



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

**NIVEL DE CONSUMO Y SU IMPACTO AUDIOVISUAL DE LA  
PRODUCCIÓN LOCAL Y NACIONAL OFERTADOS POR LA CASA DE LA  
CULTURA NÚCLEO SANTA ELENA.**

**AUTORES:**

**MIGUEL ANGEL GUALE TOMALÁ  
CARLOS DANIEL TUMBACO GUALE**

**TUTOR:**

**LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.**

**DOCENTE ESPECIALISTA**

**LCDA. PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO, MGTR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**COMPONENTE DE INVESTIGACIÓN**

**PROPUESTA PARA TELEVISIÓN, CINE Y MULTIMEDIA**

**LA LIBERTAD-ECUADOR**

**2023**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**NIVEL DE CONSUMO Y SU IMPACTO AUDIOVISUAL DE LA  
PRODUCCIÓN LOCAL Y NACIONAL OFERTADOS POR LA CASA DE LA  
CULTURA NÚCLEO SANTA ELENA.**

**Autores:** Miguel Angel Guale Tomalá

Carlos Daniel Tumbaco Guale

**Tutor:** Lcdo. David Xavier Echeverria Maggi, Mgtr.

## **AGRADECIMIENTO**

En primeras instancias quiero agradecer a Dios por permitirme culminar mi formación académica, a mis padres y hermanos que siempre han brindado su apoyo incondicional para cumplir mis sueños personales y académicos. A mi compañero de tesis Carlos Tumbaco Guale por su paciencia en este proceso estudiantil, también a Elkin Reyes Pazmiño quien ha demostrado que no se necesita de años para llamarse amigo.

Agradezco a mi tutor de tesis Licdo. Xavier Echeverria, por ser la base fundamental para empezar este proyecto y a todos mis docentes por tanto aprecio durante la carrera.

**Miguel Angel Guale Tomalá**

Quiero primero agradecer a Dios por permitirme culminar otra etapa en mi vida, también agradezco a mi familia por su paciencia y porque siempre creyeron en mí, me motivaron, confiaron en cada decisión que tomaba y me animaron a cumplir cada uno de mis objetivos; a mi compañero de tesis Miguel Angel Guale Tomalá por su perseverancia, constancia y dedicación durante todo el proceso de investigación; a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme conocimientos y experiencias que estarán conmigo para siempre; a los docentes de cada materia impartida y a mi docente tutor Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr que con su asesoramiento y conocimientos brindados me permitió culminar este proyecto de investigación.

**Carlos Daniel Tumbaco Guale**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a Dios por darme la fortaleza para seguir mi formación académica, a mis padres Cristóbal Colon Guale y Mariana Tomalá Santistevan por impulsarme a cumplir mis metas, por ser los pilares fundamentales en mi vida y no dejarme solo en mis momentos más difíciles; muchos de mis logros son dedicado a ustedes, incluyendo este proyecto de investigación.

A mis hermanos, Juan Carlos, Joffre Cristóbal, Colón Javier y María Belén, por ser la mano concejera y amiga, por su cariño, paciencia y sobre todo la aceptación.

Con amor infinito,

**Miguel Angel Guale Tomalá**

Le dedico este trabajo a mi madre Yesenia Guale Láinez que está en el cielo, pues es la que me dejo todas sus enseñanzas y estaría orgullosa de verme finalizando esta increíble y maravillosa carrera, a mi familia que a pesar de las circunstancias son mis pilares fundamentales en mi vida, que estuvieron en mis peores y mejores momentos dándome ánimos para seguir, y a mis amigos por acompañarme hasta el final de este camino.

**Carlos Daniel Tumbaco Guale**

## CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

**Directora de la Carrera de Comunicación**

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que los señores: **Miguel Angel Guale Tomalá**, con cédula de identidad N° **2450078429** y **Carlos Daniel Tumbaco Guale**, con cédula de identidad N° **2400399149** han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que los señores: **Miguel Angel Guale Tomalá y Carlos Daniel Tumbaco Guale**, han cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Nivel de consumo y su impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

**Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.**  
**Docente tutor/a**  
**Trabajo Integración Curricular II**  
**CI: 0921717708**  
**Correo Institucional: decheverria@upse.edu.ec**  
**Cel: 0987972018**

## MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



---

Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DIRECTORA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



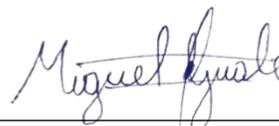
---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgr.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Guale Tomalá Miguel Angel  
**ESTUDIANTE**



---

Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**ESTUDIANTE**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Quienes suscriben: **Miguel Angel Guale Tomalá**, con C.C: **2450078429** y **Carlos Daniel Tumbaco Guale**, con C.C: **2400399149**, estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **NIVEL DE CONSUMO Y SU IMPACTO AUDIOVISUAL DE LA PRODUCCIÓN LOCAL Y NACIONAL OFERTADOS POR LA CASA DE LA CULTURA NUCLEÓ SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 08 de agosto de 2023

Atentamente,



Miguel Angel Guale Tomalá

C.C.: 2450078429



Carlos Daniel Tumbaco Guale

C.C.: 2400399149

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA:.....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA.....	III
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	IV
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	V
DERECHOS DE AUTORÍA .....	VI
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	3
1.1 Descripción del problema .....	3
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Preguntas de investigación.....	3
1.4 Justificación .....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 General.....	4
1.5.2 Específicos.....	4
1.6 Hipótesis.....	5
1.7 Variables .....	5
1.7.1 Independiente: .....	5
1.7.2 Dependiente: .....	5
1.8 Variables (Operacionalización) .....	5
2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes .....	6
2.2 Marco conceptual.....	9
2.2.1 Cultural.....	9
2.2.2 Eduentretenimiento.....	10
2.2.3 Facebook .....	11
2.2.4 Instagram.....	11
2.2.5 YouTube .....	12
2.2.6 TikTok .....	12

2.2.7 Engagement .....	13
2.2.8 Viralidad .....	13
2.2.9 Storytelling.....	14
2.2.10 Música .....	14
2.2.11 Técnicas cinematográficas .....	15
2.2.12 Edición .....	16
2.2.13 Impacto cultural.....	16
2.2.14 Autenticidad.....	17
2.3 Marco legal .....	18
<b>3. CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
3.1 Tipos de investigación .....	21
3.2 Enfoque de la investigación .....	21
3.3 Diseño de la investigación .....	21
3.4 Métodos de investigación .....	22
3.5 Técnicas de recopilación de datos .....	22
3.5.1. Encuesta .....	22
3.5.2. Observación .....	22
3.6 Universo, población y muestra .....	23
3.6.1. Universo .....	23
3.6.2. Población.....	23
3.6.3 Muestra .....	23
<b>4. CAPÍTULO IV RESULTADO Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Procesamiento de la información .....	25
4.2 Análisis e interpretación de resultados .....	25
4.3 Análisis cualitativo: Observación.....	37
4.4 Análisis del impacto audiovisual .....	39
4.5 Discusión de resultados.....	39
4.6 Sugerencia de estrategias.....	41
Conclusiones.....	42
Recomendaciones.....	43
Anexos.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 ¿Cuál es el tipo de contenido audiovisual que prefieres consumir en redes sociales?.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 2 ¿En qué red social sueles consumir mayor contenido audiovisual? .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 3 ¿Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual (videos, streaming, Reels, etc.) en redes sociales?.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 4 ¿Comentas, compartes o interactúas con los videos que consumes en redes sociales? .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 5 ¿Cuál es la duración que prefieres para los videos que consumes en redes sociales? .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 6 ¿Crees que la narrativa del producto audiovisual es interesante y atrayente? .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 7 ¿Cómo calificarías la calidad de sonido del producto audiovisual? .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 8 ¿Cómo calificarías la calidad de imagen, iluminación y edición del producto audiovisual? .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 9 ¿Consideras que el producto audiovisual es original y creativo? .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 10 ¿Crees que la duración del producto audiovisual es adecuada? .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 11 ¿Qué temas de cultura te interesa ver en contenido audiovisual en redes sociales?.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 12 Análisis de resultados de la ficha de observación .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 13 Matriz de operacionalización de variables.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 14 instrumento de recolección de datos-encuesta .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 15 Análisis de contenido .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 16 instrumento de recopilación de datos-observación .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 17 Matriz de validación de contenido por juicio de expertos .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 18 ficha de evaluación del instrumento .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 19 validaciones de contenido del instrumento-cuestionario .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 20 validación de contenido del instrumento-observación .....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 ¿Cuál es el tipo de contenido audiovisual que prefieres consumir en redes sociales?.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2 ¿En qué red social sueles consumir mayor contenido audiovisual? .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3 ¿Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual (videos, streaming, Reels, etc.) en redes sociales? .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 4 ¿Comentas, compartes o interactúas con los videos que consumes en redes sociales? .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 5 ¿Cuál es la duración que prefieres para los videos que consumes en redes sociales? .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 6 ¿Crees que la narrativa del producto audiovisual es interesante y atrayente? .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 7 ¿Cómo calificarías la calidad de sonido del producto audiovisual? .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 8 ¿Cómo calificarías la calidad de imagen, iluminación y edición del producto audiovisual? .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 9 ¿Consideras que el producto audiovisual es original y creativo? .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 10 ¿Crees que la duración del producto audiovisual es adecuada? .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 11 ¿Qué temas de cultura te interesa ver en contenido audiovisual en redes sociales?.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 12 Árbol de problema.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 13 visita a la Casa de la Cultura.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 14 Carta de aceptación.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 15 Tutorías.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 16 Encuesta Google Forms. ....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 17 Encuestas en Google Forms.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 18 Encuestas en Google Forms.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 19 Análisis de ficha de observación.....</b>	<b>69</b>

## RESUMEN

La presente investigación se centra en el nivel de consumo y del impacto audiovisual en la provincia de Santa Elena, específicamente en la relación con los productos audiovisuales ofertados por la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena. Se pretende profundizar cuál es el nivel de consumo de los habitantes y que impacto generan en cuanto a la oferta audiovisual.

La investigación se divide en cuatro capítulos principales, donde se presenta el problema, el marco teórico, metodología utilizada, análisis de los resultados y finalmente las conclusiones y recomendaciones. Este enfoque permite abordar de manera integral el tema: nivel de consumo y su impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena, proporcionando una base sólida para comprender y mejorar la oferta audiovisual.

Mediante los instrumentos aplicados se evidencia que: el 76% de la muestra, consumen contenido audiovisual en la red social TikTok, estos datos sustentan la influencia de la plataforma en el consumo de contenidos, que además se plantea un desafío para la institución cultural, quienes la habilitaron y abandonaron en el año 2022, es decir no siguen las tendencias comunicacionales, mismas que pueden afectar su reconocimiento.

Para mejorar el impacto audiovisual en las redes de la Casa de La Cultura, se presentará contenido audiovisual de calidad, dando uso a las técnicas de cinematografía: musicalización, texto, sonido, planos, transiciones, etc. Estas sugerencias podrán contribuir al mejoramiento de la producción audiovisual de la entidad cultural y su reconocimiento en el contexto digital.

**Palabras claves:** audiovisual, redes sociales, consumo, impacto.

## ABSTRACT

This research focuses on the level of consumption and the audiovisual impact in the province of Santa Elena, specifically on the relationship with audiovisual products offered by the Casa de la Cultura nucleus Santa Elena. It is intended to deepen the level of consumption of the inhabitants and what impact they generate in terms of the audiovisual offer.

The research is divided into four main chapters, where the problem is presented, the theoretical framework, methodology used, analysis of the results and finally the conclusions and recommendations. This approach allows to address in a comprehensive way the theme: level of consumption and its audiovisual impact of local Production and national offered by the House of Culture Nucleus Santa Elena, providing a solid basis to understand and improve the audiovisual offer.

Through the applied survey it is shown that 76% consume audiovisual content on the social network Tik Tok, these data demonstrate the influence of the platform on the consumption of content, which also poses a challenge for the House of Culture Nucleus Santa Elena, who enabled and abandoned it in 2022, that is, they do not follow communication trends, which can affect their recognition.

To improve the audiovisual impact on the networks of the cultural institution, quality audiovisual content will be presented, making use of cinematographic techniques: musicalization, text, sound, plans, transitions, etc. These suggestions may contribute to the improvement of the audiovisual production of the cultural entity and its recognition in the digital context.

**Keywords:** audiovisual, social networks, consumption, impact.

## INTRODUCCIÓN

En un contexto globalizado y digitalizado, el consumo de contenido audiovisual ha adquirido una relevancia creciente en la sociedad actual. Los productos comunicacionales han adquirido un significativo impacto en la forma en que las personas se informan, entretienen y conectan entre sí.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de consumo y su impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena, con el fin de identificar las deficiencias existentes y sugerir estrategias para mejorar la calidad y la efectividad de los productos audiovisuales presentados en las redes de la institución.

En el capítulo I, se presenta la formulación general del proyecto, donde se detalla el problema que se aborda en la investigación, que es la falta de contenidos atractivos, emocionales y de calidad en la oferta de productos audiovisuales de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena. Además se evidencia la importancia de la presencia en las redes sociales y las dificultades que ha experimentado la institución en la presentación de contenidos audiovisuales a través de sus plataformas en línea.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico que respalda la investigación. Se abordan conceptos clave como la producción audiovisual, la audiencia y el consumo de contenidos, así como la importancia de la oferta de productos audiovisuales en la imagen y percepción de una institución cultural.

En el capítulo III, el presente estudio se ha llevado a cabo bajo el enfoque de investigación básica, utilizando un diseño de investigación mixto. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta de 11 preguntas, así como un instrumento de observación con 8 criterios. La población estudiada corresponde a los 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena, y se seleccionó una muestra de 384 personas. La selección de los participantes se realizó utilizando un método de muestra aleatoria.

En el capítulo IV, se presenta el resultado y la discusión de la investigación. Se identifica el nivel de consumo audiovisual de los habitantes de la provincia de Santa Elena y se analiza el impacto audiovisual del contenido en las redes sociales de la casa cultural. Además, se sugieren estrategias para mejorar el impacto de los productos presentados en las redes de la institución.

# **1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

## **1.1 Descripción del problema**

En la actualidad, la oferta de productos audiovisuales locales y nacionales por parte de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena se enfrenta a deficiencias que pueden tener un impacto negativo en su crecimiento y reconocimiento. La falta de contenidos atractivos, emocionales y de calidad puede afectar la percepción y la imagen de la institución, especialmente en un entorno altamente competitivo donde la atención del usuario es disputada.

La presencia en las redes sociales se ha convertido en una necesidad para las instituciones, ya que ofrecen una velocidad y visibilidad social sin precedentes. Sin embargo, la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena ha experimentado dificultades en la presentación de contenidos audiovisuales a través de sus plataformas en línea. Estos materiales no han logrado captar la atención del público debido a la carencia de personal capacitado en comunicación y la falta de expertos en la creación de contenidos audiovisuales en la institución.

Como resultado, la entidad cultural se encuentra desactualizada y desconectada de las tendencias actuales en las plataformas digitales, lo que implica negativamente en su capacidad de atraer y retener a la audiencia. Es evidente que se requiere una mejora significativa en la producción y presentación de contenidos audiovisuales para lograr una mayor relevancia y resonancia en el público objetivo.

## **1.2 Formulación del problema**

Bajo este contexto, surge la siguiente interrogante:

¿Qué factores inciden en el consumo y el impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena?

## **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es el nivel de consumo audiovisual de los habitantes de la provincia de Santa Elena?
- ¿Cuál es el impacto audiovisual del contenido en redes sociales de la casa de la cultura núcleo Santa Elena?

- ¿Qué estrategias se pueden sugerir para mejorar la presencia de la Casa de Cultura Núcleo Santa Elena en las redes sociales, para difusión de los productos audiovisuales?

#### **1.4 Justificación**

La producción local y nacional de contenido audiovisual es un componente importante de la cultura y la identidad regional y nacional. A través de ella. Se pueden representar las diversas expresiones artísticas, históricas, sociales y culturales que caracterizan a cada lugar.

La Casa de La Cultura Núcleo Santa Elena es una institución cultural, de gran referencia en la región, que dio inicios el 8 de noviembre del 2008, ofrece productos audiovisuales que buscan promover, fomentar y difundir el patrimonio ecuatoriano, para el fortalecimiento de la identidad nacional, en plataformas como: Facebook, TikTok, Instagram y YouTube. Sin embargo, el nivel de consumo de este tipo de contenido se encuentra limitado, debido a la falta de conocimientos del personal encargado de las redes sociales.

El presente estudio tiene como objetivo analizar el nivel de consumo y el impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena, con el fin de identificar las deficiencias existentes y sugerir estrategias para mejorar la calidad y la efectividad de los productos audiovisuales presentados en las redes de la institución

#### **1.5 Objetivos**

##### **1.5.1 General**

Determinar el nivel de consumo y el impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena.

##### **1.5.2 Específicos**

- Identificar el nivel de consumo audiovisual de los habitantes de la provincia de Santa Elena.
- Analizar el impacto audiovisual del contenido en las redes sociales de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena.
- Sugerir que la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena emplee estrategias dentro de su contenido para mejorar el impacto audiovisual.

## **1.6 Hipótesis**

La implementación de estrategias en el contenido audiovisual ofrecido por la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena, ayudaran a mejorar la calidad, la efectividad y el impacto de los productos audiovisuales presentados en las redes sociales de la institución.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Independiente:** Nivel de consumo

Cuando se habla de consumo, se refiere a la actividad que implica ver y escuchar contenido en formato audiovisual, como películas, documentales, videos en línea y contenido en streaming. Según manifiesta (Palma, 2022) el contenido audiovisual, se ha convertido en una forma principal de comunicación y entretenimiento, especialmente en la era digital, donde las redes sociales han permitido que los usuarios tengan acceso a una amplia variedad de contenido en cualquier momento y lugar.

### **1.7.2 Dependiente:** Impacto audiovisual

El impacto audiovisual se refiere a los efectos que los productos tienen en los espectadores en términos de emociones, actitudes, percepciones y comportamientos (Carpio, 2014) Es decir, el impacto se refiere a como el contenido audiovisual afecta a los espectadores. Los productos audiovisuales pueden tener un impacto positivo o negativo en la audiencia, dependiendo del contenido y de forma en que se presenta.

## **1.8 Variables (Operacionalización)**

El siguiente apartado se encuentra como Anexo 2

## 2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Según (Rozados, 2022) menciona que en los últimos años el consumo audiovisual ha variado significativamente, debido a la generalización de plataformas digitales, que han permitido un acceso fácil y de mayor disponibilidad, que permiten la participación de los usuarios. Sin embargo, el nivel específico de consumo audiovisual seguirá variando según las preferencias y circunstancias de cada ser humano.

En Colombia, se llevó a cabo la investigación por (Orlando, 2018) con el objetivo de comprender las prácticas de consumo de la población, destacando la relevancia del consumo de contenidos audiovisuales.

El estudio señala que, la televisión es el medio más popular entre los colombianos, siendo consumido por el 89,3% de la población encuestada. Le sigue el consumo de videos, con un 68,9%, la radio con un 52%, la música grabada con un 45% y los videojuegos con un 19,8%.

En cuanto al uso de Internet, alrededor del 76% de la población encuestada lo utiliza, principalmente para el consumo de música, con un 70,3%, y para ver películas o videos, con un 70%. Estos últimos tienen un impacto fundamental en la formación de la identidad social y ejercen una influencia global en la forma en que las personas actúan, se relacionan, piensan y se desenvuelven.

El presente trabajo de investigación es de gran relevancia, se enfoca en comprender cómo la población busca y consume contenido en internet, así como el impacto que estos contenidos tienen en las personas. En la sociedad actual, el acceso a internet ha transformado la forma en que las personas se informan, entretienen y se relacionan con el mundo que los rodea. Es fundamental entender cómo se lleva a cabo este consumo de contenido y cómo influye en las actitudes, comportamientos y percepciones de las personas.

Al mismo tiempo, (Loaiza, 2021) en su tesis titulada consumo audiovisual en Guayaquil durante pandemia COVID 19, analiza que:

El consumo de contenidos digitales experimentó un crecimiento significativo. La investigación destaca que, durante la pandemia del COVID-19, llegó a un aumento considerable en el consumo de productos comunicativos en formato digital, que han permitido una mayor diversidad cultural y una democratización en el acceso a la información y el entretenimiento en Guayaquil.

En el estudio, se analizaron los comportamientos y hábitos de la población guayaquileña en el rango de edades de 30 a 59 años. Además, se empleó un enfoque cuantitativo que permitió una clasificación precisa mediante la recopilación de datos a través de una encuesta en línea, dando como resultado que el 41.3% de la población consumió productos audiovisuales en confinamiento por el COVID-19.

En el contexto del trabajo de investigación, se destaca el aumento significativo en el consumo de contenido audiovisual, especialmente impulsado por la llegada del COVID-19. Con las restricciones de movilidad y el distanciamiento social, los usuarios se vieron obligados a adaptar sus hábitos de consumo y buscar nuevas formas de entretenimiento y conexión con el mundo exterior. En este sentido, las redes sociales y las plataformas digitales desempeñaron un papel fundamental al proporcionar un acceso conveniente y masivo a una amplia gama de contenidos en línea.

Por otro lado, el estudio de (Jiménez B. T., 2019) menciona sobre el impacto de los productos audiovisuales, donde se encuentra que los videos pueden mejorar la retención del conocimiento y la comprensión de los conceptos en los estudiantes según el tipo de narrativa, de la Unidad Educativa Saint Patrick School.

Mediante la investigación se obtuvieron los siguientes resultados que el 70% de los estudiantes encontró más atractivo el video narrativo, el 12% en videos mono-conceptuales, es decir videos de muy corta duración, donde se presenta solo la idea, seguido del 12% en documentales, mientras que el 6% indican llamar la atención en videos temáticos.

Esto, proporciona una representación visual y audiovisual de la información, los videos permiten a los estudiantes absorber el contenido de manera más significativa y facilitan la conexión entre los conceptos teóricos y su aplicación práctica.

En el marco de la investigación realizada por Jiménez, se empleó un enfoque cualitativo para obtener y analizar información sobre el nivel de consumo audiovisual y su impacto en jóvenes estudiantes. El objetivo central de este estudio fue facilitar la comprensión y la conexión entre los aspectos teóricos y prácticos relacionados con el consumo de contenido audiovisual. Los hallazgos obtenidos a través de este enfoque proporcionarán información valiosa para identificar el público objetivo y comprender qué tipo de contenido resulta más atractivo para ellos.

Estos resultados coinciden con el presente proyecto de investigación, donde los tres autores han analizado el nivel y el impacto audiovisual, en el presente contexto se busca determinar el nivel de consumo de videos y analizar el tipo de contenido que los habitantes de la provincia de Santa Elena desean consumir.

De igual manera, se analizan las necesidades comunicacionales para el contexto de la culturalidad y reconocimiento de las entidades culturales, que pueden variar según las perspectivas y contextos específicos. Según (Díaz O. V., 2023) los centros culturales cursan por diferentes dificultades.

En el ámbito de la industria cultural, es común observar una falta de adaptación a las nuevas tecnologías y una resistencia a proponer estrategias innovadoras para atraer y atender a nuevos públicos. Con el fin de abordar esta problemática, se llevó a cabo un estudio que se centró en la recolección de datos de fichas de información, con el objetivo de identificar canales efectivos para llegar a potenciales clientes y generar reconocimiento.

Los resultados de este estudio revelaron que TikTok, una popular plataforma de redes sociales basada en videos cortos se presenta como un canal valioso para alcanzar a un amplio y diverso grupo de usuarios. Esta plataforma ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en un espacio para la creación, el descubrimiento y la viralización de contenido audiovisual.

## **2.2 Marco conceptual**

En las investigaciones anteriores que se han analizado, nos ha dado una discusión acerca del impacto audiovisual en las redes sociales. Varios autores se han referido acerca de la importancia del consumo de contenido audiovisual por su impacto significativo en la identidad cultural de los espectadores, lo que sugiere que puede ser una herramienta efectiva para promover la diversidad cultural y la inclusión. En los siguientes párrafos se especifica el concepto de diversos teóricos acerca del consumo e impacto audiovisual:

Cuando se habla de consumo, se refiere a la actividad que implica ver y escuchar contenido en formato audiovisual, como películas, documentales, videos en línea y contenido en streaming. Según manifiesta (Vásquez 2022), el contenido audiovisual, se ha convertido en una forma principal de comunicación y entretenimiento, especialmente en la era digital, donde las redes sociales han permitido que los usuarios tengan acceso a una amplia variedad de contenido en cualquier momento y lugar.

En cambio, el impacto se refiere a los efectos que el contenido audiovisual puede tener en la percepción, las emociones y el comportamiento de los espectadores. Según un estudio de (Díaz O. V., 2023), el contenido audiovisual puede tener un impacto emocional y educativo en la audiencia, y puede ayudar a fomentar la empatía hacia otras culturas y a promover la aceptación y el respeto por la diversidad cultural. Además, el contenido audiovisual puede ser una herramienta efectiva para la educación, ya que puede ayudar a los estudiantes a comprender y apreciar la cultura y las artes de una manera más visual y atractiva.

El uso de técnicas audiovisuales efectivas puede ayudar a fomentar la empatía hacia otras culturas y a promover la aceptación y el respeto por la diversidad cultural. Suárez (2019) menciona que se debe tener claro los aspectos del lenguaje audiovisual, la historia y usar técnicas efectivas, como la música, la iluminación y la cámara.

### **2.2.1 Cultural**

El contenido cultural abarca todas las expresiones simbólicas, dimensiones artísticas y valores que surgen de las identidades culturales, tal como se describe en el manual metodológico de (Unesco, 2014)

El contenido cultural desempeña un papel fundamental en la trasmisión y el intercambio de conocimientos a través de una amplia gama de medios y formas de expresión. Estos medios, ya sean libros, películas, música, obras de arte u otras, manifestaciones culturales, pueden adoptar diferentes enfoques, ya sea educativo, informativo o de entretenimiento, con la finalidad de preservar y enriquecer la cultura de una región, país o comunidad específica.

De acuerdo con (Cordero, 2018) en su trabajo de titulación denominado: Comunicación y proceso cultural, asegura que:

La cultura y la comunicación tienen la capacidad de fomentar reflexión crítica y constructiva, sobre temas culturales y sociales. Al proporcionar a un medio para la exploración y el análisis de las tradiciones, costumbres, valores y perspectivas de una sociedad determinada, el contenido cultural promueve el entendimiento y el respeto hacia la diversidad.

### **2.2.2 Eduentretenimiento**

El Eduentretenimiento en productos audiovisuales se refiere a la combinación de elementos de entretenimiento y educación en programas de televisión, películas y otros medios audiovisuales. Según (Flóres, 2020) en su investigación de análisis del Eduentretenimiento en jóvenes indica que:

Son productos audiovisuales que buscan educar y entretener al mismo tiempo, con el objetivo de proporcionar información y contenido educativo de manera atractiva y emocionante. Esta estrategia tiene como resultado el aumento de la motivación y el compromiso de los jóvenes, así como la promoción del aprendizaje activo y la mejora de la retención de información.

Al utilizar un formato audiovisual, estos productos logran captar la atención de los jóvenes de una manera más efectiva que otros métodos tradicionales de enseñanza. La combinación de elementos visuales, auditivos y narrativos enriquece la experiencia de aprendizaje, generando un mayor interés y conexión emocional con el contenido presentado.

### **2.2.3 Facebook**

Para (Molina, 2021) indica que Facebook es una red social en línea fundada en el 2004 por Mark Zuckerberg, que nace como proyecto universitario de estudiantes de Harvard. En septiembre del 2006 se permitió el acceso público, hasta convertirse hoy en día como una red de mayor número de usuarios registrados.

En Ecuador Facebook es la plataforma más usada según Estadísticas de la Situación Digital en Ecuador (ESDE, Estadísticas del uso de facebook en Ecuador mediante estadísticas , 2022) se pudo localizar que, mediante anuncios publicitarios de productos audiovisuales consumidos, el 12,7 millón de ecuatorianos es decir el 71% se encuentra activa en redes sociales.

Del mismo modo, (Corredor & Alberto, 2021) en su artículo científico titulado El uso del formato audiovisual en Facebook: un medio para representar la identidad menciona que:

Los usuarios de Facebook han encontrado en esta plataforma un espacio propicio para descubrir nuevas narrativas, transformando las formas tradicionales de consumo de contenido. Este entorno da oportunidad de interactuar, compartir y difundir contenido en línea. Fomentando la participación en la creación y difusión de contenidos.

### **2.2.4 Instagram**

Según (Aguilar, 2022) Instagram destaca como una plataforma de comunicación y consumo audiovisual, enfocada en contenidos visuales, además de interactuar con otros usuarios a través de likes, comentarios y mensajes directos, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, en los Estados Unidos.

Una de las características distintivas de Instagram es el enfoque a la estética y el diseño, convirtiéndose en una herramienta popular para los creadores de contenido y marcas, por la presencia visualmente atractiva, que permite la creación y edición de contenidos audiovisuales.

En el mismo contexto, (Alcazar P. J., 2016) en su artículo publicado en Estadísticas usuarios Instagram Ecuador: Éxito de marcas menciona que:

Contar historias relevantes permitirá convencer a la audiencia, a través de diferentes funciones y formatos, donde las empresas puedan crear una presencia digital que impacte,

por medio de IGTV (Instagram TV) que permitirá crear contenidos de larga duración y lograr un impacto en los usuarios.

### **2.2.5 YouTube**

En Ecuador al menos el 65% de la población es decir 11.7 millones de ecuatorianos mayores de 18 años tiene un dispositivo móvil con la plataforma de contenidos audiovisuales, según (ESDE, 2022).

YouTube es una plataforma en línea de video, fundada en el año 2005 por tres antiguos empleados de PayPal, es la plataforma más popular en todo el mundo, que alcanza los 2.000 millones de usuarios activos mensuales.

Así mismo, (Torres, 2020) en su artículo científico titulado YouTube y la nueva era de comunicación en el siglo XXI, indica que:

Se presenta como una plataforma de consumo audiovisual ampliamente utilizada en todo el mundo. Los usuarios pueden encontrar una amplia variedad de contenido como música, series, documentales, blogs, entre otros. Las principales ventajas de YouTube es la accesibilidad de los usuarios y la capacidad de fomentar la participación de los usuarios, por medios de las reacciones.

### **2.2.6 TikTok**

Para (Sur, 2020) TikTok es una popular plataforma de redes sociales que permite crear y compartir videos cortos, lanzada en septiembre del 2016 por la empresa china ByteDance, que ha destacado en el mundo del entretenimiento.

Su característica principal es la creación de videos cortos promedios de 15 a 60 segundos, que permite además la utilización de algoritmos de recomendación inteligente que se basan en las preferencias y comportamiento de visualización de cada usuario.

De acuerdo con los datos proporcionados por la empresa Mentinno, la reproducción de videos en línea ocupa el tercer lugar en términos de actividades más frecuentes en jóvenes de 18 a 24 años. El estudio revela que el 55% de esta población utiliza TikTok como una plataforma de contenido audiovisual. (Alcazar J. P., 2021)

La popularidad creciente de la plataforma TikTok ha permitido a los usuarios sumergirse en un flujo continuo de contenido audiovisual atractivo, gracias a la accesibilidad y a la diversidad de opciones disponibles.

### **2.2.7 Engagement**

Para (Vargas & Estrada, 2020) mencionan que las redes sociales aportan una serie de utilidades o botones que permiten al usuario interactuar con la página con muy diversas intensidades, desde la simple lectura de la página a elaborar comentarios propios o compartir el contenido de otras páginas en el sitio propio.

Las tres variables principales utilizadas para medir el engagement, que son me gusta, compartir y comentar, comparten la característica de indicar la participación de usuario con la página o contenido. Sin embargo, cada una de estas variables también refleja diferentes niveles de implicación o intensidad de participación por parte del usuario.

Mediante el análisis web se trata de conocer el engagement a través de la conducta mostrada por los usuarios mediante su actividad en las plataformas digitales. Con el fin de medir el nivel de engagement de los consumidores, se recopilan diversas métricas que cuantifican variables como las vistas, el tiempo de permanencia, el número de seguidores y los clics en acciones como me gusta, compartir y comentarios. La recopilación de estos datos de las redes sociales ha despertado un gran interés, ya que estas variables son ampliamente analizadas para determinar el grado de participación y compromiso de los consumidores.

### **2.2.8 Viralidad**

La importancia de la viralidad en un producto audiovisual radica en su capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa en un corto período de tiempo según (Shapiro, 2022).

La viralidad se refiere a la capacidad de un contenido para ser compartido y difundido ampliamente a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, lo que aumenta su alcance y su impacto.

Según un estudio realizado por la agencia de marketing digital Fractl, los contenidos virales tienen un promedio de 100.000 vistas en las primeras 24 horas después de su

publicación en línea. Además, se ha demostrado que los contenidos virales tienen un mayor impacto en la memoria de las personas y son más propensos a ser recordados y compartidos que otros tipos de contenidos.

La virilidad es especialmente importante en el ámbito audiovisual, donde la competencia por la atención del público es cada vez más intensa. Un producto audiovisual que se vuelve viral tiene el potencial de llegar a una audiencia mucho más amplia que un contenido que no logra generar ese nivel de interés y participación en las redes sociales y otras plataformas digitales.

### **2.2.9 Storytelling**

El término storytelling proviene del inglés y se refiere a la técnica de contar historias para transmitir información y emociones de manera efectiva. El origen del término se remonta a la tradición oral de la transmisión de historias, que ha existido desde tiempos ancestrales en todas las culturas del mundo indica (Rodríguez, 2021)

El storytelling es una técnica de comunicación que utiliza historias para transmitir información, ideas y emociones de manera efectiva. El storytelling busca involucrar emocionalmente al receptor en la narrativa, creando una conexión más profunda con la audiencia y facilitando la comprensión y retención del mensaje.

### **2.2.10 Música**

Según el artículo sobre la música como una herramienta principal en la comunicación audiovisual propuesto por (Soto, 2019) manifiesta que la música puede afectar las emociones de las personas a través de una serie de procesos cognitivos y psicológicos que incluyen la percepción, la memoria, la atención y la evaluación emocional.

La música puede ser utilizada para crear una amplia gama de emociones, desde la tristeza y la nostalgia hasta la alegría y la euforia. Además, la música emocional puede mejorar la capacidad de las personas para recordar y retener información, lo que puede hacer que un producto audiovisual sea más memorable y efectivo en su mensaje.

De la misma manera (Aguilar, 2021) menciona en su tesis doctoral denominada: El audiovisual y la especialización sonora que:

La música emocional también puede ser utilizada para crear una conexión emocional con el público y mejorar su experiencia al ver un producto audiovisual. La música puede ser utilizada para crear una sensación de transporte en el público, que es una experiencia emocional intensa que se produce cuando las personas se involucran emocionalmente con una historia o un personaje en un producto audiovisual.

En resumen, la música emocional puede ser una herramienta valiosa para crear un impacto emocional en un producto audiovisual y mejorar la experiencia del público al verlo. La música emocional puede afectar profundamente las emociones de las personas, mejorar la capacidad de recordar y retener información, y crear una conexión emocional con el público.

### **2.2.11 Técnicas cinematográficas**

Como menciona (Sánchez N. J., 2021) en su artículo sobre los géneros cinematográficos y el énfasis a las técnicas en relación con productos comunicacionales:

Las técnicas cinematográficas se refieren a los recursos y herramientas que utilizan los cineastas para contar historias a través de imágenes en movimiento. Una de las técnicas más utilizadas en el cine es el encuadre, que se refiere a la selección y composición de los elementos en la imagen. El encuadre determina lo que se ve en la pantalla y cómo se organiza y puede utilizarse para establecer la relación entre los personajes, crear un sentido de profundidad y perspectiva, y enfatizar elementos importantes de la historia.

Otra técnica importante en el cine es el montaje, que se refiere a la organización y secuenciación de las imágenes en una película. El montaje puede utilizarse para crear una sensación de tiempo y espacio, establecer el ritmo y el tono de la historia, y hacer conexiones temáticas o simbólicas entre diferentes escenas. el montaje puede ser utilizado como una herramienta para crear un efecto emocional en el espectador, a través de la yuxtaposición de imágenes y el contraste entre ellas.

La iluminación es otra técnica importante en el cine, que se refiere a la forma en que se utiliza la luz para crear una atmósfera y un ambiente en la película. La iluminación puede utilizarse para enfatizar ciertos elementos visuales, como los rostros de los personajes o ciertos objetos, y para crear un sentido de profundidad y volumen en la imagen. La iluminación puede

ser utilizada para crear una sensación de realismo o de fantasía, y puede ser utilizada para establecer el tono emocional de la película.

### **2.2.12 Edición**

Las técnicas de edición de video son fundamentales para la creación de productos audiovisuales de alta calidad. Según el artículo denominado proyectos audiovisuales educativos desarrollado por (Coca & Blanco, 2021) indican que:

La edición de video puede afectar significativamente la percepción del espectador de la calidad y la emoción del producto audiovisual. A continuación, se describen algunas técnicas de edición que pueden tener un impacto positivo en la calidad y la emoción de un producto audiovisual.

Una técnica de edición clave es la utilización de transiciones. Las transiciones suaves, como las fundidas a negro y las fundidas a blanco, pueden ser utilizadas para crear una sensación de continuidad y fluidez entre los clips de video. Las transiciones más abruptas, como los cortes rápidos y los efectos de zoom, pueden utilizarse para crear un efecto de sorpresa o para aumentar la tensión en una escena.

La utilización de la corrección de color es otra técnica de edición que puede tener un impacto significativo en la calidad visual de un producto audiovisual, la corrección de color puede utilizarse para mejorar la coherencia visual entre los clips de video y para resaltar elementos específicos de la imagen.

### **2.2.13 Impacto cultural**

El contenido audiovisual cultural puede ser una herramienta poderosa para la construcción y transmisión de la identidad cultural, ya que permite la representación y difusión de las formas de vida, las costumbres y las tradiciones de un grupo de personas según (Romero, 2021)

El impacto del contenido audiovisual cultural puede entenderse como la capacidad de los medios para representar y construir la identidad cultural, y para influir en la percepción y comprensión de los valores, las creencias y las prácticas culturales.

Por otro lado, es importante destacar que el impacto del contenido audiovisual cultural no es unidireccional, sino que se produce en un contexto de interacción entre los productos audiovisuales y la audiencia, el impacto del contenido audiovisual cultural puede entenderse como la capacidad de los medios para generar interacciones y diálogos entre los productos culturales y la audiencia, y para influir en la forma en que los espectadores perciben, interpretan y utilizan la cultura.

#### **2.2.14 Autenticidad**

La autenticidad en productos audiovisuales se refiere a la capacidad de representar la realidad de manera honesta y fiel, sin manipulaciones o exageraciones que distorsionen la percepción del espectador Según (Alessandro, 2023)

La autenticidad en los medios audiovisuales implica la representación realista y creíble de los personajes, los eventos y los entornos, y la ausencia de manipulaciones o engaños por parte de los realizadores o los personajes en la construcción de la identidad y la empatía, ya que permite que el espectador se involucre emocionalmente en la narrativa y se sienta parte de ella.

Es importante destacar que la autenticidad en los productos audiovisuales no implica necesariamente la veracidad absoluta de lo que se representa, sino más bien la fidelidad a la realidad percibida por los personajes y los realizadores, la autenticidad en el cine se relaciona con la capacidad de transmitir la experiencia subjetiva de los personajes y los realizadores, y de crear una representación que resuene con la experiencia del espectador.

## 2.3 Marco legal

### Constitución de la república del Ecuador 2008

**En el presente detalle se agrega la fundamentación legal que sostiene la investigación en curso:**

De acuerdo con la constitución de la República del Ecuador (2008) en el título II, capítulo segundo, sección tercera sobre comunicación e información indica que:

**Art 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa. En todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitaria, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditoria, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los aspectos de participación previos en la constitución en el campo de la comunicación (Asamblea Constituyente del Ecuador 2008)

Art 19.- la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Las normativas de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, titulado VII, régimen del buen vivir, capítulo I, referente a inclusión y equidad, de donde se extrae lo siguiente:**

**Art. 340.-** El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen 22 de desarrollo. El sistema se articulará al plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de la universalidad, igualdad, equidad progresividad, interculturalidad, solidaridad, y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad, y participación. El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, habitad y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

**Art 342.-** El estado asignara, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema.

**Además, el artículo 18 del mismo capítulo de la Constitución, corresponde a los derechos del buen vivir, sección tercera, que se refiere a comunicación e información describe lo siguiente:**

**Arte. 18.-** todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidas en la ley. En caso de violación de los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

## **Ley orgánica del uso responsable de las redes sociales**

**Art 1. \_Objetivo.** La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes no sólo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos y puedan contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

## **Ley orgánica de comunicación**

### **Sección II, Derechos de igualdad e interculturalidad**

**Art 35. \_Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. \_**  
Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

### **3. CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipos de investigación**

La investigación se efectuó bajo el tipo de investigación básica, la investigación básica es aquella que intenta crear conocimientos, sin prevalecer su utilidad y aplicación a un corto plazo. Es la indagación que permite satisfacer la necesidad de buscar y conocer más. (Arias, 2017, p 69). En tal sentido, el estudio tiene como objetivo la generación de conocimientos teóricos y conceptuales acerca del nivel de consumo y el impacto audiovisual de la producción local y nacional ofrecida por La Casa de Cultura Núcleo Santa Elena.

#### **3.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque aplicado es mixto, según (Otero, 2018) el enfoque mixto se entiende como la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador ha conseguido dentro del proyecto investigativo y que además son necesarios para su estudio, para la realización de los instrumentos se considera necesario aplicar el enfoque cualitativo y cuantitativo, de manera que pueda conocer el consumo audiovisual de los habitantes de la provincia de Santa Elena y el impacto de los productos publicados en su fanpage.

#### **3.3 Diseño de la investigación**

El diseño que llevará la investigación será no experimental, (Sánchez, Reyes, & Katia, Manual de términos en investigación científica, 2018) mencionan que, la investigación descriptiva incluye el análisis que se exhibe en una investigación descriptiva o en un estudio de enfoque social. Este implica ejecutar caracterizaciones globales y descripciones del contexto, propiedades, partes o del desarrollo presentes dentro de un fenómeno o acontecimiento, este diseño de investigación permitirá que el investigador identifique las características de las variables de estudio como son los productos comunicacionales y las estrategias de difusión.

Con referencia al diseño no experimental, (Andrade, Cabezas, & Torres, 2018) cita que la investigación es aquella donde se estudia el fenómeno a través de la observación, se pretende conocer las diferentes técnicas, herramientas, Engagement de los productos audiovisuales ofertados por La Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena.

### **3.4 Métodos de investigación**

El método de investigación que se aplicará en el estudio será deductivo que, según (Sánchez, Reyes, & Katia, 2018) manifiesta que, el argumento deductivo va de lo común a lo peculiar o de la teoría a la práctica. Es un enfoque riguroso y estructurado donde se busca la recolección de datos y análisis.

### **3.5 Técnicas de recopilación de datos**

La encuesta (Garay, 2020) menciona que, es un instrumento que nos permite conocer las interrogantes y al mismo tiempo obtener la información de un determinado número de personas. Como instrumento se empleará un cuestionario de 11 preguntas correspondientes a las variables de investigación con respuestas de opción múltiple, el instrumento de levantamiento de información será aplicado el 30 de julio hasta el 1 de agosto del 2023.

De la misma forma dentro del proceso investigativo se aplicará el instrumento de observación que, según (Monroy & Nava, 2018) manifiesta que, es la técnica de investigación que recopila datos, información clara y detallada sobre un fenómeno o un objeto de estudio. El instrumento está estructurado por 8 criterios con los cuales se evaluará si los productos audiovisuales ofertados por La Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena en su fanpage de Facebook cumplen o no con los criterios considerados, en los que se ha establecido la originalidad del contenido, estructura, iluminación, musicalización, calidad, narrativa, entre otros, de esta manera se obtendrá un mejor análisis sobre los resultados obtenidos.

#### **3.5.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de una muestra representativa a través de cuestionarios estructurados que son distribuidos a un grupo de personas. La encuesta es una técnica útil para obtener datos sobre actitudes, opiniones y comportamientos de los participantes a quienes se les aplique el instrumento.

#### **3.5.2. Observación**

La observación es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar datos y detallados a través de un análisis directo de un fenómeno. (Hernández, 2014) La observación es

una técnica para identificar patrones de comportamientos, tendencias, cambios y otros aspectos vinculados con un fenómeno en su contexto natural.

Esta técnica permite estructurar de mejor manera la información general de las personas y temas a averiguar, observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, para luego tomar la información y registrar los datos de manera precisa y objetiva en la ficha de observación, para su posterior análisis de los datos recopilados.

### **3.6 Universo, población y muestra**

#### **3.6.1. Universo**

El universo es el conjunto completo de elementos que cumplen con los criterios de estudio de todas las unidades que la integran o lugar que está conformado por individuos finitos o infinitos (Sampieri & Mendoza, 2018)

De este modo, la presente investigación se realiza con el propósito de conocer el nivel de consumo y el impacto audiovisual, teniendo como Universo 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena, según el Censo de Población y Vivienda 2010

#### **3.6.2. Población**

La población es un total de elementos que comparten características que contienen particularidades similares sobre lo cual se realizara el análisis. La población del presente trabajo estuvo conformada por los habitantes de la provincia de Santa Elena, siendo un estudio de 308.693 habitantes, datos extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

#### **3.6.3 Muestra**

La muestra es un conjunto de elementos seleccionados de una población, los necesarios para brindar una información real y precisa de lo que se requiera investigar, seleccionado exclusivamente para el estudio, siendo el número de la población 308,693. Debido a la dimensión poblacional de la localidad a ser utilizado como factor de estudio, es indispensable tomar una muestra para la ejecución de la práctica de encuesta formulada, lo cual mediante la página Surver Monkey mostramos los siguientes datos:

Tamaño de la población: 308.693

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Para esta investigación se opta por el método de muestra aleatoria, la que los encuestados se eligen completamente al azar de entre la población total del grupo objetivo. Es decir, se seleccionan 384 habitantes disponibles y que se consideran relevantes para el estudio.

## **4. CAPÍTULO IV RESULTADO Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Procesamiento de la información**

A partir de la información expuesta anteriormente, es evidente que los datos se recolectaron mediante la combinación de encuestas y observación. La encuesta se llevó a cabo virtualmente utilizando un formulario de Google Forms, y se dirigió a una muestra de 384 personas de la provincia de Santa Elena.

Dentro de la encuesta realizada por 11 preguntas, se pretende investigar mediante las 5 primeras interrogantes el nivel y el tipo de consumo de los participantes. Por otro lado, las 6 preguntas adicionales se realizarán después de que los encuestados hayan visualizado un video de 43 segundos titulado monumento de la madre, el cual estará colgado en el mismo formulario. Esto permitirá obtener información sobre las impresiones en referencia a la musicalización y efectos después de haber visto el producto audiovisual, que fue adquirido desde la página de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena. Posteriormente, los resultados se procesaron utilizando Microsoft Excel.

Una vez finalizadas las encuestas, se procedió a analizar los porcentajes obtenidos para cada pregunta, presentándolos en un cuadro de doble entrada. Para dar una representación visual en términos porcentuales a los resultados, se optó por utilizar un gráfico de estilo pastel.

Por otro lado, se llevó a cabo un análisis de contenido del engagement de los tres últimos años de las redes sociales de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena (Tabla 15), posteriormente se creó una lista de cotejo con un cuadro de doble entrada que incluyó ocho preguntas de evaluación, junto con sus correspondientes observaciones. Adicional se analizó el impacto audiovisual de los cinco productos audiovisuales publicados en el mes de julio en la fanpage de Facebook.

### **4.2 Análisis e interpretación de resultados**

A continuación, se evidencia la tabulación de cada interrogante en una tabla de frecuencia, así como los gráficos de pastel de acuerdo con los porcentajes de respuestas con su respectivo análisis, de la encuesta realizada a 384 habitantes de la provincia en general, los datos obtenidos por medio de un cuestionario con preguntas de opción múltiple.

**Tabla 1**

*¿Cuál es el tipo de contenido audiovisual que prefieres consumir en redes sociales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Videos de entretenimiento	194	50%
Videos educativos o de aprendizaje	72	19%
Videos de Eduentretenimiento	77	20%
Videos informativos o de noticias	41	11%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 1**



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 50% (194 personas) prefieren videos de entretenimiento. El 20% (77 personas) señala los videos de Eduentretenimiento. El 19% (72 personas) eligen videos educativos, mientras tanto el 11% (41 personas) observan videos informativos o de noticias. Con relación al tipo de contenido audiovisual que prefieren consumir en redes sociales.

**Tabla 2**

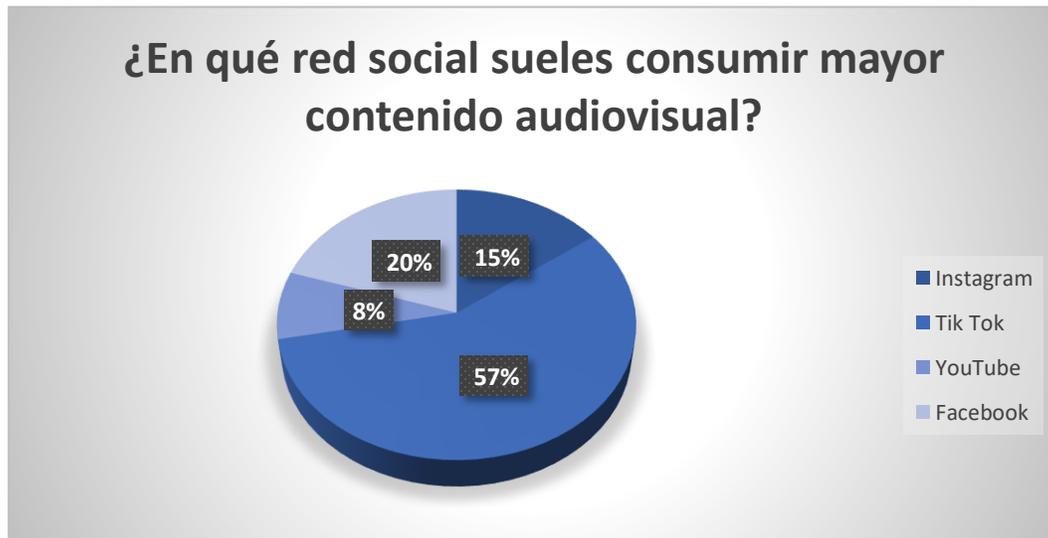
*¿En qué red social sueles consumir mayor contenido audiovisual?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	57	15%
Tik Tok	219	57%
YouTube	31	8%
Facebook	77	20%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 2**

*¿En qué red social sueles consumir mayor contenido audiovisual?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 57% (219 personas) prefieren la red Tik Tok. El 20% (77 personas) señalan la utilización de Facebook. El 15% (57 personas) eligen Instagram y el 8% (31 personas) optan por la plataforma YouTube. Con relación a que red social sueles consumir mayor contenido audiovisual.

**Tabla 3**

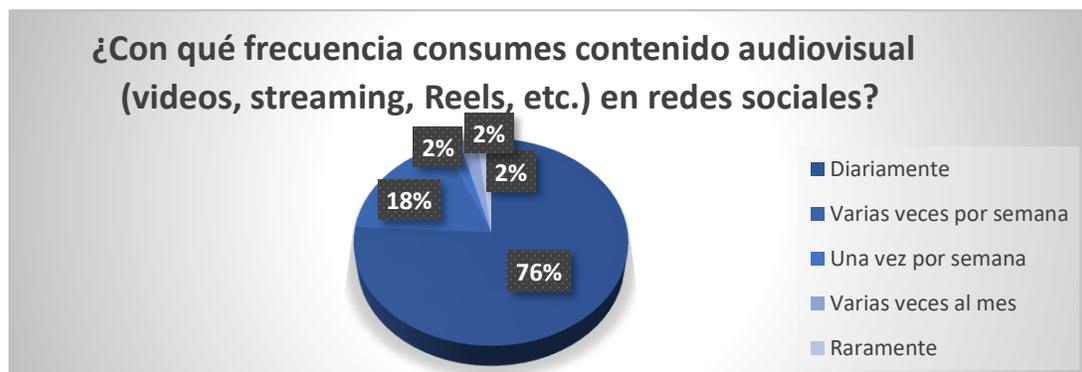
*¿Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual (videos, streaming, Reels, etc.) en redes sociales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	291	76%
Varias veces por semana	69	18%
Una vez por semana	8	2%
Varias veces al mes	9	2%
Raramente	7	2%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 3**

*¿Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual (videos, streaming, Reels, etc.) en redes sociales?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 76% (291 personas) indicaron que diariamente. El 18% (69 personas) señalaron varias veces por semana. El 2% (8 personas), mientras que el 2% (9 personas) marcaron varias veces al mes y el otro 2% (7 personas) raramente. Con relación a qué frecuencia consumes contenido audiovisual (videos, streaming, Reels, etc.) en redes sociales.

**Tabla 4**

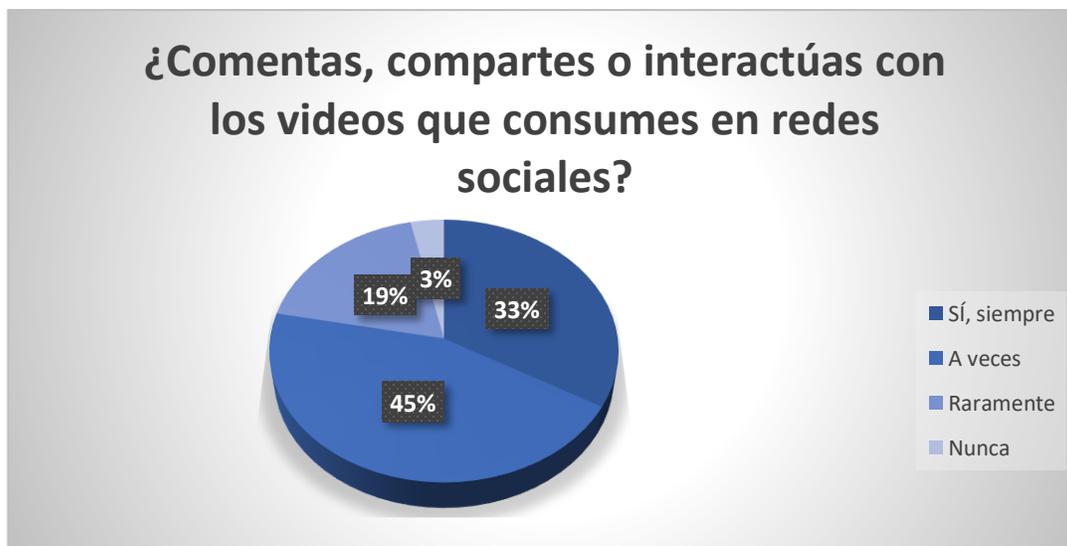
*¿Comentas, compartes o interactúas con los videos que consumes en redes sociales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	128	33%
A veces	172	45%
Raramente	71	19%
Nunca	13	3%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 4**

*¿Comentas, compartes o interactúas con los videos que consumes en redes sociales?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

#### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 33% (128 personas) señalan Sí, siempre. El 45% (172 personas) marcaron a veces. El 19% (71 personas) indican que raramente y el 3% (13 personas) dicen que nunca. Con relación a la interacción de videos que se consume en redes sociales.

**Tabla 5**

*¿Cuál es la duración que prefieres para los videos que consumes en redes sociales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 minuto	139	36%
De 1 a 3 minutos	101	26%
De 3 a 5 minutos	68	18%
De 5 a 10 minutos	34	9%
Más e 10 minutos	42	11%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 5**

*¿Cuál es la duración que prefieres para los videos que consumes en redes sociales?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 36% (139 personas) marcaron que menos de un minuto. El 26% (101 personas) señalan que de 1 a 3 minutos. El 18% (68 personas) indicaron que de 3 a 5 minutos. El 9% (34 personas) optan por 5 a 1 minutos y el 11% (42 personas) dicen que más de 10 minutos. En relación con la duración que prefieren para los videos que consumen en redes sociales.

**Tabla 6**

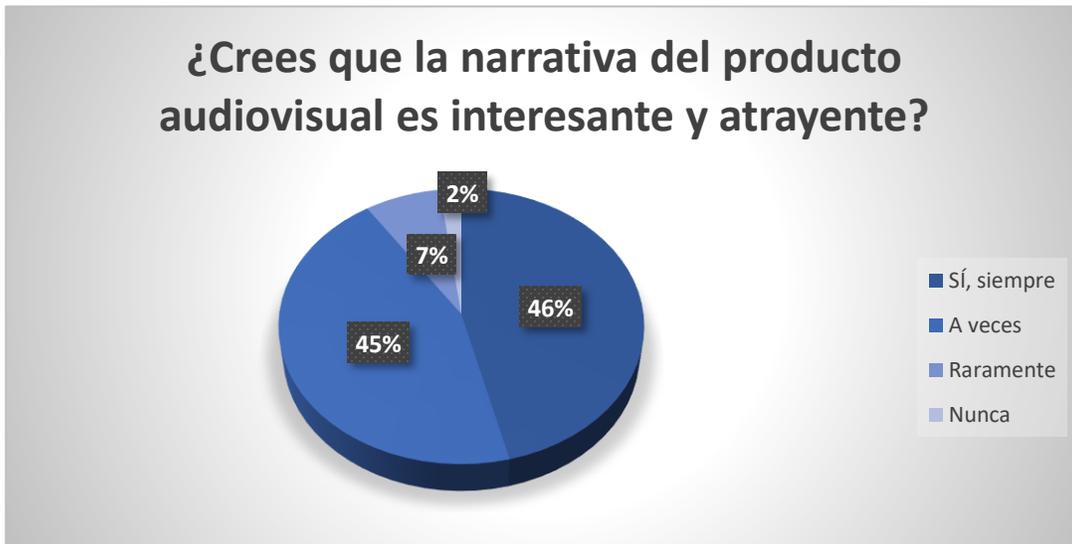
*¿Crees que la narrativa del producto audiovisual es interesante y atrayente?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	177	46%
A veces	171	45%
Raramente	28	7%
Nunca	8	2%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 6**

*¿Crees que la narrativa del producto audiovisual es interesante y atrayente?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 46% (177 personas) indican que sí, siempre. El 45% (171 personas) señalan que a veces. El 7% (28 personas) marcan raramente y el 2% (8 personas) mencionan la opción nunca. En relación a un producto audiovisual de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena publicado en la encuesta forms si es o no interesante y atrayente.

**Tabla 7**

*¿Cómo calificarías la calidad de sonido del producto audiovisual?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	96	25%
Buena	201	52%
Regular	71	18%
Mala	10	3%
Muy mala	6	2%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 7**

*¿Cómo calificarías la calidad de sonido del producto audiovisual?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 25% (96 personas) señalan excelente. El 52% (201 personas) marcan buena. El 18% (71 personas) optan por la opción regular. El 3% (10 personas) puntúan por mala y el 2% (6 personas) muy mala. Con relación a como calificarían el sonido un producto audiovisual de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena.

**Tabla 8**

*¿Cómo calificarías la calidad de imagen, iluminación y edición del producto audiovisual?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	75	19%
Buena	156	41%
Regular	142	37%
Mala	8	2%
Muy mala	3	1%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 8**

*¿Cómo calificarías la calidad de imagen, iluminación y edición del producto audiovisual?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 19% (75 personas) señalan excelente. El 41% (156 personas) marcaron buena. El 37% (142 personas) indican regular. El 2% (8 personas) mencionan que mala y el 1% (3 personas) optaron por muy mala. Con relación a como calificarían la calidad de imagen, iluminación y edición de un producto audiovisual de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena.

**Tabla 9**

*¿Consideras que el producto audiovisual es original y creativo?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	160	42%
A veces	191	50%
Raramente	28	7%
Nunca	5	1%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 9**

*¿Consideras que el producto audiovisual es original y creativo?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 42% (160 personas) indicaron que sí, siempre. El 50% (191 personas) mencionan que a veces. El 7% (28 personas) señalaron raramente y el 1% (5 personas) decidieron por la opción nunca. En relación si consideraban que el producto audiovisual proyectado en la encuesta era original y creativo.

**Tabla 10**

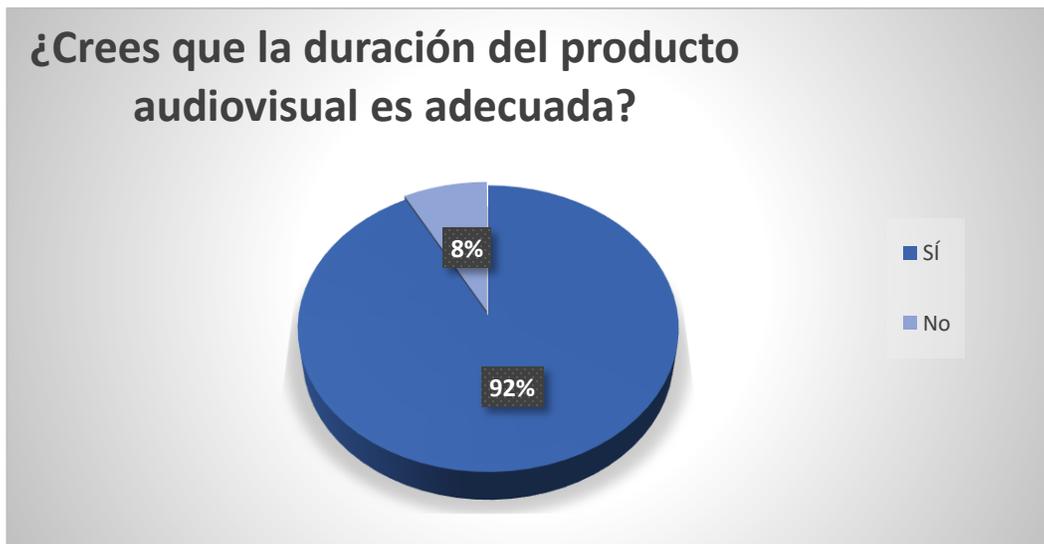
*¿Crees que la duración del producto audiovisual es adecuada?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	354	92%
No	30	8%
Total	300	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 10**

*¿Crees que la duración del producto audiovisual es adecuada?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: el 92% (354 personas) señalaron la opción sí. El 8% (30 personas) indicaron que no. Con relación a la duración del producto audiovisual publicado en la encuesta de Google forms.

**Tabla 11**

*¿Qué temas de cultura te interesa ver en contenido audiovisual en redes sociales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Tradiciones y costumbres	225	59%
Arte y literatura	113	29%
Patrimonio cultural	46	12%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

**Figura 11**

*¿Qué temas de cultura te interesa ver en contenido audiovisual en redes sociales?*



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena  
**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron al formulario de la siguiente manera: 59% (225 personas) señalaron tradiciones y costumbres. El 29% (113) indican temas de arte y literatura y el 12% (46 personas) mencionan patrimonio cultural. Con relación a temas de cultura que le interesaría ver en redes sociales.

### 4.3 Análisis cualitativo: Observación

El segundo instrumento de recolección de datos aplicado fue una ficha de observación, donde se consideraron 8 criterios, en los cuales se evaluaron si los productos audiovisuales de la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena cumplen o no con los criterios para la elaboración de un producto comunicacional.

**Tabla 12: Análisis de resultados de la ficha de observación**

<b>Instrumento:</b> observación			
<b>Técnica:</b> Lista de cotejo			
<b>Institución:</b> La Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena			
<b>Plataforma:</b> Facebook			
<b>Tipo de contenido:</b> Audiovisual			
<b>Aspectos</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
La producción es original y aporta con algo nuevo al tema que se aborda		x	Su contenido fue específicamente para informar de las actividades que se realizaron en el mes de julio en La Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena, sin embargo, sus producciones no fueron originales ni aportaron con algo nuevo a los temas de interés de los habitantes de la provincia de Santa Elena.
La información es presentada de manera clara, ordenada y con una estructura bien definida	x		En los productos audiovisuales publicados en el mes de julio si se puede evidenciar el mensaje de manera clara, ordenada y con una estructura definida, tomando en cuenta que estos productos fueron invitaciones a eventos por la casa cultural.
La iluminación es adecuada y está bien distribuida en la producción		x	Mediante nuestro análisis se observó que los productos audiovisuales son realizados con la luz que el entorno pueda aportar en el momento de la grabación, pero no se hace el uso de equipos de iluminación los cuales son muy importantes dentro de la producción de un video.
La música se ajusta al ritmo y la narrativa de la producción		x	No se ha evidenciado dentro de los productos publicados

		en el mes de julio el uso de la musicalización.
La duración de la producción es adecuada para el contenido y el mensaje que se quiere transmitir	x	Los productos si transmiten el mensaje en un tiempo establecido, cabe recalcar que sus videos no duran más de un minuto.
La producción es capaz de generar una respuesta emocional en el espectador	x	Aunque su contenido realizado no es para educar ni entretener, si despierta una emoción de interés al momento de realizar las invitaciones a sus diferentes actividades.
La calidad de la actuación vocal es adecuada y se ajusta a la temática de la producción	x	Los productos audiovisuales cuentan con un efecto utilizado en la red social de Tik Tok conocido como texto a voz, donde se usa un narrador personalizado.
Se representa la identidad cultural, valores, creencias de la provincia de Santa Elena	x	Los audiovisuales del mes de julio de La Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena están vinculados a invitaciones: obras de teatro y canto, desvinculando el presente aspecto sobre la identidad cultural.

**Elaborado por:** Guale Tomalá Miguel Angel y Tumbaco Guale Carlos Daniel  
**Fecha:** 2/08/2023

#### **4.4 Análisis del impacto audiovisual**

Los productos audiovisuales publicados en el mes julio por La Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena tenían como propósito principal informar sobre las actividades realizadas en ese mes. Sin embargo, se observó que carecían de originalidad y no ofrecían nuevas perspectivas sobre los temas de interés de los habitantes de la provincia. A pesar de esto, se destacó que los videos presentaban un mensaje claro, una estructura ordenada y una adecuada organización de la información. Estos productos se utilizaron principalmente como invitaciones a eventos culturales.

En cuanto a la producción técnica de los videos, se notó que se aprovechaba la iluminación natural del entorno en el momento de la grabación, se deduce la falta de equipo tecnológico que pudieran ayudar a una mejor producción. Asimismo, no se evidenció el uso de música en los videos publicados en este periodo de tiempo. Sin embargo, se pudo constatar que los videos lograban transmitir su mensaje en un tiempo establecido, siendo su duración inferior a un minuto.

Aunque los productos audiovisuales no tenían como objetivo principal educar ni entretener, sí despertaban el interés de la audiencia al presentar las diferentes actividades culturales. Cabe destacar que se utilizó un efecto conocido como texto a voz, similar al que se encuentra en la plataforma TikTok.

En resumen, los productos audiovisuales del mes de julio de La Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena estaban enfocados en invitar a eventos como obras de teatro y canto, pero no abordaban de manera significativa aspectos relacionados con la identidad cultural.

#### **4.5 Discusión de resultados**

Con respecto al uso de la red social con mayor influencia del grupo participante, destaca que el 57% usa TikTok diariamente, como mecanismo de difusión de contenidos, tal y como lo sustenta (Reyes, Sanchez, & Mercedes, 2023) que la plataforma es la más preferida por los nativos digitales. Por otro lado (Asona, 2023) indica que Facebook permite un mayor alcance que accede a medir la cantidad de personas que ven el contenido. Cabe mencionar que es importante

considerar las perspectivas de los usuarios y como se establezcan las estrategias para el aprovechamiento de las redes sociales y su difusión de contenidos audiovisuales.

En relación con el tipo de contenido audiovisual que se consume en redes sociales, se demuestra que el 50% de los encuestados selecciono videos de entretenimiento. Este criterio coincide con (Rodríguez, 2022) donde menciona que el sector encargado del audiovisual y el entretenimiento es hoy en día el que más aceptación posee por la audiencia en especial por los jóvenes. Sin embargo (Jiménez, 2019) destaca que los videos educativos e informativos logran captar la atención de los usuarios y mejoran el aprendizaje para quienes consumen productos audiovisuales. De esta manera se puede destacar que ambos contenidos son de utilidad para lograr contenidos atractivos en redes sociales.

Respecto a la frecuencia en la que se consume contenido audiovisual, se refleja que el 76% de los encuestados respondió al criterio diariamente, criterio que coincide con (Vásquez, 2022) manifiesta que el contenido audiovisual, se ha convertido en una forma principal de comunicación y entretenimiento, superando la televisión y la lectura en muchos casos.

En cuanto a la calidad del sonido del producto ofertado por la institución cultural el mayor porcentaje la califica como buena, (Fernández, 2020) afirma que el sonido es importante en un producto comunicacional ya que contribuye de manera significativa a la experiencia del espectador.

Respecto a la duración de un producto audiovisual, el contenido analizado es de 43 segundos, tiempo que la población califico como adecuado (Leal & Quero, 2015) describen porque es importante la duración de un producto comunicacional, esto se da para mantener el interés del público y que no afecte la atención y la percepción del mensaje.

La muestra prefiere y le interesa consumir contenido sobre las tradiciones y costumbres de la provincia de Santa Elena (Campos & Arrobo, 2015) ha demostrado a través de estudios realizados en Ecuador que los temas culturales tienen un impacto significativo en los televidentes. Estos estudios revelan que los televidentes muestran un genuino interés por contenidos culturales que reflejen la diversidad cultural y promuevan la identidad nacional.

#### **4.6 Sugerencia de estrategias**

-Se sugiere a la casa de la Cultura Núcleo Santa Elena crear un calendario de contenido de entretenimiento y cultura mostrando las tradiciones, costumbres, arte y literatura del sector, en las diferentes redes sociales.

-En TikTok se sugiere subir contenido breve con una duración de 15 a 60 segundos y en Facebook videos de 1 a 3 minutos.

-Crear contenido complementario en la red social de TikTok y Facebook que direcciona a otras plataformas como Instagram y YouTube con contenido más profundizado, logrando que ninguna carezca de interacción por parte de la audiencia.

-Realizar contenido de calidad, haciendo el uso de buena iluminación, planos de cámara, musicalización y edición de los videos mostrando profesionalismo y mayor impacto emocional en los productos ofertados.

-Por último se sugiere un monitoreo y análisis mensual del engament para optimizar nuevas estrategias y realizar los ajustes que sean necesarios.

## Conclusiones

- Los productos audiovisuales han generado poco nivel de consumo e impacto audiovisual, esto se debe a que el contenido que se ofrece en las redes sociales no va acorde a las preferencias de la audiencia
- TikTok, YouTube e Instagram en cuestión carecen de contenido publicado en el año 2023, se deduce que es por la falta de estrategias bien definidas que incluya las redes sociales. Sin una dirección de cómo utilizar estas plataformas, los encargados pueden optar por no subir contenido o tener una presencia limitada.
- Los contenidos del mes de julio publicados en Facebook no utilizan elementos y estrategias apropiadas para generar impacto audiovisual, creando contenido básico y desactualizado, limitando una experiencia satisfactoria a los suscriptores lo que podría provocar que la audiencia abandone rápidamente el sitio sin explorar el resto de los contenidos.
- Los productos ofertados son elaborados de manera espontánea y no cuenta con un trabajo de postproducción, mientras que otros presentan un mal uso de técnicas cinematográficas y carecen de estética en términos de iluminación, colores, musicalización, manejo de cámara y planos.
- La deficiencia en el contenido audiovisual de las redes sociales de la Casa de La Cultura Núcleo Santa Elena es evidente y tiene un impacto negativo en la percepción, interacción y reconocimiento tanto a nivel local como nacional, por la falta de contenido de calidad y estrategias en la planificación de los productos comunicacionales.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda que La Casa de la cultura Núcleo Santa Elena, realice contenidos audiovisuales relacionados con los estándares y preferencias de la población, publicando material actual sobre las tradiciones y costumbres del sector.

-Se recomienda a los encargados de la entidad cultural adaptarse a las nuevas tendencias comunicacionales, esto permitirá llegar a una amplia audiencia y aumentar las visualizaciones de los productos audiovisuales, además alcanzará un reconocimiento a nivel local y nacional de la existencia de la Casa de la Cultura provincial.

-Potenciar el uso de diferentes estrategias comunicacionales aplicando ideas de manera efectiva en las publicaciones, esto implica el uso del storytelling con mensajes de manera clara, emocionante y memorable que genere la atención de la audiencia.

-Se recomienda que la organización emplee correctamente el uso de técnicas de edición y cinematografía, para garantizar una apariencia visual y sonido óptimo, es decir que las imágenes, efectos, texto, elementos visuales y sonoros sean los indicados y tengan relación con lo que se quiere comunicar para mejorar la calidad y resolución del contenido.

-Se recomienda conocer a la audiencia con respecto al consumo de contenido audiovisual, preferencias y mantener constancia, publicando productos visuales todos los días en las redes sociales, adaptando el contenido a cada plataforma en cuestión al formato y duración de los videos.

## Referencia bibliográfica

- Aguiar, A. (2022). Historia de Instagram, plataformas mas destacadas. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,-La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios>.
- Aguilar, C. A. (2021). el audiovisual y la especializacion sonora para nuevas experiencias. *Tesis doctoral*. Recuperado el 7 de 8 de 2023, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/674917/aaac1de1.pdf?sequence=1>
- Alcazar, J. P. (2021). Mentino, Ecuador digital, Estadísticas . Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Alcazar, P. J. (2016). Estadísticas de usuarios que usan Instagram en el Ecuador. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://formaciongerencial.com/estadisticas-instagram-ecuador/>
- Alessandro, F. (2023). la industria audiovisual y sus nuevas tendencias de consumo e impacto. *Productor audiovisual-Artículo*. Recuperado el 7 de 8 de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/la-convergencia-de-industria-audiovisual-una-nueva-era-d-alessandro/?originalSubdomain=es>
- Andrade, N. D., Cabezas, M. E., & Torres, S. J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*.
- Asona. (2023). Métricas para redes sociales. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Campos, F. F., & Arrobo, J. P. (2015). Contenidos culturales en Ecuador y las preferencias en cuanto a sus contenidos de cultura. *Artículo científico* . Recuperado el 9 de 8 de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5223826.pdf>
- Carpio, V. S. (2014). *Psicología de la Comunicación Audiovisual*.
- Coca, J. P., & Blanco, G. Y. (2021). Proyectos audiovisuales educativos. Recuperado el 7 de 8 de 2023, de [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47652/material%20docente%20Creaci%C3%B3n%20art%C3%ADstica\\_Blanco%20Garc%C3%ADa%20y%20Coca%20Jim%C3%A9nez.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47652/material%20docente%20Creaci%C3%B3n%20art%C3%ADstica_Blanco%20Garc%C3%ADa%20y%20Coca%20Jim%C3%A9nez.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Cordero. (2018). Comunicación y el proceso cultural mediante la interacción social . Recuperado el 6 de 8 de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322018000300013&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322018000300013&script=sci_arttext)
- Corredor, A. J., & Alberto, C. M. (2021). El uso de facebook, para representar una identidad. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2021000200258](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2021000200258)

- Díaz, O. V. (2023). tik tik como canal de difusion de contenidos audiovisuales y reconocimientos delas entidades culturales existentes. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/182/2.%20V.%20D%c3%adaz%20Oporto%20-tesis%20sustentada%2009-06-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, O. V. (2023). Tik tok como un posible mecanismo de difusion audivisual para las empresas. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/182>
- ECUADOR, C. D. (2008). *Ministerio de Defensa Nacional*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- ESDE. (2022). *Estadística general de cuantas personas consumen contenido en youtube*. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%2081%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,cual%20representa%20600.000%20nuevas%20personas.>
- ESDE. (2022). Estadísticas del uso de facebook en Ecuador mediante estadísticas . Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%2081%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,cual%20representa%20600.000%20nuevas%20personas.>
- Fernández, A. M. (2020). La relacion del sonido con la imagen y su importancia en lo audiovisual. Recuperado el 7 de 8 de 2023, de <https://www.centrocp.com/significado-del-sonido-relacion-la-imagen/>
- Flóres, C. M. (2020). Eduentrenimiento como estrategia de comunicación. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de [https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/586831/mod\\_resource/content/1/0%20EDUENTRENIMIENTO%20-%2030%20abril.pdf](https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/586831/mod_resource/content/1/0%20EDUENTRENIMIENTO%20-%2030%20abril.pdf)
- Garay. (2020). Obtenido de <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020->
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hugo Sánchez, C. R. (2018). *Manual de términos en investigación científica*. Lima- Perú.
- INEM. (2011). *Instituto ecuatoriano de normalización*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/439.pdf>
- Jiménez. (2019). Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6988/1/T2994-MIE-Jimenez-Los%20videos.pdf>
- Jiménez, B. T. (2019). videos educaticos como recurso didactico para la atencion de los jovenes y su impacto audiovisual. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6988/1/T2994-MIE-Jimenez-Los%20videos.pdf>

- Leal, J. A., & Quero, G. M. (2015). Manual de Marketing. Recuperado el 7 de 8 de 2023, de [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf)
- Loaiza, A. M. (2021). Consumo audiovisual de los habitantes guayaquileños durante la pandemia Covid 19. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3194/1/Tesis3255LOAc.pdf>
- Molina, D. (2021). Historia y evolucion de la red social. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>
- Monroy, M. M., & Nava, S. N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Exodo.
- Orlando, G. G. (2018). Habitos de consumo en jovenes colombianos. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0797-36912018000100012](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912018000100012)
- Otero, A. (2018). *Métodos para el diseño del proyecto de investigación*. ResearchGate.
- Palma, V. Á. (2022). ANÁLISIS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES.
- Reyes, B. C., Sanchez, A., & Mercedes, L. (2023). Docentes Tik Tok.
- Rodriguez, H. (2021). Storytelling seduce con palabras. *Transformacion digital-artículo* . Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://www.crehana.com/transformacion-digital/que-es-el-storytelling/>
- Rodríguez, T. E. (2022). Consumo audiovisual juvenil de las industrias creativas en Santa Clara, Cuba.
- Romero, C. (2021). Impacto cultural en productos audiovisuales. *Articulo-Likendin*. Recuperado el 7 de 8 de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/de-qu%C3%A9-hablamos-cuando-impacto-cultural-carlos-romero/?originalSubdomain=es>
- Rozados, L. A. (2022). tendencia en las nuevas generaciones del consumo audiovisual. *Articulo científico* , 3. Recuperado el 5 de 8 de 2023, de <https://www.journals.eagora.org/revVISUAL/article/download/3610/2017>
- Sampieri, H., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, H., Reyes, c., & Katia, M. (2018). *Manual de términos en investigación científica*. Lima- Perú.
- Sánchez, N. J. (2021). Géneros cinematográficos y el énfasis a técnicas. *Artículo científico*. Recuperado el 7 de 8 de 2023, de <https://www.studocu.com/es/document/uned/cine-sociedad-y-renovacion-artistica/tecnicas-cinematograficas-como-entender-lo-que-se-ve-en-el-cine-teoria/23374543>
- Shapiro, I. (24 de mayo de 2022). Las redes sociales y sus efectos en la rivalidad de contenidos. *Articulo de opinion* . Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://www.latimes.com/espanol/opinion/articulo/2022-05-24/las-redes-sociales-y-sus-efectos-nocivos-en-la-salud-mental-de-los-mas-jovenes>
- Soto, P. (2019). La musica como una herramienta principal en la comunicación audiovisual. *Articulo científico*. Recuperado el 7 de 8 de 2023, de

<https://www.estudiodecomunicacion.com/2019/06/19/la-musica-como-herramienta-de-comunicacion/>

Sur, B. (2020). Qué es tik tok y porque se considera una red de viralidad de contenidos. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevar-sur/noticias/estilo-de-vida/que-es-tik-tok/>

Torres, A. (2020). YouTube y la nueva era de comunicación digital de siglo XXI. Recuperado el 6 de 8 de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf>

Unesco. (2014). Indicadores para el desarrollo cultural, técnicas y contribuciones . Recuperado el 6 de 8 de 2023, de [https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd\\_manual\\_metodologico\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf)

Vargas, M. L., & Estrada, M. W. (2020). Engagement, teorías. *Revista de investigación*. doi: <https://doi.org/10.17162/riva.v3i1.1264>

Vásquez, P. J. (2022). Análisis de contenido audiovisual en redes sociales; caso Universidad Técnica De Babahoyo.

## Anexos

### Anexo 1: Árbol del problema

Figura 12: Árbol del problema



## Anexo 2: Variable de operacionalización

**Tabla 13: Matriz de operacionalización**

Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Nivel de consumo</b>	El consumo audiovisual se refiere al acto de ver o escuchar productos audiovisuales, como películas, programas de televisión, videos en línea, entre otros (Sánchez, 2017). Es decir, el consumo se refiere al número de personas que ven o escuchan un contenido audiovisual. El consumo puede variar en términos de cantidad de tiempo, frecuencia y preferencias de los espectadores.	Tipos de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultural</li> <li>- Eduentretenimiento</li> <li>- informativo</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el tipo de contenido audiovisual que prefieres consumir en redes sociales?</li> <li>2. ¿En qué plataformas de redes sociales sueles consumir contenido audiovisual?</li> <li>3. ¿Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual (videos, streaming, reels, etc.) en redes sociales?</li> <li>4. ¿Comentas, compartes o interactúas con los videos que consumes en redes sociales?</li> <li>5. ¿Cuál es la duración que prefieres para los videos que consumes en redes sociales?</li> </ol>
		Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- YouTube</li> <li>- Instagram</li> <li>- Tik Tok</li> </ul>	
		Interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement</li> <li>- Viralidad</li> <li>- Duración</li> </ul>	

<b>Impacto audiovisual</b>	El impacto audiovisual se refiere a los efectos que los productos tienen en los espectadores en términos de emociones, actitudes, percepciones y comportamientos (González, 2019). Es decir, el impacto se refiere a cómo el contenido audiovisual afecta a los espectadores. Los productos audiovisuales pueden tener un impacto positivo o negativo en los espectadores, dependiendo del contenido y de la forma en que se presenta.	Efectos emocionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El storytelling</li> <li>- La musicalización</li> </ul>	<p>6. ¿Crees que la narrativa del producto audiovisual es interesante y atrayente?</p> <p>7. ¿Cómo calificarías la calidad de sonido del producto audiovisual?</p>
		Técnicas cinematográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Iluminación</li> <li>- Edición</li> </ul>	<p>8. ¿Cómo calificarías la calidad de imagen, iluminación y edición del producto audiovisual?</p>
		Impacto cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Símbolos culturales</li> <li>- Autenticidad</li> </ul>	<p>9. ¿Consideras que el producto audiovisual es original y creativo?</p> <p>10. ¿Crees que la duración del producto audiovisual es adecuada?</p> <p>11. ¿Qué temas de cultura te interesa ver en contenido audiovisual en redes sociales?</p>

**Elaborado por:** Miguel Angel Guale Tomalá y Carlos Daniel Tumbaco Guale

## Instrumento de recolección de datos

### Tabla 14: Instrumento de recolección de datos-encuesta

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Consumo e impacto audiovisual

**Objetivo de la encuesta:** Recolectar datos sobre la perspectiva de los usuarios referente al consumo audiovisual y el impacto del contenido ofertado por la Casa de La Cultura Núcleo Santa Elena.

**Tema:** Nivel de consumo y su impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la casa de la cultura núcleo Santa Elena.

**Variable independiente:** Nivel de consumo

- 1. ¿Cuál es el tipo de contenido audiovisual que prefieres consumir en redes sociales?**
  - Videos de entretenimiento
  - Videos educativos o de aprendizaje
  - Videos de Eduentretenimiento
  - Videos informativos o de noticias
  - Otros: (especificar)
  
- 2. ¿En qué red social sueles consumir mayor contenido audiovisual?**
  - Instagram
  - Tik Tok
  - YouTube
  - Facebook
  
- 3. ¿Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual (videos, streaming, reels, etc.) en redes sociales?**
  - Diariamente
  - Varias veces por semana
  - Una vez por semana
  - Varias veces al mes
  - Raramente
  
- 4. ¿Comentas, compartes o interactúas con los videos que consumes en redes sociales?**
  - Sí, siempre
  - A veces
  - Raramente

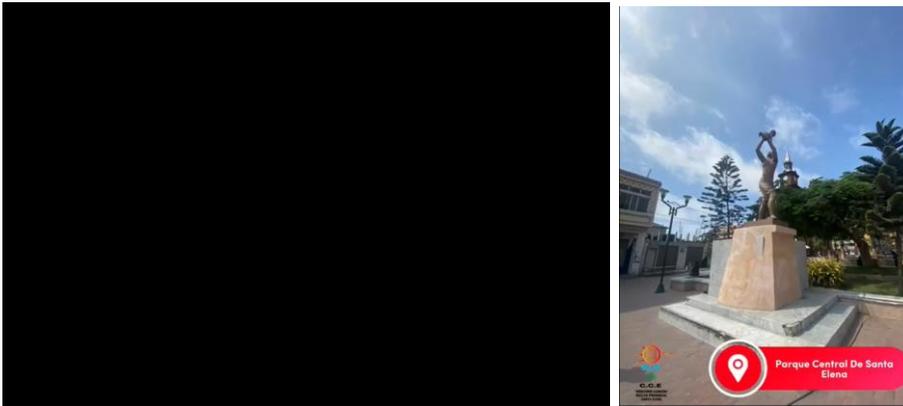
- Nunca

**5. ¿Cuál es la duración que prefieres para los videos que consumes en redes sociales?**

- Menos de un minuto
- De 1 a 3 minutos
- De 3 a 5 minutos
- De 5 a 10 minutos
- Más de 10 minutos

**Variable dependiente:** Impacto audiovisual

**Observa y responde las siguientes interrogantes**



**6. ¿Crees que la narrativa del producto audiovisual es interesante y atrayente?**

- Sí, siempre
- A veces
- Raramente
- Nunca

**7. ¿Cómo calificarías la calidad de sonido del producto audiovisual?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

**8. ¿Cómo calificarías la calidad de imagen, iluminación y edición del producto audiovisual?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

**9. ¿Consideras que el producto audiovisual es original y creativo?**

- Sí, siempre
- A veces
- Raramente
- Nunca

**10. ¿Crees que la duración del producto audiovisual es adecuada?**

- Sí
- No

**11. ¿Qué temas de cultura te interesa ver en contenido audiovisual en redes sociales?**

- Tradiciones y costumbre
- Arte y literatura
- Patrimonio cultural

**Elaborado por:** Miguel Angel Guale Tomalá y Carlos Daniel Tumbaco Guale



Lcdo. David Echeverría Maggi, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I.: 0921717708**

**Tabla 15: Análisis de contenido**

Datos del medio				Casa de la Cultura Núcleo de Santa Elena			
Fecha:				15/07/2023			
Ficha de análisis de contenido							
Creación	Red social	seguidores	Año	contenido	Me gusta	Comentarios	compartidos
01/2012	Facebook	8813	2021	190	5.156	2.834	99
			2022	116	2.083	651	169
			2023	56	986	71	211
04/2018	YouTube	62	2021	31	79	4	0
			2022	3	0	0	0
			2023	0	0	0	0
11/2021	Instagram	284	2021	1	0	0	0
			2022	1	5	0	0
			2023	0	0	0	0
05/2022	TikTok	9	2022	3	59	2	1
			2023	0	0	0	0

**Análisis:**

Se presenta una ficha de análisis de contenido que abarca los últimos tres años con respecto al Engagement de las redes sociales de la casa de la Cultura Núcleo Santa Elena. Donde se evidencia que TikTok, YouTube e Instagram en cuestión carecen de contenido publicado en el presente año, mientras que, en el 2022, año en que la institución cultural decide crear un usuario en la red social TikTok se publicó únicamente tres videos al igual que en YouTube y en Instagram se publicó tan solo un producto audiovisual.

En base a los resultados obtenidos, se tomó la decisión de seleccionar a Facebook como la red social para llevar a cabo la ficha de observación con la finalidad de analizar a través de una lista de cotejo si los productos audiovisuales publicados en el mes de julio cumplen o no con los diferentes criterios.

**Tabla 16: instrumento de recopilación de datos-observación**

**Instrumento**

**Técnica:** Observación

**Instrumento:** Lista de cotejo

**Tema:** Nivel de consumo y su impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la casa de la cultura núcleo Santa Elena.

**Objetivo:** Observar las técnicas, herramientas y elementos visuales de los productos audiovisuales ofertados por la Casa de La Cultura Núcleo de Santa Elena

<b>Datos del medio</b>	Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena
<b>Provincia:</b>	Santa Elena
<b>Cantón:</b>	Santa Elena

<b>Instrucciones</b>
Revisar los aspectos que se solicitan y califique “Si y No”. En la columna “Observaciones” haga las indicaciones que ayuden al investigador saber cuáles son las condiciones no cumplidas.

Aspectos	Si	No	Observaciones
La producción es original y aporta con algo nuevo al tema que se aborda			
La información es presentada de manera clara, ordenada y con una estructura bien definida			
La iluminación es adecuada y está bien distribuida en la producción			
La música se ajusta al ritmo y la narrativa de la producción			
La duración de la producción es adecuada para el contenido y el mensaje que se quiere transmitir			
La producción es capaz de generar una respuesta emocional en el espectador			
La calidad de la actuación vocal es adecuada y se ajusta a la temática de la producción			
Se representa la identidad cultural, valores, creencias de la provincia de Santa Elena			
<b>Fecha de observación:</b>			

**Elaborado por:** Miguel Angel Guale Tomalá y Carlos Daniel Tumbaco Guale



Lcdo. David Echeverría Maggi, Mgtr.

**Juez Experto**

C.I: 0921717708

**Tabla 5: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos**

<b>TÍTULO:</b>	Nivel de consumo y su impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la casa de la cultura núcleo Santa Elena
<b>AUTORES:</b>	Miguel Angel Guale Tomalá y Carlos Daniel Tumbaco Guale

Variables	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
	Tipos de contenido	Cultural Eduentretenimiento informativo	¿Cuál es el tipo de contenido audiovisual que prefieres consumir en redes sociales?						x		x		x		x		
	Plataformas digitales	Facebook YouTube Instagram Tik Tok	¿En qué red social sueles consumir mayor contenido audiovisual?						x		x		x		x		
	Interacción	Engagement  Viralidad	¿Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual (videos,						x		x		x		x		

		Duración	<p>streaming, reels, etc.) en redes sociales?</p> <p>¿Comentas, compartes o interactúas con los videos que consumes en redes sociales?</p> <p>¿Cuál es la duración que prefieres para los videos que consumes en redes sociales?</p>													
	Efectos emocionales	<p>El storytelling</p> <p>La musicalización</p>	<p>¿Crees que la narrativa del producto audiovisual es interesante y atrayente?</p> <p>¿Cómo calificarías la calidad de sonido del producto audiovisual?</p>						x		x		x		x	
	Técnicas cinematográficas	<p>Calidad</p> <p>Iluminación</p> <p>Edición</p>	<p>¿Cómo calificarías la calidad de imagen, iluminación y edición del producto audiovisual?</p> <p>¿Crees que la duración del producto</p>						x		x		x		x	

			audiovisual es adecuada?														
	Impacto cultural	Símbolos culturales Autenticidad	¿Consideras que el producto audiovisual es original y creativo?  ¿Qué temas de cultura te interesa ver en contenido audiovisual en redes sociales?							x		x		x		x	

Fecha, Santa Elena 27 de Julio del 2023



Lcdo. David Echeverria Maggi, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I: 0921717708**

**Tabla 17: Ficha de evaluación del instrumento**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					100	

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				100	
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																					100
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					100

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Lcdo. David Echeverria-Maggi, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I: 0921717708**

**Tabla 18: Validaciones de contenido del instrumento-cuestionario**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Miguel Angel Guale Tomalá Carlos Daniel Tumbaco Guale	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Nivel de consumo y su impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la casa de la cultura núcleo Santa Elena		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario de preguntas	
<b>Objetivo:</b>	Recolectar datos sobre la perspectiva de los usuarios referente al consumo audiovisual y el impacto del contenido ofertado por la Casa de La Cultura Núcleo Santa Elena.	
<b>Dirigido a:</b>	Lic. David Echeverría Maggi, MGTR.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Lic. David Echeverría Maggi, MGTR.	
<b>Documento de Identidad:</b>	0921717708	
<b>Grado Académico:</b>	LICENCIADO - MGTR	
<b>Especialidad:</b>	Diseño multimedia y comunicación digital	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	8 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
x		

**Sugerencia:**

Fecha: Santa Elena, 27 de julio del 2023



Lcdo. David Echeverria Maggi, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I: 0921717708**

**Tabla 19: Validación de contenido del instrumento-observación**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Miguel Angel Guale Tomalá Carlos Daniel Tumbaco Guale	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Nivel de consumo y su impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la casa de la cultura núcleo Santa Elena		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Ficha de observación	
<b>Objetivo:</b>	Observar las técnicas, herramientas y elementos visuales de los productos audiovisuales ofertados por la Casa de La Cultura Núcleo de Santa Elena.	
<b>Dirigido a:</b>	Lic. David Echeverría Maggi, MGTR.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Lic. David Echeverría Maggi, MGTR.	
<b>Documento de Identidad:</b>	0921717708	
<b>Grado Académico:</b>	LICENCIADO - MGTR	
<b>Especialidad:</b>	Diseño multimedia y comunicación digital	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	8 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
x		
<b>Sugerencia:</b>		

Fecha: Santa Elena, 27 de julio del 2023



Lcdo. David Echeverria Maggi, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I: 0921717708**

**Figura 13: Visita a la Casa de la Cultura**



Figura 14: Carta de aceptación

 **FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN**

La Libertad, 31 de mayo del 2023

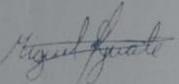
Tecnólogo  
Félix Lavayen Orrala  
Director de la Casa de la Cultura Núcleo provincial Santa Elena.  
Presente. –

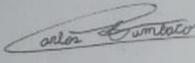
De mi consideración:

Yo **Miguel Angel Guale Tomalá**, portador de la cédula de ciudadanía N° 2450078429 y **Carlos Daniel Tumbaco Guale**, portador de la cédula de ciudadanía N° 2400399149 estudiantes del **Octavo Semestre** de la **Carrera de Comunicación** de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, solicitamos de la manera más comedida y respetuosa, se digne autorizar el desarrollo del **proyecto de investigación** titulado: **“Nivel de consumo y su impacto audiovisual de la producción local y nacional ofertados por la Casa De La Cultura Núcleo Santa Elena”** previo a la obtención del título de licenciados en Comunicación.

Por aceptación favorable al presente pedido agradezco.

Atentamente,

  
Guale Tomalá Miguel Angel  
CI: 2450078429  
Correo Institucional:  
miguel.gualet@upse.edu.ec  
Cel: 0978637921

  
Tumbaco Guale Carlos Daniel  
CI: 2400399149  
Correo  
Institucional: carlos.tumbacog@upse.edu.ec  
Cel: 0988784210

  
*Recibido  
31/05/2023*

*Recibido  
31/05/23*

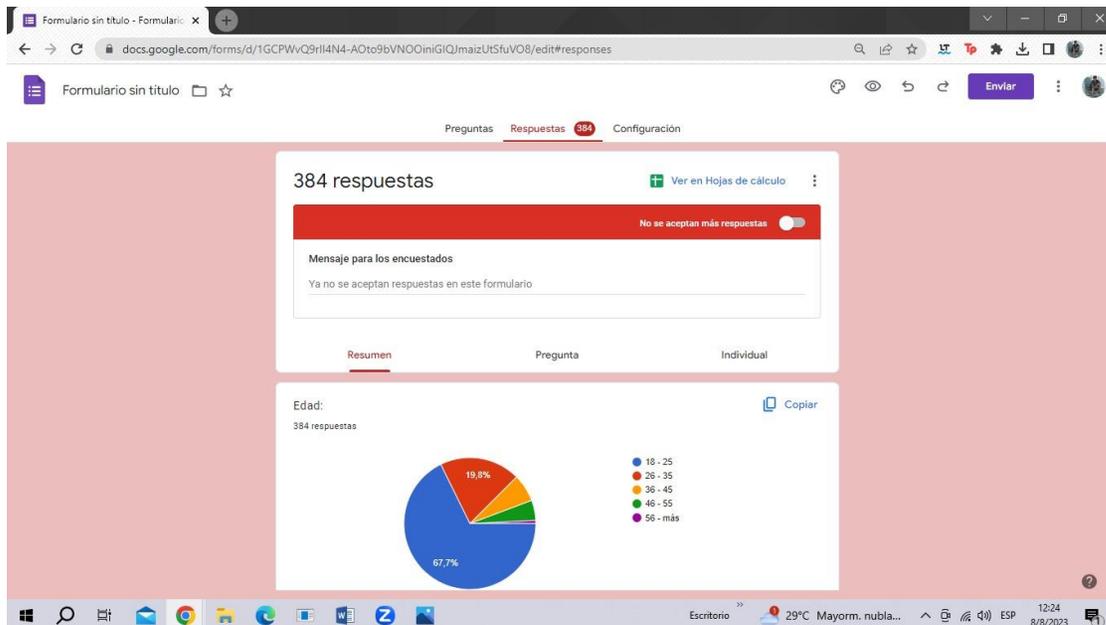
**UPSE ¡crece SIN LÍMITES!**  
f @ v www.upse.edu.ec

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

Figura 15: Tutorías



Figura 16: Encuesta Google Forms.



**Figura 17: Encuestas en Google Forms**



**Figura 18: Encuestas en Google Forms**



Figura 19: Análisis de ficha de observación

