante este estudio de caso se plantea el alcance que tienen las redes sociales en el cantón Vinces, para que se pueda tener mayor confianza en la publicidad por estos medios que conlleva a que se mida el impacto que tendría una publicación en determinadas redes dentro del cantón Vinces.

## **Objetivo general**

Analizar la creación de contenidos audiovisuales y su incidencia en la municipalidad del cantón Vinces, provincia de Los Ríos, año 2020.

## **Fundamentación teórica**

La comunicación es muy amplia en sus formas de transmitir el mensaje, por su parte la comunicación audiovisual que se la ejerce en medios tradicionales y medios digitales por lo que el contenido que se quiere exponer, para informar una situación o ejercer la comunicación de las acciones gubernamentales.

## **Contenidos audiovisuales**

Los contenidos audiovisuales son aquellos elementos que permiten el uso de la vista y el oído, se utilizan para transmitir un mensaje definido que se lo da de forma unidireccional que parte de quien quiere comunicar algo hacia las personas.

Aguilar (2009) expresa que:

El contenido audiovisual como cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida. Incluye todos los contenidos cinematográficos, televisivos, radiofónicos o multimedia y es independiente de la naturaleza de su contenido y del medio a través del cual será transmitido (p. 19).

Los contenidos audiovisuales que se los realiza por personas que no son profesionales en el área de producción audiovisual carecen de buena calidad, sin embargo, en la actualidad en las redes sociales se tiene este tipo de contenidos que tienen mucha acogida en la audiencia, generándose tendencia en la población.

El video según Perona (2010) es la “tecnología que se utiliza para el registro, la grabación, el procesamiento, el almacenamiento y la transmisión de imágenes y sonidos, tuvo su nacimiento

subordinada a la televisión, a la cual, estaba destinada a servir y complementar” (p. 9). El video es en donde se compone el mensaje del contenido audiovisual que se plantea, para que sea difundido por diferentes medios, sean estos televisión, cine, celulares, computadoras u otros dispositivos.

## **Producción**

Para la producción de los contenidos audiovisuales es importante considerar que se utiliza diferentes herramientas que constituyen la parte operativa del proceso de creación de contenidos; es de considerar que existen fases o etapas como: la preproducción, producción y postproducción. De tal forma que el productor debe considerar las herramientas físicas y electrónicas que se requieren para una producción audiovisual cuyo contenido sea aceptado por la audiencia de destino (Salaverría & García, 2008).

Ausay (2016) “La producción audiovisual por otra parte se convierte en una gran aliada del marketing digital, puesto que, con la saturación de la publicidad, el marketing digital busca atraer a sus consumidores brindándoles experiencias visuales nuevas que los enganchen” (p. 22). El video que es el producto final que se lo realiza con un propósito establecido, para que se emita un mensaje a la audiencia determinada.

En la etapa de preproducción es señalada como la parte más importante al momento de planificar la creación de un contenido audiovisual, se considera como parte de esta etapa: la idea, la locación, el guion, el presupuesto, los recursos técnicos y humanos.

En la fase de producción se utiliza las herramientas electrónicas que sirven para hacer la captura de video y audio, como lo son: la cámara portátil y de estudio, el set o los exteriores según lo manifiesta Rodríguez (2011), esto es en sí la etapa de ejecución de lo planificado, siguiendo el guion y todo lo programado en la etapa de preproducción.

En el proceso de postproducción se considera la utilización de los programas informáticos que permiten editar los videos, existiendo diferentes marcas que permiten exportar a diversos formatos

tanto de video como de audio, también es importante señalar que se pueden hacer uso de programas de edición de fotos e imágenes que permiten hacer el diseño de las publicidades (Páez, 2014).

## **Mensaje**

El mensaje es en sí el contenido de lo que se quiere informar a un grupo de personas, tiene diferentes formas que se pueden aplicar para su transmisión, esta diversidad implica necesariamente las técnicas humanas y habilidades para comunicar, por lo que en la sociedad se utiliza diversos canales o vías para que el mensaje pueda llegar a su destinatario, en el caso de la comunicación de masas, se debe elegir un canal siendo los medios tradicionales la prensa, radio y televisión (Aguado, 2004).

## **Campañas publicitarias**

Según Giraldo (2019) “una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales” (p. 1). Por lo tanto, estas son las formas cómo se comunica la existencia de un producto determinado, que le permita llegar a su público deseado por medio de un mensaje que utiliza un canal para llegar a los usuarios o consumidores.

Por otro lado Lux (2010) considera “una campaña publicitaria como un conjunto de acciones estructuradas en base a una estrategia para lograr un objetivo, ya sea persuadir, informar o recordar a un determinado grupo de personas el producto o servicio que ofrece” (p. 19). Esta se convierte en una herramienta del marketing para lograr un propósito determinado, es por ello que se debe delinear de manera profesional para conseguir los resultados esperados, dentro de esta campaña de comunicación se debe considerar los medios o canales por los que se llegará al público, siendo los videos fundamentales, por lo que el contenido audiovisual debe ser dirigido de tal forma que logre ese impacto positivo en la audiencia.

Gómez (2010) expresa que un video como producto de una campaña publicitaria cuyo contenido sea bien aplicado, de manera tal que se logre llegar a los consumidores con un contenido atractivo, logra cumplir el propósito de promocionar el producto que se quiere impulsar, por lo tanto se convierte en una herramienta muy efectiva para la comunicación de los beneficios de dicho producto.

## **Internet**

La internet es una red de computadoras de tipo universal interconectadas en todo el mundo, por medio de la cual se puede subir al sistema textos, videos, fotos e imágenes en diferentes formatos y tamaño. Ha evolucionado mucho desde su lanzamiento, lo cual ha mejorado este sistema de telecomunicaciones, facilitando el desarrollo de la sociedad, permitiendo a millones de personas trabajar con esta herramienta. La masificación de la internet ha conllevado al desarrollo de dispositivos receptores como las computadoras tanto de escritorio como portátiles, dispositivos móviles como tabletas electrónicas y celulares inteligentes (Blake, 2004).

Se considera el uso de protocolos para su acceso a la red, por lo que se debe seguirlos para tener la información requerida, para ingresar a las páginas web se utiliza el protocolo www (World Wide Web) que se antepone a los nombres de las páginas conocido como Dominio. Un medio muy usado para enviar y recibir mensajes es el sistema de correo electrónico que soporta textos, videos, documentos, imágenes, archivos de diferentes formatos, para lo cual el usuario debe estar registrado con uno de los proveedores del servicio (Blake, 2004).

En los actuales momentos existen diferentes plataformas digitales que permiten la comunicación entre usuarios de las mismas, cada una tiene diversas utilidades, son conocidas como redes sociales en donde las personas crean una cuenta con un usuario y una contraseña pudiendo estar en contacto con usuarios de otras ciudades o países, estas plataformas han incluido la posibilidad de subir fotos, videos, se pueden realizar comentarios, chatear enviándose y recibiendo mensajes, e inclusive se puede realizar videollamadas entre las personas registradas en ellas (Elizalde, 2019).

## **Acceso a la internet**

El acceso a la internet es universal, por lo que se pueden conectarse a la red dispositivos desde cualquier parte del mundo, cuya velocidad dependerá de la tecnología que se utilice para su acceder, existiendo diferentes tipos siendo el más utilizado por radioenlace, con un importante incremento del servicio por cableado de fibra óptica que permite mayor estabilidad en la emisión y recepción de los datos.

Según Herrera (1998) el ancho de banda “es el factor que limita la transmisión de información a través de una conexión de telecomunicaciones. Banda ancha, entonces, puede entenderse como una posibilidad de acceso de alta velocidad al internet” (p. 21). Es decir, que por medio de esta capacidad le conlleva a que se tenga una mejor capacidad de acceso a la internet, sea a través de la subida o descarga de información, lo cual se puede verificar por la velocidad de conexión.

La conectividad a través de los dispositivos móviles tiene para acceder a la tecnología GSM con una frecuencia de 850/1900 MHz teniendo la Red 2G – 3G, cuyo servicio proporciona el acceso a voz y datos; por otro lado se cuenta con la tecnología Banda 4 LTE con una frecuencia de 1700/2100 MHz con la Red 4G que permite acceder al servicio de datos con mayor velocidad, teniendo cobertura en las grandes ciudades que facilita la conectividad por medio de la Red Móvil (Meza, 2015).

## **Uso del celular para acceder a la internet**

Los avances de la tecnología en los últimos años ha permitido que surjan nuevos equipos informáticos que han ido incrementado la capacidad y velocidad para el acceso a la internet, se los ha llamado Smartphone o “Teléfonos inteligentes” que permite vincular el dispositivo móvil a una red de acceso de datos a la red, con estos dispositivos se puede acceder a diferentes páginas de internet, a través de programas denominados aplicaciones que ayudan a navegar por las redes sociales, también se accede al correo electrónico y otras opciones (Martínez, 2012).

El celular es un dispositivo que facilita el acceso a la internet por medio de la tecnología móvil que permite una mayor velocidad que la computadora, por lo que se ha incrementado su demanda, con el apareamiento de la tecnología 4G se favoreció al desarrollo de diferentes plataformas digitales como las redes sociales que facilitaron la comunicación digital por medio de imágenes y videos (Lez, 2017).

Según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) en su informe del año 2017 señala que el 46.4% de los usuarios del Servicio Móvil Avanzado tienen un teléfono inteligente, se han registrado 8.1 millones de cuentas de internet móvil, desde el año 2010 el internet móvil ha crecido del 2.4% al 48.7% considerándose un incremento del 46%. Por otro lado se tiene que 11 de cada 100 niños cuyas edades se encuentran entre 5 y 15 años tienen teléfono móvil activado (Arcotel, 2017).

## **Redes sociales**

Una red social según Caldevilla (2010) es “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión” (p. 29). Estas redes conllevan a que los usuarios puedan interactuar con personas de otras ciudades o países, generando la conexión de millones de personas, lo que se vuelve a las empresas puesto que colocan sus publicidades para que la audiencia de la red social las pueda ver de esta manera logran tener una presencia de su marca de forma directa con los usuarios de dichas plataformas.

Para Campos (2008) “las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro” (p. 45). Estas redes sociales tienen la capacidad para generar comunicación efectiva en comunidades virtuales, donde un usuario expone un contenido, y hay otros usuarios que lo reciben, pudiendo comentar y compartir la información.

De las diferentes redes sociales, sin lugar a dudas Facebook es la más utilizada por los usuarios de todo el mundo, puesto que esta plataforma tiene millones de usuarios a nivel planetario, según Fernández (2010) el éxito de esta plataforma digital es que “podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma la más exitosa” (p. 45). Estos aspectos son fundamentales para que los usuarios puedan definirse por el uso de esta red social, puesto que ha seguido innovando, permitiendo hacer chats, videollamadas, y recientemente permite crear salas de interacción entre grupos.

El Twitter según Velásquez (2017) “es una red social que genera mucha interacción, con visitas recurrentes a la red de consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicios al cliente, para el 2015 en Ecuador existían 2 millones de usuarios” (p. 12). Esta plataforma digital es muy utilizada por políticos para exponer diferentes actividades que realizan de forma diaria, además permite el chat entre usuarios, además de ofrecer la oportunidad de subir fotos y videos de duración de 2:20, se pueden escribir publicaciones de 160 caracteres.

El Instagram para Torres (2017) “es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes” (p. 11). Esta plataforma digital es poblada por jóvenes entre 15 y 35 años, quienes son esencialmente los consumidores de Instagram, esta red permite la interacción entre usuarios de diferentes lugares, se pueden observar fotos y videos, además de realizar transmisiones en vivo.

## **Medios tradicionales**

Los medios de comunicación tradicionales son aquellos que se han tenido como elementos de transmisión de información de sucesos y diferentes acciones, utilizando las tecnologías del siglo pasado, como lo son la prensa escrita, radio y televisión. Estos medios de comunicación son en su mayoría empresas privadas que tienen alcance nacional, provincial o cantonal, teniendo el alcance según la capacidad económica que han tenido sus propietarios para invertir en los equipos de comunicación.

La televisión según Páez (2014) “es un sistema de transmisión de audio y video a distancia mediante cable, ondas radiales y satélites. La transformación de una señal luminosa y sonora en una señal eléctrica transmitida a través de las ondas hercianas crea la televisión” (p. 18). Este sistema permite a las personas de diferentes lugares obtener la información que se genera en un lugar, además de ver programas que se generan para el entretenimiento, o expresar ideas a través de la pantalla chica.

La televisión es un medio publicitario que facilita a los anunciantes llegar con sus marcas a los usuarios o potenciales clientes por medio de un video con audio que exprese una construcción de un mensaje direccionado para la promoción o difusión de una propuesta de producto final para su aceptación en el mercado, también sirve para comunicar la acción de un gobierno en búsqueda de la simpatía de su población, o se lo puede utilizar por los político para dar a conocer una propuesta electoral que conlleve que sus electores lo conozcan y puedan votar por él.

La radio según Garza (2009) “es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas magnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos” (p. 5). Este medio de comunicación es muy efectivo para que la información llegue a sectores rurales, puesto que tiene mayor cobertura y alcance, además se tiene bajos costos tanto en la producción como en su transmisión, y en la recepción en el hogar de la audiencia.

### **Técnicas aplicadas**

En la ejecución del presente estudio de caso se considera importante que se realice un enfoque mixto: cuantitativo - cualitativo el primero porque se aplica una encuesta y en el segundo se utiliza la entrevista, lo cual permitirá conocer aspectos relevantes sobre la creación de contenidos audiovisuales por parte de la Municipalidad del cantón Vinces, para lo que se aplicará la

investigación descriptiva y documental en donde se revisa los estudios realizados con relación a las dos variables del estudio. Por otro lado se considera el uso del método deductivo que permita hacer un análisis general sobre la incidencia que tiene el impacto de los contenidos audiovisuales de la municipalidad en el cantón Vinces.

Como técnica se considera la entrevista que será realizada a los funcionarios del departamento de comunicación con el propósito de conocer de fuentes internas de la administración sobre la creación de los contenidos audiovisuales para informar las actividades de la Municipalidad. Además la encuesta a la ciudadanía del cantón Vinces lo que permitirá comprender el nivel de aceptación o la incidencia que tienen los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces en la población, se la ejecuta con un instrumento de 10 preguntas, para su aplicación se considera la fórmula muestral para poblaciones infinitas, en donde se tiene la población de 85.000 habitantes, con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5% como resultado que la muestra es de 384 personas.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 x 0.5 x 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

### **Resultados obtenidos.**

Se procedió a entrevistar al funcionario responsable de comunicación del Municipio de Vinces, el Licenciado Belford Cerna, quien respondió las preguntas con respuestas abiertas donde mencionó que se realizan videos de tipo informativo, tienen carácter noticioso o de promoción turística, patrimonial y cultural. Donde los responsables son: el Licenciado Belford Cerna que es

Comunicador Social, además el equipo de edición de videos lo compone un Ingeniero en Sistemas, y un camarógrafo que no tiene título profesional. Para la creación de contenidos se acude al sector, barrio o recinto donde se realizan las obras que se ejecutan por parte de la administración municipal, se dialoga con los vecinos o la comunidad sobre la utilidad de la obra, se toma la versión del Alcalde o funcionarios correspondientes. Se hacen tomas de utilidad para el contenido, las mismas que son procesadas según lo ordene el libreto.

El equipo técnico utiliza para la creación de estos contenidos: cámaras de videos, drones, celulares, computadoras – laptop- de la institución. Una vez editados estos videos se publican en las redes sociales oficiales de la alcaldía y del alcalde. El impacto que tienen en la audiencia lo miden según el número de reacciones de los usuarios de las redes sociales, considerando los likes que les dan, además de los comentarios y las veces que se comparten los contenidos, si se tienen likes, o me encanta son positivos, si los comentarios son positivos entonces se entiende que el impacto ha sido positivo. Se espera tener las reacciones positivas por parte de la población, con relación los contenidos que se publican en las redes sociales.

Luego de la aplicación encuesta a la muestra respectiva que permite recoger el criterio de los 85.000 habitantes del cantón Vinces cuyo resultado permite hacer un análisis profundo sobre la incidencia que tienen los contenidos audiovisuales creados por el Municipio en la población del cantón Vinces.

El 50% de las personas encuestadas tienen su edad entre 18 y 29 años, por otro lado el 40% dice que tiene de 30 a 59 años, también el 10% expresa que es mayor de 60 años. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la mitad de la población de la encuesta es joven menor de 30 años, por otro lado, el segundo grupo es menor de 60 años.

El 60% de las personas encuestadas pertenece al sexo femenino, por otro lado el 40% dice que es del sexo masculino. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta es mayoría femenina, la muestra fue tomada en la calle y hogares del centro de Vinces y de la parroquia Antonio Sotomayor, por lo que los hombres pudieron estar trabajando en labores agrícolas debido a lo cual no pudieron participar en la encuesta.

El 100% de las personas encuestadas viven en Vinces. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta está radicada en Vinces, por lo que se tiene mayor confianza en los resultados que involucran a las personas que viven en Vinces para tener una información confiable sobre la visualización de los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces.

El 63% de las personas encuestadas viven en el sector urbano, por otro lado el 37% dice que vive en el sector rural. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta es del sector urbano, por lo que tiene la oportunidad de ver los canales de televisión local que tiene cobertura en el área urbana del cantón, mientras que en el área rural tienen más acceso a las redes sociales.

El 90% de las personas encuestadas considera que sí se mantiene informado de las actividades del Municipio de Vinces a través de los contenidos audiovisuales, por otro lado el 10% dice que no observa. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta en su mayoría si recibe la información de los contenidos audiovisuales que genera el Municipio de Vinces a través de los diferentes medios de comunicación que utiliza para tal fin.

El 70% de las personas encuestadas considera que utilizan las redes sociales para observar los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces, por otro lado el 30% dice que ven en la televisión estos contenidos. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta tiene mayor acceso a las redes sociales que a los canales de televisión local, por lo que los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces son vistos por las redes sociales.

El 74% de las personas encuestadas señala que tiene una cuenta en la red social Facebook, por otro lado el 14% dice que tiene cuenta en tres redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, también el 12% expresa que tiene cuentas en Facebook y Twitter. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta tiene en su mayoría una cuenta en la red social Facebook, por lo que tiene mayor posibilidad de observar los contenidos audiovisuales por esta plataforma digital.

El 38% de las personas encuestadas señala que no observa los contenidos audiovisuales en la televisión, por otro lado el 37% dice que los observa por canal 3, también el 25% expresa que observan por canal 6. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta es que la población rural no tiene acceso a los canales de televisión, por lo que la respuesta fue ninguno, el canal de mayor sintonía es el 3.

El 61% de las personas encuestadas considera que los contenidos audiovisuales del municipio de Vinces son regulares, por otro lado el 39% dice que le parece que son buenos. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta considera que los contenidos audiovisuales que realiza el Municipio de Vinces no tiene un mayor alcance en las expectativas de los ciudadanos, lo cual se puede deberse a su estructura que no es de agrado de la ciudadanía.

El 61% de las personas encuestadas considera que el tipo de mensaje que transmiten los contenidos audiovisuales en el Municipio de Vinces son de carácter informativo, por otro lado, el 39% dice que son de tipo político. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta considera que los tipos de mensajes van dirigidos con fines informativos y políticos, esto influye mucho en la ciudadanía para mejorar la imagen del alcalde en funciones demostrando que está trabajando por el pueblo que lo eligió.

## CONCLUSIONES

Se analizó la creación de contenidos audiovisuales y su incidencia en la municipalidad del cantón Vinces, provincia de Los Ríos, año 2020, en donde se pudo considerar que los contenidos audiovisuales que produce la Municipalidad de Vinces no cuentan con un desarrollo de profesionales especializados, los cuales son cargados a las redes sociales de la página del Municipio.

Mediante una investigación documental que conllevó a que se establezca un marco teórico donde se aclaran los conceptos de autores nacionales y extranjeros que permiten conocer la importancia de los contenidos audiovisuales que se realizan en la Municipalidad de Vinces.

Mediante la investigación descriptiva con la encuesta se pudo considerar la incidencia que tienen los contenidos audiovisuales que se realizan en el Municipio de Vinces, encontrándose que la mayoría si recibe información del Municipio, siendo que la mayoría utiliza la red social Facebook, coincidiendo los encuestados en su mayoría que los contenidos son regulares, cuyo mensaje es de tipo informativo.

Con la investigación cualitativa mediante la entrevista se pudo conocer que los videos son realizados por trabajadores de la entidad que no son especializados, no se realiza el diseño del guion o la estructura para la producción audiovisual, cuyo contenido se lo sube a la *fanpage* de la Municipalidad y del Alcalde.

## **RECOMENDACIONES**

Al alcalde y funcionarios que se debe contratar a un profesional que cree una estructura para la creación de contenidos audiovisuales sobre las actividades que se realizan en beneficio del pueblo, con el propósito que se mejore la producción audiovisual.

Al alcalde que se haga un estudio sobre el uso de las redes sociales en el cantón Vinces, que permite llegar de manera segura a la audiencia, siendo que en estos momentos las personas de todos los sectores urbano y rural usan el Facebook.

A futuros investigadores que puedan realizar un estudio que mida el impacto que tienen los medios tradicionales y digitales tanto en el área urbana como rural.

Otro estudio que se pudiera realizar es que se debe analizar el proceso comunicacional de la Municipalidad de Vinces para que se realice una mejor publicidad de las obras que realiza el municipio en el cantón.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Aguilar, C. (2009). *Contenido audiovisual*. Quito: Ediciones Manantial.
- Arcotel. (junio de 2017). *Arcotel*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Ausay, M. (2016). *Aplicación de la estrategia "Branded Content" en la producción de un formato audiovisual*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Blake, R. (2004). *Sistemas electrónicos de comunicación*. México: Editorial Thompson.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revista Científica Complutense*, 24-68.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 11, Núm. 63, 277-286.
- Elizalde, G. (2019). *Incidencia del medio de comunicación radial París 103.9 FM en la cultura política juvenil, en jóvenes de 18 a 29 años, en la ciudadela Los Mirtos, del cantón Vinces, en el año 2018*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Fernández, B. (2010). *Las redes sociales: Lo que hacen sus hijos en internet*. Manta: Ediciones ECU.
- Garza, R. (2009). *La radio del siglo XXI*. México: Editorial Libro para todos S.S.
- Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gómez, N. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín*. Medellín: Universidad Internacional de Andalucía.
- Herrera, E. (1998). *Introducción a las telecomunicaciones modernas*. México D.F: Editorial Limusa.
- Lez, R. (2017). *Pensar la estrategia: Otra perspectiva*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Lux, J. (2010). *Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental*. Guatemala: Universidad de San Carlos.
- Martínez, C. (2012). *Quiero ser community manager*. Madrid: ESID Editorial.

- Meza, A. (2015). *Redes sociales y usos educativos*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Páez, J. (2014). *Manejo de contenidos audiovisuales para un programa de ventas de productos electrónicos y video tutorial para validación del canal de retorno en el sistema ISDB-TB de Televisión Digital*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Perona, M. (2010). *Ensayos sobre video, documental y cine*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Rodríguez, D. (2011). *Edición y Post-Producción de Videos Premiere After Effects Encore*. Lima: Macro E.I.R.L.
- Salaverría, R., & García, J. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo*. Barcelona: Editorial Trípodos.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de Marketing digital en Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Velásquez, A. (2017). *Twitter como herramienta para la comunicación política en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en el Ecuador, año 2017*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

# ANEXOS

## Evidencias fotográficas



Fotografía de las encuestas realizadas en diferentes sectores del cantón Vinces

**Entrevista al funcionario creador de contenidos audiovisuales de los canales digitales de la  
Municipalidad del cantón Vinces.**



## Formato de encuestas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



### Encuestas a los habitantes del cantón Vinces.

1) ¿Cuál es su edad?

Menor de 18 años

De 18 a 29 años

De 30 a 59 años

Mayor de 60 años

2) ¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

3) ¿Usted vive en Vinces?

Sí

No

4) ¿En qué sector de Vinces usted vive?

Rural

Urbano

5) ¿Usted se mantiene informado de las actividades del Municipio de Vinces a través de los contenidos audiovisuales?

Sí

No

6) ¿Por qué medio usted observa los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?

Redes sociales

Televisión

7) ¿En qué tipo de red social usted observa los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?

a) Facebook, Twitter e Instagram

b) Facebook y Twitter

c) Facebook e Instagram

d) Twitter e Instagram

e) Facebook

f) Twitter

g) Instagram

8) ¿En qué canal de televisión usted observa los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?

a) Canal 3

b) Canal 6

c) ninguno

9) ¿Qué opina usted de los contenidos audiovisuales del municipio de Vinces?

a) Excelentes

b) Buenos

c) Me es indiferente

d) Regular

e) Malos

10) ¿Cuál es el tipo de mensaje que tienen los contenidos audiovisuales en el Municipio de Vinces?

a) Informativo

b) Cultural

c) Político

d) Social

e) Otro

**RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA.**

PREGUNTAS	RESPUESTAS						
	1	2	3	4	5	6	7
1) ¿Cuál es su edad?	0	192	154	38			
2) ¿Cuál es su sexo?	154	230					
3) ¿Usted vive en Vinces?	384	0					
4) ¿En qué sector de Vinces usted vive?	144	240					
5) ¿Usted se mantiene informado de las actividades del Municipio de Vinces a través de los contenidos audiovisuales?	346	38					
6) ¿Por qué medio usted observa los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?	269	115					
7) ¿En qué tipo de red social usted observa los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?	54	46	0	0	284	0	0
8) ¿En qué canal de televisión usted observa los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?	144	96	144				
9) ¿Qué opina usted de los contenidos audiovisuales del municipio de Vinces?	0	151	0	233	0		
10) ¿Cuál es el tipo de mensaje que tienen los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?	236	0	148	0	0		

1) ¿Cuál es su edad?

Tabla 1 Edad

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años	0	0%
De 18 a 29 años	192	50%
De 30 a 59 años	154	40%
Mayor de 60 años	38	10%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

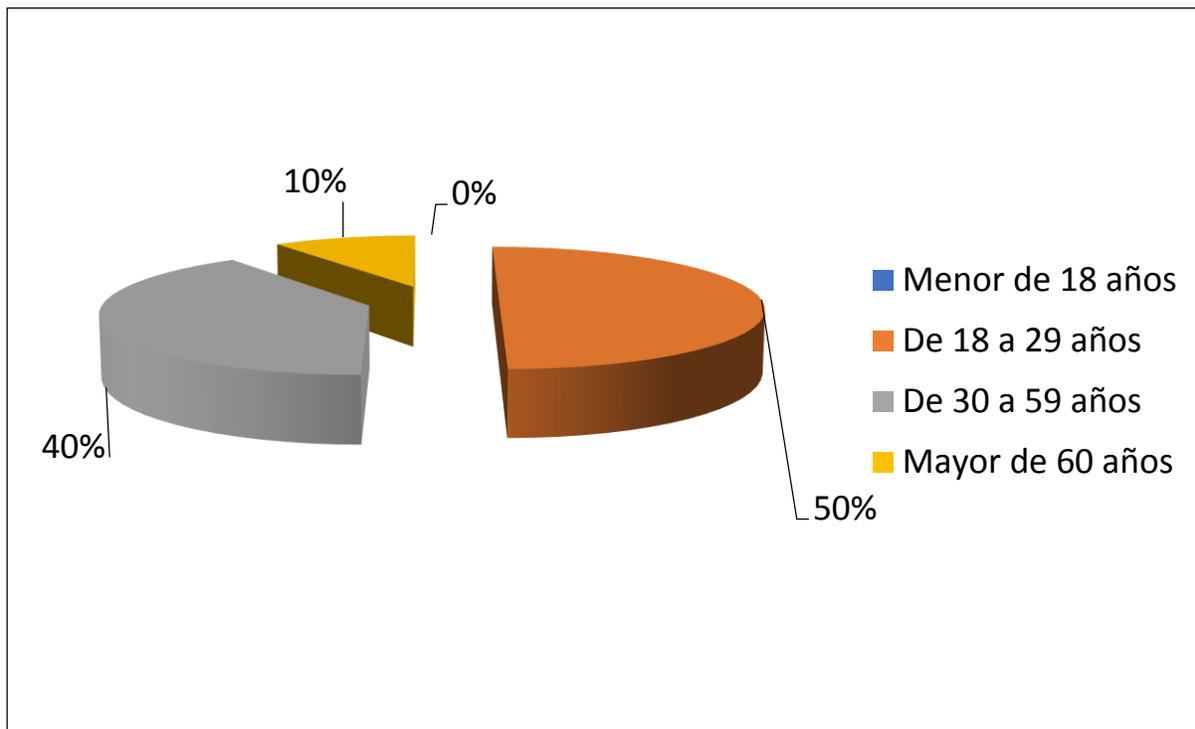


Figura 1 Edad

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 1 y figura 1, se puede observar que el 50% de las personas encuestadas tienen su edad entre 18 y 29 años, por otro lado el 40% dice que tiene de 30 a 59 años, también el 10% expresa que es mayor de 60 años. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la mitad de la población de la encuesta es joven menor de 30 años, por otro lado el segundo grupo es menor de 60 años.

2) ¿Cuál es su sexo?

Tabla 2 Sexo

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	154	40%
Femenino	230	60%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

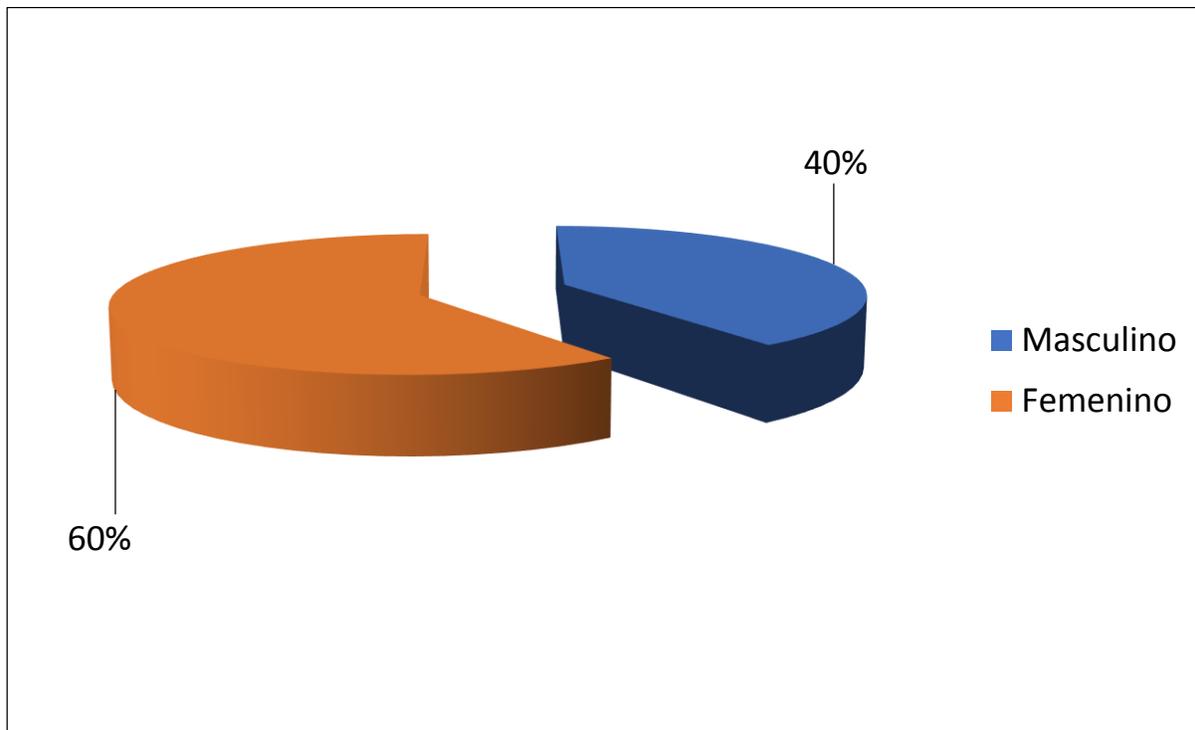


Figura 2 Sexo

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 2 y figura 2, se puede observar que el 60% de las personas encuestadas pertenece al sexo femenino, por otro lado el 40% dice que es del sexo masculino. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta es mayoría femenina, la muestra fue tomada en la calle y hogares del centro de Vinces y de la parroquia Antonio Sotomayor, por lo que los hombres pudieron estar trabajando en labores agrícolas debido a lo cual no pudieron participar en la encuesta.

3) ¿Usted vive en Vinces?

Tabla 3 Domicilio

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

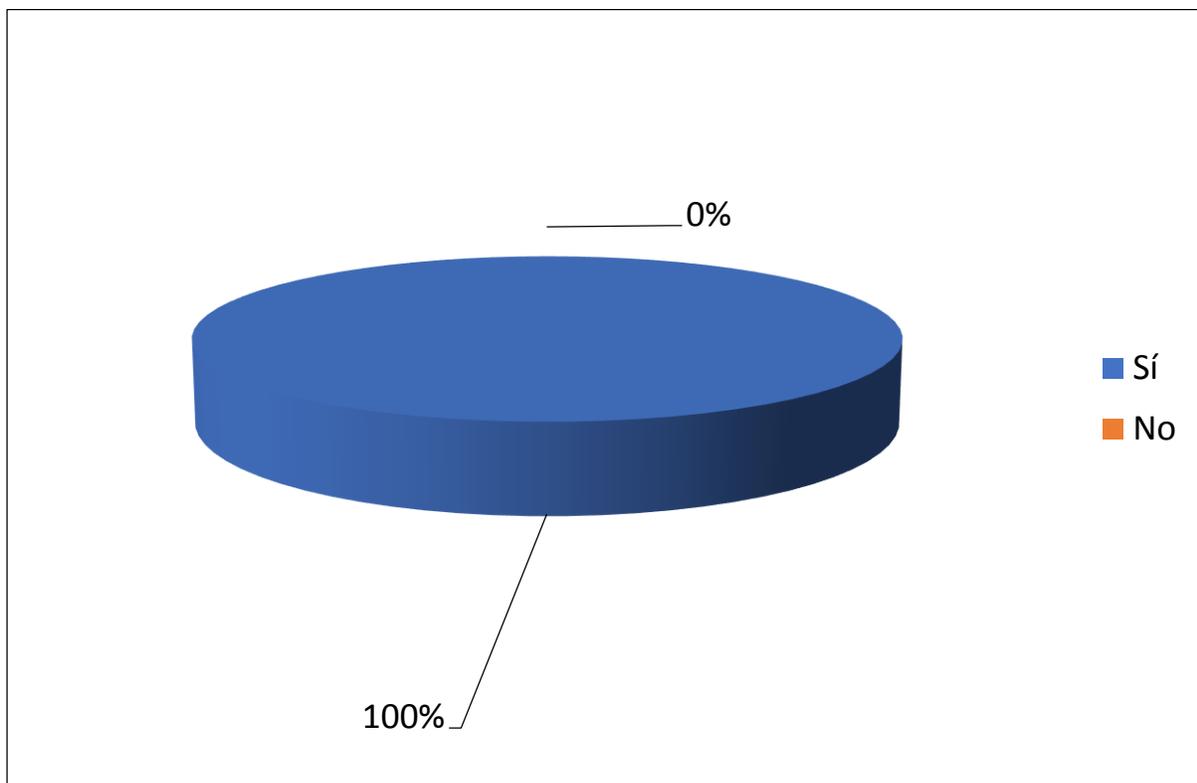


Figura 3 Domicilio

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 3 y figura 3, se puede observar que el 100% de las personas encuestadas viven en Vinces. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta está radicada en Vinces, por lo que se tiene mayor confianza en los resultados que involucran a las personas que viven en Vinces para tener una información confiable sobre la visualización de los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces.

4) ¿En qué sector de Vinces usted vive?

Tabla 4 Sector del domicilio

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Rural	144	37%
Urbano	240	63%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

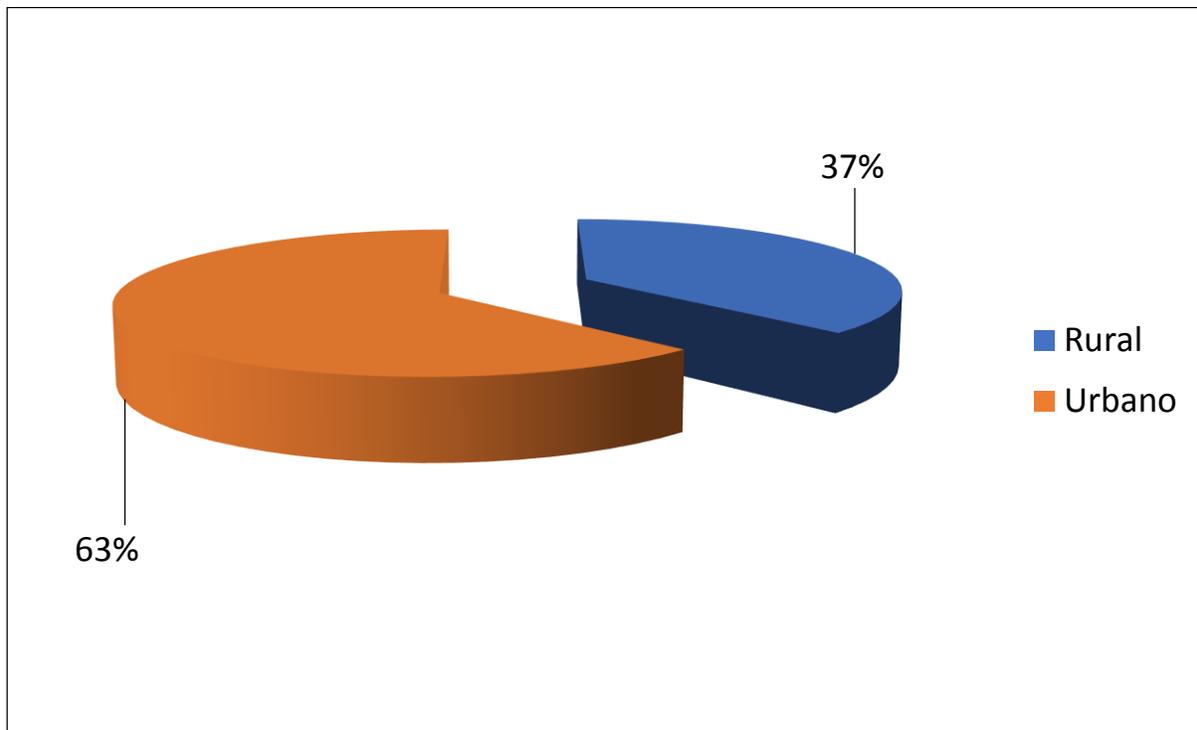


Figura 4 Sector del domicilio

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 4 y figura 4, se puede observar que el 63% de las personas encuestadas viven en el sector urbano, por otro lado el 37% dice que vive en el sector rural. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta es del sector urbano, por lo que tiene la oportunidad de ver los canales de televisión local que tiene cobertura en el área urbana del cantón, mientras que en el área rural tienen más acceso a las redes sociales.

5) ¿Usted se mantiene informado de las actividades del Municipio de Vinces a través de los contenidos audiovisuales?

Tabla 5 Se informa de las actividades del Municipio

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	346	90%
No	38	10%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

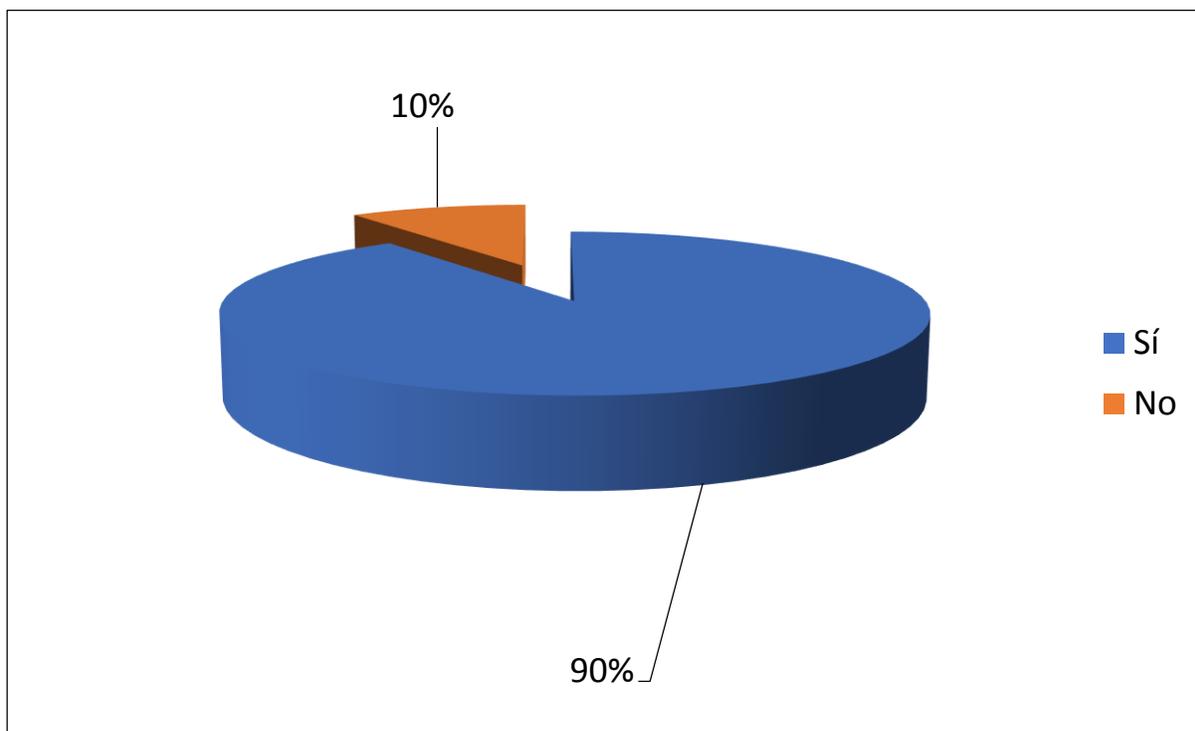


Figura 5 Se informa de las actividades del Municipio

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 5 y figura 5, se puede observar que el 90% de las personas encuestadas considera que sí se mantiene informado de las actividades del Municipio de Vinces a través de los contenidos audiovisuales, por otro lado el 10% dice que no observa. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta en su mayoría si recibe la información de los contenidos audiovisuales que genera el Municipio de Vinces a través de los diferentes medios de comunicación que utiliza para tal fin.

6) ¿Por qué medio usted observa los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?

Tabla 6 Medio utilizado

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	269	70%
Televisión	115	30%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

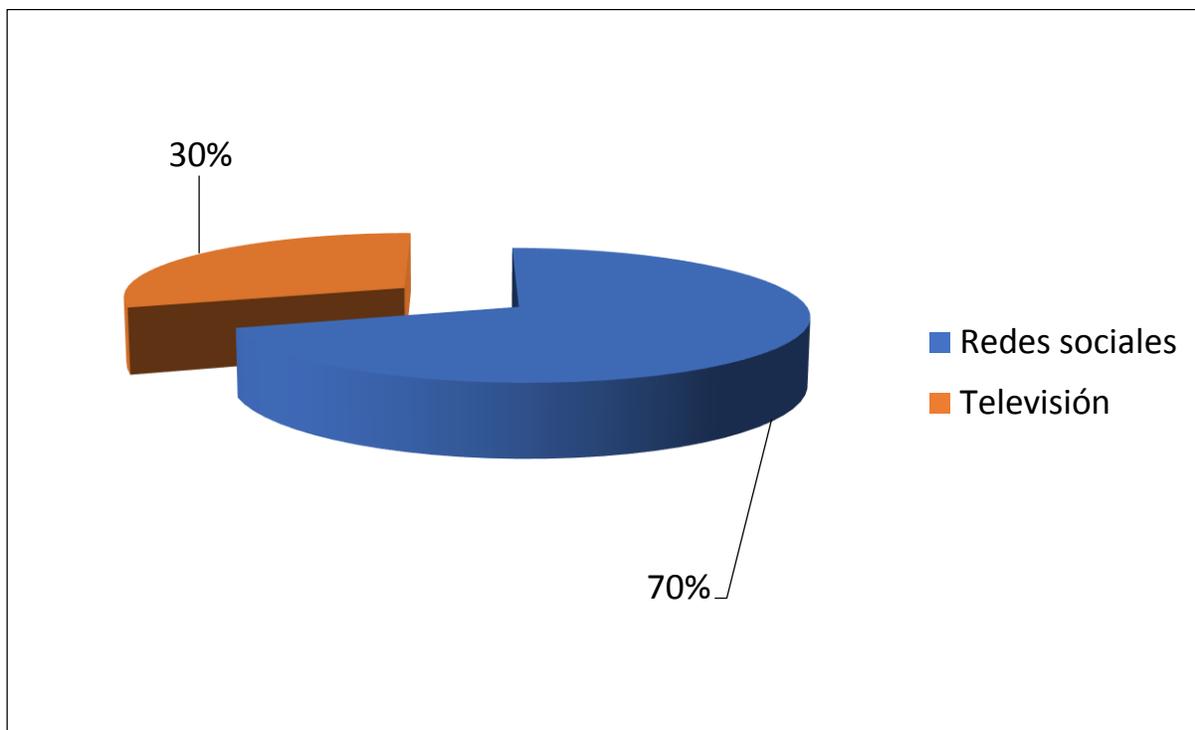


Figura 6 Medio utilizado

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 6 y figura 6, se puede observar que el 70% de las personas encuestadas considera que utilizan las redes sociales para observar los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces, por otro lado el 30% dice que ven en la televisión estos contenidos. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta tiene mayor acceso a las redes sociales que a los canales de televisión local, por lo que los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces son vistos por las redes sociales.

7) ¿En qué tipo de red social usted observa los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?

Tabla 7 Red social que usa

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook, Twitter e Instagram	54	14%
Facebook, Twitter	46	12%
Facebook e Instagram	0	0%
Twitter e Instagram	0	0%
Facebook	284	74%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

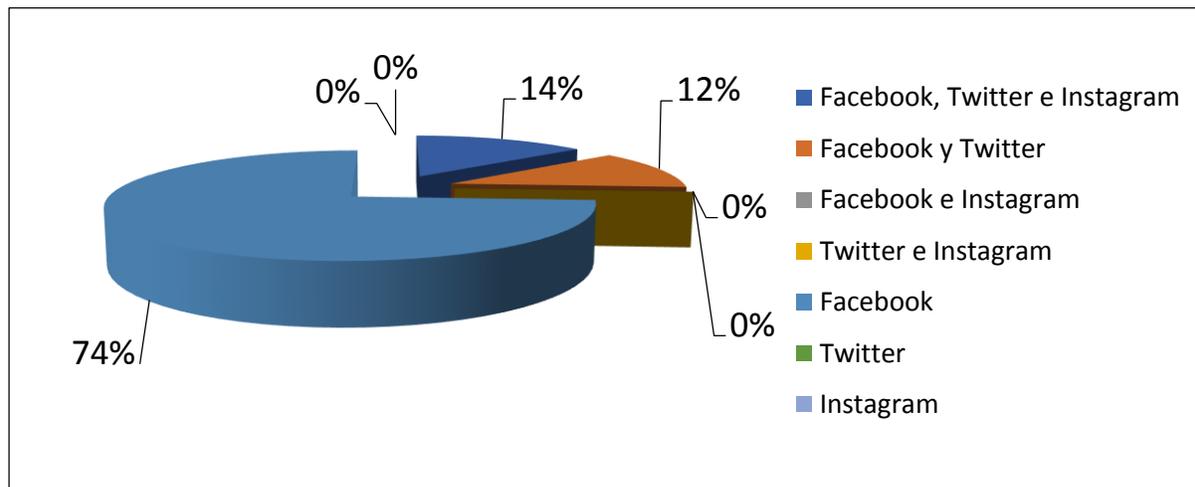


Figura 7 Red social que usa

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 7 y figura 7, se puede observar que el 74% de las personas encuestadas señala que tiene una cuenta en la red social Facebook, por otro lado el 14% dice que tiene cuenta en tres redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, también el 12% expresa que tiene cuentas en Facebook y Twitter. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta tiene en su mayoría una cuenta en la red social Facebook, por lo que tiene mayor posibilidad de observar los contenidos audiovisuales por esta plataforma digital.

8) ¿En qué canal de televisión usted observa los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?

Tabla 8 Medio utilizado

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Canal 3	144	37%
Canal 6	96	25%
Ninguno	144	38%
Total	240	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

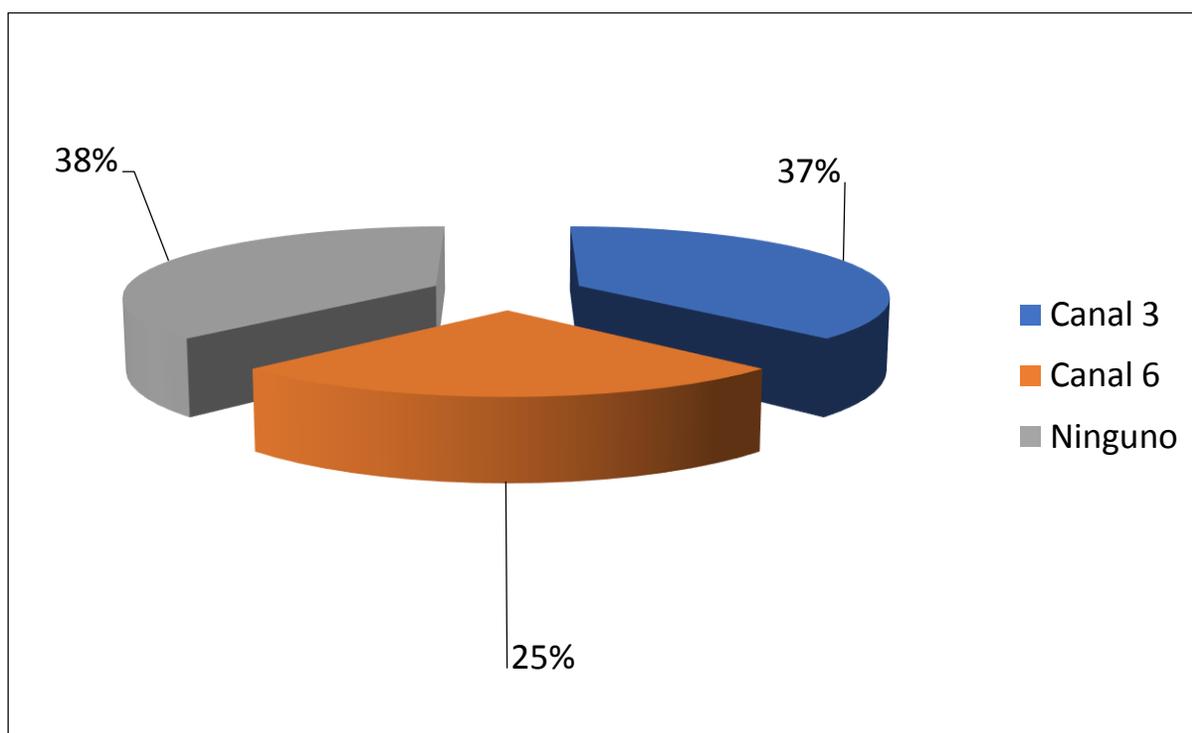


Figura 8 Medio utilizado

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 8 y figura 8, se puede observar que el 38% de las personas encuestadas señala que no observa los contenidos audiovisuales en la televisión, por otro lado el 37% dice que los observa por canal 3, también el 25% expresa que observan por canal 6. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta es que la población rural no tiene acceso a los canales de televisión, por lo que la respuesta fue ninguno, el canal de mayor sintonía es el 3.

9) ¿Qué opina usted de los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?

Tabla 9 Opinión de los contenidos audiovisuales

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	0	0%
Buenos	151	39%
Me es indiferente	0	0%
Regular	233	61%
Malos	0	0%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

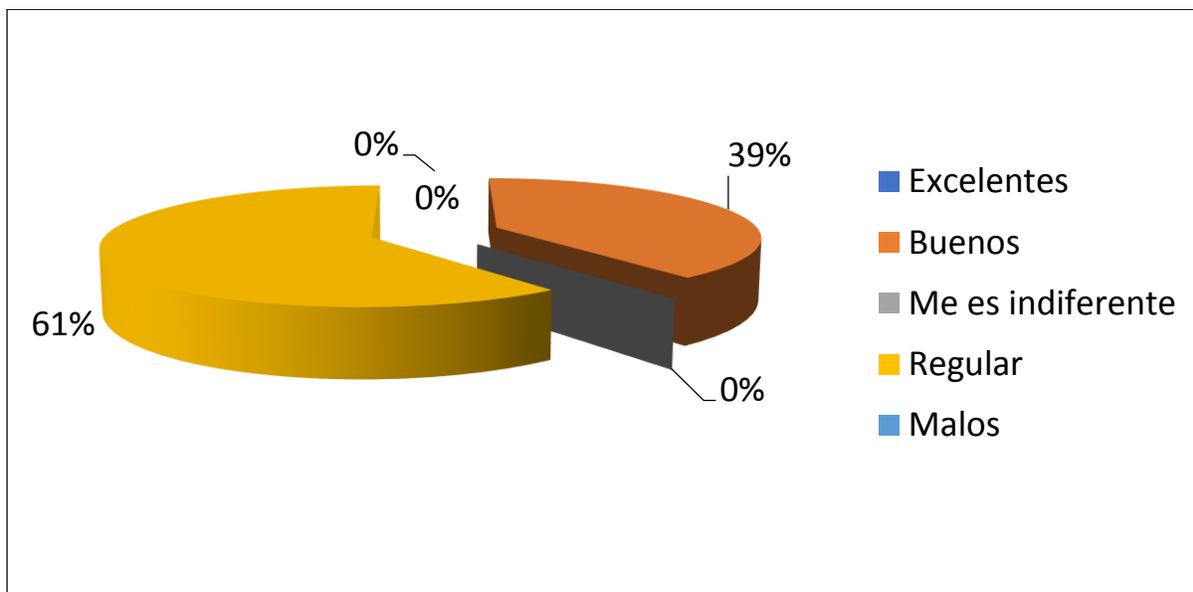


Figura 9 Opinión de los contenidos audiovisuales

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 9 y figura 9, se puede observar que el 61% de las personas encuestadas considera que los contenidos audiovisuales del municipio de Vinces son regulares, por otro lado el 39% dice que le parece que son buenos. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta considera que los contenidos audiovisuales que realiza el Municipio de Vinces no tiene un mayor alcance en las expectativas de los ciudadanos, lo cual se puede deberse a su estructura que no es de agrado de la ciudadanía.

10) ¿Cuál es el tipo de mensaje que tienen los contenidos audiovisuales del Municipio de Vinces?

Tabla 10 Tipo de mensaje

Opciones de respuestas	Resultados	
	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	236	61%
Cultural	0	0%
Político	148	39%
Social	0	0%
Otro	0	0%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a habitantes de Vinces

**Elaborado por:** Fernanda Burgos.

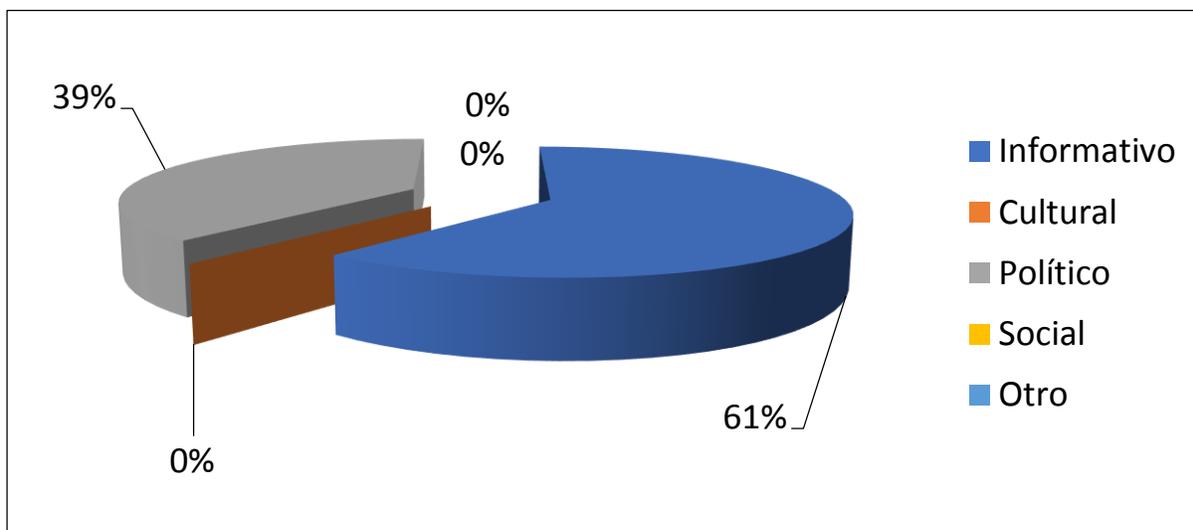


Figura 10 Tipo de mensaje

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto en la tabla 10 y figura 10, se puede observar que el 61% de las personas encuestadas considera que el tipo de mensaje que transmiten los contenidos audiovisuales en el Municipio de Vinces son de carácter informativo, por otro lado el 39% dice que son de tipo político. Según estos datos se puede hacer una conclusión que la población de la encuesta considera que los tipos de mensajes van dirigido con fines informativos y políticos, esto influye mucho en la ciudadanía para mejorar la imagen del alcalde en funciones demostrando que está trabajando por el pueblo que lo eligió.

## Formato de entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Entrevista al funcionario creador de contenidos audiovisuales de los canales digitales de la  
Municipalidad del cantón Vinces.**

<b>RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA.</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1) ¿Qué tipo de contenido audiovisual realizan en el Municipio de Vinces?	Se realizan videos que son de tipo informativo, que tienen carácter noticioso o de promoción turística, patrimonial y cultural.
2) ¿Quién es la persona responsable de los contenidos audiovisuales y cuál es su profesión?	El responsable es el Licenciado Belford Cerna que es Comunicador Social, también es parte del equipo de edición de videos el Ingeniero en Sistemas, también el camarógrafo que no tiene título profesional.
3) ¿Cómo se realiza el proceso de producción para la creación de contenidos audiovisuales del Municipio?	Se acude al sector, barrio o recinto donde se realizan las obras que se ejecutan por parte de la administración municipal. Se dialoga con los vecinos o la comunidad sobre la utilidad de la obra, se toma la versión del Alcalde o funcionarios correspondientes. Se hacen tomas de utilidad para el contenido, las mismas que son procesadas según lo ordene el libreto.
4) ¿Qué tipo de equipos se utilizan para hacer los contenidos audiovisuales?	Se utiliza cámaras de videos, drones, celulares, computadoras – laptop- .

5) ¿En qué medios digitales y tradicionales se publica los contenidos audiovisuales del municipio de Vinces?	Se publica en las redes sociales oficiales de la alcaldía y del alcalde.
6) ¿De qué forma se mide el impacto que tienen los contenidos audiovisuales publicados en las redes sociales?	Se considera el número de reacciones de los usuarios de las redes sociales, considerando los likes que les dan, además de los comentarios y las veces que se comparten los contenidos, si se tienen likes, o me encanta son positivos, si los comentarios son positivos entonces se entiende que el impacto ha sido positivo.
7) ¿Realmente tienen el impacto esperado los contenidos audiovisuales?	Sí, normalmente se tiene reacciones positivas por parte de la población, con relación los contenidos que se publican en las redes sociales.