



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

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

TEMA:

**LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES COMO HERRAMIENTA DE LA
COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN
SANTA ELENA**

AUTORES:

RICARDO REYES EDGAR DARÍO

SALINAS YAGUAL ROMINA GENESIS

DOCENTE TUTOR:

LIC. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

LIC. PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO, MGTR/PH. D

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**MEDIOS IMPRESOS Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TICS AL DESARROLLO
SOCIAL**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	8
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	9
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	9
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Antecedentes del problema de investigación.	14
1.2. Formulación del problema de investigación	15
1.3. Preguntas de investigación.....	15
1.4. Objetivos.	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.	16
1.5. Justificación de la investigación.....	16
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	18
2.1. Conocimiento actual.....	18
2.2. Fundamentación teórica y conceptual.....	19
2.2.1. Contenido Audiovisual.....	20
2.2.2. Lenguaje Audiovisual.....	20
2.2.3. Redes Sociales.....	20
2.2.4. Páginas Web.....	21
2.2.5. Postproducción.....	21
2.2.7. Comunicación Digital.....	22
2.2.8. Narrativa Audiovisual.....	22
2.2.9. Comunicación Externa.....	22
2.2.10. Audiencia.....	23
2.2.11. Canal de Comunicación.....	23

2.2.12.	Plataformas digitales.....	23
2.2.13.	Social Media.....	24
2.2.14.	Estrategias de comunicación.....	24
2.2.15.	Gestión de la publicidad y marketing.....	24
2.2.16.	Comunicación Corporativa.....	24
2.2.17.	Reputación Organizacional.....	25
3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.2	Tipo de investigación.....	26
3.3	Enfoque de investigación.....	26
3.4	Diseño de la Investigación.....	26
3.5	Alcance de la Investigación.....	26
3.6	Operacionalización de las variables.....	27
3.7	Población, Muestra y Periodo de Estudio.....	28
3.7.1.	Población	28
3.7.2.	Muestra	28
3.7.3.	Período de estudio.....	29
3.8.	Técnicas e instrumentos de levantamiento de información	29
3.8.1.	Encuesta.....	29
3.8.2.	Entrevista.....	29
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
4.1	Análisis de Encuesta: Cuantitativo.....	32
4.2	Análisis de Entrevista: Cualitativo	49
5	DISCUSIÓN.....	53
	CONCLUSIONES	55
	RECOMENDACIONES.....	56
	Bibliografía	57
	ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística de fiabilidad.....	31
Tabla 2 Rango de edad de los encuestados.....	32
Tabla 3 Género de los encuestados.....	33
Tabla 4 Preferencias de uso de medios digitales	34
Tabla 5 Preferencias de uso de redes sociales	35
Tabla 6 Frecuencia de visitas al perfil del GAD municipal de Santa Elena en redes sociales ...	36
Tabla 7 Preferencias de tipos de contenido audiovisual	37
Tabla 8 Frecuencia de interacciones de los contenidos del GAD municipal de Santa Elena	38
Tabla 9 Calidad de sonido e imagen de los videos	39
Tabla 10 Valoración de la música de los videos.....	40
Tabla 11 Valoración de imagen y efectos de video	41
Tabla 12 Nivel de compresión de videos.....	42
Tabla 13 Extensión de los videos.....	43
Tabla 14 Interés y relevancia de la información de los videos	44
Tabla 15 Medios digitales que debe mejorar el GAD municipal para comunicarse	45
Tabla 16 Importancia de la información de actividades para mejorar la imagen institucional ..	46
Tabla 17 Credibilidad y confianza en el GAD municipal de Santa Elena.....	47
Tabla 18 Apreciación sobre la trasmisión correcta de la información.....	48
Tabla 19 Matriz de análisis de entrevistas	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de edad de los encuestados	31
Figura 2 Género de los encuestados	32
Figura 3 Preferencias de uso de medios digitales	33
Figura 4 Preferencias de uso de redes sociales	34
Figura 5 Frecuencia de visitas al perfil del GAD municipal de Santa Elena en redes sociales	35
Figura 6 Preferencias de tipos de contenido audiovisual del GAD municipal de Santa Elena	36
Figura 7 Frecuencia de interacciones de los contenidos del GAD municipal de Santa Elena	37
Figura 8 Calidad de sonido e imagen de los videos	38
Figura 9 Valoración de la música de los videos.	39
Figura 10 Valoración de imagen y efectos de video	40
Figura 11 Nivel de compresión de videos	41
Figura 12 Extensión de los videos	42
Figura 13 Interés y relevancia de la información de los videos	43
Figura 14 Medios digitales que debe mejorar el GAD municipal para comunicarse	44
Figura 15 Importancia de la información de actividades para mejorar la imagen institucional	45
Figura 16 Credibilidad y confianza en el GAD municipal de Santa Elena	46
Figura 17 Apreciación sobre la trasmisión correcta de la información	47

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **RICARDO REYES EDGAR DARÍO** con C.I. **2400437782** y **SALINAS YAGUAL ROMINA GENESIS** con C.I. **2450400219**, estudiantes de la carrera de Comunicación, declaramos que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad de los autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 27 de noviembre, 2023.

Atentamente,



Edgar Darío Ricardo Reyes
C.I. 2400437782



Romina Genesis Salinas Yagual
C.I. 2450400219

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi familia, sobre todo a mis padres: Félix Salinas Suárez y Linda Yagual Mirabá, quienes han sido una parte fundamental en mi vida y siempre me mostraron su apoyo en mis decisiones desde el día uno hasta este momento. Gracias por su cariño, amor incondicional, respeto. Gracias por sus consejos de vida y superación. También a mis hermanas, por acolitarme en cualquier situación que necesitaba y por brindarme motivación para encaminar hacia el profesionalismo, gracias familia, por su apoyo constaste, por ser mi inspiración y por enseñarme la importancia de la dedicación y el esfuerzo.

Asimismo, esta dedicatoria va para mi papi Rigoberto Yagual Reyes que desde el cielo cuida de mí y de mi familia y junto a Dios me ha guiado hacia el camino de luchar día tras día y me dio esa fuerza para seguir adelante en mis estudios. Sé que a él le hubiera gustado y hubiese estado muy feliz por ver a otra de sus nietas convertida en una profesional. Gracias, papi, como siempre se lo he dicho desde que era una niña porque fue como mi segundo papá y donde quiera que estés, este proyecto también te lo dedico.

Romina Genesis Salinas Yagual

Quiero dedicar este trabajo a una persona en especial que ya no está conmigo, pero que fue parte de mi desarrollo como persona: mi querido abuelo y segundo padre Aparicio Ricardo Flores, quien desde pequeño me fue empujando al mundo de la comunicación. Le estoy muy agradecido, hoy ya que este proyecto realizado va para el que sé que está observándome y felicitándome por cada paso profesional que voy dando. Prometo no rendirme y seguir luchando para llegar a lo más alto y cumplir mi sueño de ser un verdadero periodista y amante al deporte en general.

Edgar Darío Ricardo Reyes

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme guiado hasta este punto de mi proceso de formación académica, en el que estoy a un paso de llegar a la meta final, luego de 4 años de pertenecer a esta institución que me abrió las puertas desde que empecé el preuniversitario hasta mi último semestre como estudiante. No ha sido fácil llegar hasta aquí, también he compartido momentos difíciles en el que ya no podía más; pero nunca me rendí y seguí de pie luchando por el sueño anhelado de obtener mi título del tercer nivel. También quisiera agradecer a cada uno de los docentes de la carrera quienes impartieron sus conocimientos y orientación en cada asignatura. De igual manera, por tener esa paciencia a lo largo de este viaje académico. Cada lección y consejo han sido invaluable para mi crecimiento y por supuesto a mi compañero de clases, amigo y próximamente colega Edgar Ricardo; quien también con su conocimiento aportó en este proyecto para que sea posible.

Romina Genesis Salinas Yagual

Quiero agradecer a mi familia que estuvo apoyándome en todo mi proceso de estudio inculcándome valores y palabras de aliento para desarrollarme como futuro profesional en la carrera de comunicación y llegar a esta nueva etapa maravillosa.

También quiero agradecer a mi docente tutor por formar parte de mi proceso académico tomando en cuenta todas sus recomendaciones y consejos que fueron de mucha ayuda para el desarrollo del proyecto de investigación.

Edgar Darío Ricardo Reyes



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 27 de noviembre del 2023

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph. D
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que los estudiantes **Ricardo Reyes Edgar Darío** con cédula de identidad No **2400437782** y **Salinas Yagual Romina Genesis** con cédula de identidad No **2450400219**, han cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del cantón Santa Elena”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad de los autores, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

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

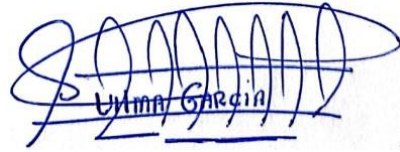
Atentamente,

**Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr
DOCENTE TUTOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



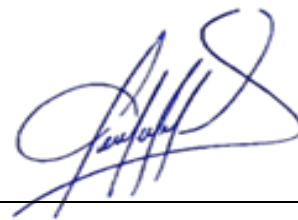
Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



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



Lcdo. David Xavier Echeverría
Maggi, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Paola Elizabeth Cortez Clavijo,
Mgtr/PhD.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



RICARDO REYES EDGAR DARÍO

ESTUDIANTE



SALINAS YAGUAL ROMINA GENESIS

ESTUDIANTE

Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del cantón Santa Elena.

Ricardo Reyes Edgar Darío
Salinas Yagual Romina Genesis
Código Orcid (1) 0140-0500-0490-2000
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

RESUMEN

Con el desarrollo tecnológico, los contenidos audiovisuales son los protagonistas del consumo de información digital. Las organizaciones conocen que este nuevo paradigma de la comunicación institucional es estratégico por lo que utiliza nuevos canales del ecosistema audiovisual para comunicarse con su público externo. El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal de Santa Elena como institución pública que brinda un sinnúmero de servicios a la ciudadanía considera importante que la comunicación con los ciudadanos sea efectiva a través de diversos contenidos audiovisuales. El presente proyecto tuvo como propósito analizar los contenidos audiovisuales como herramienta de comunicación externa del GAD municipal de Santa Elena para el fortalecimiento de la imagen institucional. La metodología de investigación fue básica descriptiva; y de tipo mixta: cuantitativa porque los datos se obtuvieron a partir de encuestar a una muestra no probabilística por conveniencia de santaelenenses; cualitativa porque se entrevistó al personal del departamento de Comunicación. Los resultados mostraron en primer lugar, las actividades de la comunicación externa del municipio de Santa Elena que implican las estrategias de comunicación, los nuevos canales y la veracidad, el compromiso y la calidad de la información; también se conoció la percepción del público sobre la calidad de los videos; por último, los resultados señalaron las preferencias de los ciudadanos para luego se conoció la percepción de la población acerca de la calidad de los contenidos audiovisuales; por último, se identificaron las preferencias de contenidos e interacción de los ciudadanos.

Palabras Clave: Contenido audiovisual, comunicación digital, redes sociales, postproducción, comunicación corporativa

Audiovisual contents as an external communication tool of the Santa Elena Municipal Government

Ricardo Reyes Edgar Darío
Salinas Yagual Romina Genesis
Código Orcid (1) 0140-0500-0490-2000
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

ABSTRACT

Due to advances in technology, audiovisual contents are the leaders in the use of digital information. Organizations know that this new model of corporate communication is strategic, so they use new channels of the audiovisual ecosystem to communicate with their external customers. The Decentralized Autonomous Government (DAG) of Santa Elena, is a public institution providing a variety of services to the citizens and it thinks that the effective communication with citizens is made through different audiovisual contents. The purpose of this project was to analyze the audiovisual contents as an external communication tool that the Santa Elena municipal government uses to improve its branding. The methodology was basic-descriptive; and it was mixed research: quantitative type because the data were collected by surveying a non-probabilistic convenience sample of Santa Elena residents; and qualitative study because the Communication staff department was interviewed. The data showed the external communication activities of the municipality of Santa Elena. The activities are communication strategies, new channels and the authenticity, commitment and quality of the information; the public's perception of the quality of the videos was also known; then, the findings indicated the preferences and the perception of the population about the quality of the audiovisual content; finally, the preferences of content and interaction of the citizens were identified.

Keywords: Audiovisual content, digital communication, social networks, post-production, corporate communication

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las personas viven inmersas en la era digital, donde las tecnologías de la información y comunicación han transformado radicalmente la forma de interacción., lo que a su vez ha tenido un impacto significativo en diversas esferas organizacionales.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados ven la necesidad de utilizar estas herramientas tecnológicas para desarrollar una forma eficaz, eficiente y oportuna de hacer comunicación y transmitir dicha información al público.

En este contexto, la investigación tuvo como objetivo analizar los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional del GAD municipal de Santa Elena. Para llevar a cabo este trabajo de investigación se estructuró en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Contextualiza el problema de investigación, determina los objetivos y la justificación del problema. En el capítulo II se desarrolla el marco teórico y conceptual en el que se incluye los conocimientos actuales y la fundamentación teórica relacionados con las variables de investigación. En el Capítulo III se explica el marco metodológico empleado en la investigación; también se determina la población y muestra para la recolección de datos. La información del capítulo IV incluye los análisis de resultados que fueron obtenidos mediante las encuestas y entrevistas. Con respecto al Capítulo V, de discusión de los resultados implica un análisis profundo con base en las preguntas de las encuestas y de la entrevista, información que sirvió para comparar o contrastar con otros autores.

Finalmente se detallan las conclusiones a los que llegaron los investigadores una vez culminados el proceso de análisis de resultados; para luego proponer una serie de recomendaciones para futuros aportes a estudiantes y profesionales de comunicación que quieran explorar el tema de los contenidos audiovisuales o comunicación externa en instituciones públicas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

Con el desarrollo tecnológico, los contenidos audiovisuales son los protagonistas del consumo de información digital. En este contexto, García (2021, pág. 1) afirma que las redes sociales se han convertido en el medio principal de comunicación debido a su uso frecuente y masivo; por lo que se observa el auge de videos, transmisiones en directo, podcast, etc. como los formatos ideales para informar.

Las organizaciones conocen que el nuevo paradigma de la comunicación institucional u organizacional es estratégico y utiliza nuevos canales para llegar a sus públicos. Al respecto, Sánchez (2019, pág. 3) explica que la comunicación organizacional que se apoya en los contenidos audiovisuales ayuda a la empresa a conectar con las personas, llegar a nuevos grupos objetivos y sobre todo posicionar la imagen empresarial.

Las organizaciones han sabido aprovechar las múltiples posibilidades que el ecosistema audiovisual ofrece para comunicar. Paredes (2023, pág. 3) indica que el 81% de las empresas utilizan los videos en el ámbito publicitario para lograr una mayor audiencia. Además, García et al (2022, pág. 191) señalan que la gestión de la comunicación institucional u organizacional ayuda a consolidar la identidad a través de diferentes vías y les da un carácter profesional a las empresas a través de códigos visuales y de comportamiento. Estas vías y códigos visuales son fundamentales como estrategia de comunicación porque ofrecen contenidos que captan la atención y el interés del público.

En función del público al que se dirige, la comunicación institucional distingue dos tipos: la interna y la externa. Según Finocchietti (2016, págs. 14-15), la comunicación interna se enfoca en mantener las buenas relaciones entre sus colaboradores; mientras que la externa se propone crear una opinión favorable con públicos fuera de la organización.

En las instituciones públicas, la comunicación externa es un componente esencial que influye directamente en la percepción y confianza de la ciudadanía. Se trata de un proceso estratégico mediante el cual estas entidades informan, interactúan y establecen vínculos con la sociedad a la que sirven. Al respecto, Gavilánez (2017, pág. 16) señala que este tipo de

comunicación es clave en las instituciones municipales cuando se desea proyectar una imagen favorable en los grupos de interés.

Gavilánez (2017, pág. 17) también señala que la comunicación externa mejora cuando se utilizan los canales de forma estratégica y se los vincula con otros departamentos de las empresas municipales como relaciones públicas y marketing, lo que permite formar una buena imagen institucional en los ciudadanos, influir en la opinión pública y fomentar la participación ciudadana.

En este sentido, el video constituye el formato por excelencia. El post con imagen produce más comentarios que un texto; en cambio, el contenido visual combinado con post tiene mayor impacto en el consumidor (Costa-Sánchez y Túnez-López, 2019, pág. 10). Aun así, las instituciones públicas desaprovechan las bondades de estas herramientas.

En cuanto a los contenidos audiovisuales del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal de Santa Elena, se observa una deficiente creación de estos en las redes sociales; porque la mayoría de información se emite a través de post y textos con fotografías. En cuanto al perfil institucional, este tiene poco tiempo de creado en Facebook, antes las actividades se informaban a través del perfil del alcalde de turno; lo que fortalece más la imagen de la autoridad y en menor medida la imagen de la institución municipal.

Por lo expuesto, surge la necesidad de estudiar los contenidos audiovisuales que el GAD municipal de Santa Elena utiliza como herramienta de comunicación externa a través de la opinión de la ciudadanía y de los que pertenecen al departamento de comunicación del municipio en mención.

1.2. Formulación del problema de investigación

¿Cómo se caracterizan los contenidos audiovisuales para la comunicación externa del GAD Municipal del Cantón Santa Elena?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación externa en el GAD municipal de Santa Elena para el fortalecimiento de su imagen institucional?

- ¿Cuáles son los canales o plataformas utilizados por el público externo para informarse sobre las actividades del GAD municipal de Santa Elena a través de los contenidos audiovisuales

- ¿Cómo es la percepción del público acerca de las características de los contenidos audiovisuales que difunden la imagen institucional del GAD municipal de Santa Elena?

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Analizar los contenidos audiovisuales como herramienta de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del GAD municipal de Santa Elena.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Explicar las actividades de comunicación que desarrolla el GAD municipal de Santa Elena para relacionarse con su público externo.
- Determinar las preferencias del público externo para el consumo de contenido audiovisual del GAD municipal de Santa Elena
- Evaluar las características de los contenidos audiovisuales que difunden la imagen institucional del GAD municipal de Santa Elena.

1.5. Justificación de la investigación.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena no hace uso de ciertas estrategias comunicacionales por lo que tomaría un gran impacto dentro de la institución pública al haber personas que no logran entender ciertos contenidos por lo que requieren de contenidos audiovisuales para poder comprender el mensaje que se necesita compartir como lo pueden ser videos, fotos que tengan un mayor entendimiento por parte de la sociedad que los visualiza.

Los contenidos como herramienta de la comunicación externa de la institución pública del GAD Municipal del cantón Santa Elena, se basa en la necesidad de promover una

comunicación más efectiva y cercana entre la institución municipal y los ciudadanos a través de las redes sociales que comúnmente es uso de consumo de ellos mismos. En el contexto de una sociedad cada vez más dinámica y diversa, es fundamental que las instituciones públicas sean capaces de comunicarse de manera clara, concisa y accesible con los ciudadanos. El contenido audiovisual se refiere a la forma de comunicación que utiliza un método sencillo, comprensible y adaptado a la realidad y necesidades de los ciudadanos.

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer los tipos de contenidos que publica el municipio y cómo estos influyen dentro de la ciudadanía añadiendo que es común ver que existen contenidos que se basan más en lo informativo que en lo interactivo por lo que se requiere hacer un uso de los contenidos audiovisuales para incentivar a los ciudadanos a comentar y compartir los contenidos que imparte la municipalidad y aumentar la relación entre ambos.

Los beneficiarios serán los ciudadanos residentes del cantón Santa Elena y los administrativos que conforman el equipo de comunicación en dicha institución para saber su perspectiva acerca de los videos que difunden sobre sus actividades y si es viable o no para los ciudadanos el mensaje que les llega por medio de sus redes sociales.

Costa (2019, pág. 8), en un estudio realizado, afirma que las organizaciones que han dado el salto al nuevo paradigma comunicativo más participativo y dialógico buscan acercarse a sus públicos. La presente investigación es viable porque se desarrolla en un contexto conocido por los investigadores y hace referencia al uso de los medios de comunicación actuales.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

Mañay (2020, pág.9), en su investigación Manejo de plataformas virtuales y producción de contenido audiovisual del Gobierno autónomo descentralizado Parroquial Santa Rosa, detalló cómo se potencializa el uso de las plataformas digitales y el proceso de producción del contenido audiovisual para ayudar a mejorar la comunicación entre los miembros de las organizaciones estatales y la población. La investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque mixto porque se utilizaron encuestas y entrevistas para medir el porcentaje, y buscar la forma de mejorar la imagen institucional de la municipalidad. Los resultados evidenciaron la falta de información por parte de la población y el poco uso de los contenidos audiovisuales por parte de la empresa. También, se abordó la problemática de los contenidos audiovisuales y su adaptación a las nuevas tecnologías, y el impacto que provocan en los ciudadanos, reforzando todos los aspectos de la comunicación dentro de la empresa de estudio.

Burgos (2020, pág. 9) también analiza los contenidos audiovisuales que se suben en las plataformas digitales como Facebook o Twitter en su investigación Creación de contenidos audiovisuales y su incidencia en la Municipalidad del cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, año 2020. En este estudio de caso, se conoció que parte de la población no cuenta con una buena conectividad de internet y por lo tanto, no tiene acceso a la información proporcionada por la municipalidad. La investigación se realizó con una metodología descriptiva y con un enfoque mixto para el estudio de ambas variables por medio de encuestas y entrevistas, cuyos resultados muestran la poca incidencia de los contenidos audiovisuales en el público. También se concluye que faltan profesionales en la producción audiovisual que establezcan una comunicación de forma efectiva con el público.

Por su parte Díaz (2017, pág. 3), estudió en la empresa Eventcom dedicada a ofrecer servicios de comunicación a sus clientes. Este tipo de empresa debe pensar en la información que está brindando y que todo puede decaer con malas decisiones en las publicaciones que entregan lo que afecta a los usuarios que la consumen. Este estudio desarrolla una diversidad de ideas para seleccionar la más idónea con el fin de permitir el desarrollo de la empresa; para ello, se optó por usar una metodología descriptiva donde se conoció la situación

administrativa real y actual por la que atravesó la firma y se utilizó un enfoque mixto para estudiar el trabajo de los directivos del área de comunicación; como resultado se concluyó que existe una crisis derivada de toma de decisiones por parte del departamento de relaciones públicas.

La tesis de Chase (2022, pág. 15), titulado Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del Agente de Control Metropolitano, como garante de la seguridad y el orden público en Quito, analiza la comunicación estratégica tanto interna y externa para conocer la situación del Cuerpo de Agentes de Control Metropolitano de Quito, debido a que en los últimos años sufrió una serie de cambios de funciones y responsabilidades que se ejercen y el deterioro frecuente de la imagen pública sobre el proceder de los agentes con los ciudadanos en el ámbito comunicativo. Para investigar, se utilizó una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo; por medio de encuestas, se determinó cuáles son las necesidades y requerimientos del uniformado dentro de la municipalidad. Los resultados mostraron que los agentes metropolitanos no cuentan con adecuado reconocimiento por parte de la ciudadanía y las personas no están informadas acerca del rol que cumplen estos trabajadores dentro del organismo seccional.

En cuanto a la tesis de Soler (2016, pág. 5) donde explora y analiza cómo es la comunicación online que ejercen los museos andaluces por medio de páginas web y redes sociales. Se utilizó una metodología exploratoria y un enfoque mixto que proporcionó una información general acerca de la comunicación dentro y fuera del museo tomando en cuenta el uso de las nuevas tendencias. Como conclusión, se conoció que dentro de los centros ya se puso en práctica la comunicación ya que son conscientes del bien que se hace a la hora de difundir contenido y de conectar con el público.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual.

La tecnología es un elemento fundamental en la creación de audiovisuales, no solo es necesaria para capturar y reproducir imágenes y sonidos, sino que también puede utilizarse para manipular y editar el contenido. La presencia de distintos medios de transmisión y reproducción permite que los audiovisuales lleguen a un público más amplio, pero también puede dificultar el control de la recepción.

Según el Vocabolario della Lingua italiana Zingarelli (1994, pág. 4), cuyo autor de origen italiano define el término audiovisual como: “Lo que permite escuchar y ver al mismo tiempo: medios de comunicación, ayudas audiovisuales. El conjunto de equipo, como cintas de video, diapositivas, películas, utilizados como medios de enseñanza”.

Betettini (1996, pág. 7) uno de los padres de la semiótica del cine y lo audiovisual en Italia y en el extranjero, menciona que:

“La comunicación audiovisual es un producto importante, destinados a intercambios comunicativos, que normalmente se define por los sentidos humanos que están directamente involucrados en su uso (audición y visión), en lugar de sus características de signos y elementos que lo constituyen ya que se componen de imágenes, combinadas con sonidos, voces y ruido”. La comunicación audiovisual debe ser eficaz y con gran potencial ya que puede llegar a transmitir una variedad de mensajes y también llegar a las personas a través de dos sentidos fundamentales que son percibidos a través de la vista y el oído.

2.2.1. Contenido Audiovisual.

El contenido audiovisual consiste en una sucesión de imágenes con o sin audio y tienen un potencial propósito de ser emitido o transmitido. Dentro del contenido audiovisual se incluye cualquier contenido transmitido por televisión, radio, cine, etc. Independientemente de la naturaleza del contenido y del medio. Aguilera (2015, pág. 2).

2.2.2. Lenguaje Audiovisual.

Según Ruiz (2022, pág. 26) se la puede definir como una serie de reglas y de símbolos o también el lenguaje verbal (escrito y hablado), que emplean para generar una forma única de comunicación, en el que se emplean básicamente la vista y el oído, y por ello se puede usar tanto en video como en audio, como en fotografía. Con el lenguaje lo que hacen es crear una relación con la realidad que se conoce y se trata de representar, que influye mucho además en la iluminación.

2.2.3. Redes Sociales.

Sobre las redes sociales, Balarezo & Llivichuzca (2015, pág. 15) señala lo siguiente:

La redes sociales actúan como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios que permiten un intercambio de información, la exposición y debate de ideas a bajo costo, sobre todo con el gran beneficio de ampliar la red de contactos, que da a conocer los productos o servicios e incluso alcanzar nuevos clientes de una forma fácil; con esto debido

al crecimiento y consolidación, las redes en uso por parte de la ciudadanía en general hace indispensable que un medio de comunicación de las empresas sean esta herramienta para lograr una mayor participación del público objetivo. (pág. 15).

2.2.4. Páginas Web.

Peiro (2019, pág. 15) se refiere a la página web como un documento accesible desde cualquier navegador con internet, y que puede incluir audio, video, texto y sus diferentes combinaciones.

2.2.5. Postproducción.

La postproducción es un proceso cuyos pasos varían de acuerdo con el proyecto comunicativo. Para Bourriaud (2004) la postproducción se refiere al:

Conjunto de procesos aplicados a todo material grabado o registrado, montaje, subtítulo, voz en off, efectos especiales, inclusión de otras fuentes audiovisuales, etc. Es aquí donde se concreta la idea audiovisual. Post producción para es en la que se concreta la idea audiovisual. Se revisa todo material filmado, se eligen las mejores imágenes, entrevistas y audios dando una estructura coherente que se acerque más a la idea del director. (pág. 45).

Dentro de este conjunto de procesos, se enfatiza en la edición de los videos como una fase donde se cuida que los elementos de imagen, sonido, cortes, etc. resulten en una buena calidad del producto audiovisual.

2.2.6. Edición de Imagen, Sonido, Cortes, Color, Efectos y Musicalización.

La edición del video forma parte del proceso de postproducción y se edita una vez finalizadas las grabaciones. Al respecto, Rubio (2016) explica lo siguiente:

La edición en el video puede afectar significativamente la percepción del espectador de la calidad y la emoción del producto audiovisual. Una técnica de edición es la utilización de transiciones suaves como las fundidas a negro a blanco, pueden ser utilizadas para crear una sensación de continuidad y fluidez en los clips de video.

La utilización de la corrección de color es otra técnica de edición que permite ajustar la apariencia de los colores en una imagen o video. Esta técnica puede utilizarse para crear una sensación de unidad visual entre diferentes tomas, para resaltar o llamar la atención sobre ciertos elementos de la imagen.

En la música hay que tener en cuenta que no existe un estilo o género musical específico para ellos, sino que todo tipo de música preexistente o creada para el acompañamiento de imágenes pueden ser utilizadas en medio audiovisual. (pág. 4).

Entre las técnicas para esta investigación están la imagen, la musicalización, los efectos y la duración de los videos.

2.2.7. Comunicación Digital.

La comunicación digital provoca cambios en la forma comunicación entre las organizaciones con sus clientes a través de nuevos medios tecnológicos, plataformas o aplicaciones para transmitir, compartir y publicar contenidos en diferentes formatos, donde los usuarios puedan comunicarse de forma escrita, con imágenes, videos, audios, stickers, etc. Sierra y Silva (2019, pág. 30).

La comunicación digital consiste en las diferentes formas de interacción de las personas en redes sociales o plataformas por medio de mensajes que pueden compartir, reaccionar o responder.

2.2.8. Narrativa Audiovisual.

Según Ordóñez (2018, pág. 3), el concepto de narrativa audiovisual “abarca cualquier producción que contenga una secuencia de imágenes y sonidos de formatos y estilos”. En términos generales, el autor señala que la narración remite al contenido y a los acontecimientos que construyen un argumento y remiten a un texto que representa la historia. La narración, en cuanto a comunicación, supone la existencia previa de una historia y la posibilidad de reconocer un mensaje, de esta forma el contenido puede enfocarse como la representación de la historia de varios niveles de significación.

2.2.9. Comunicación Externa.

Según la autora Saladrigas (2006, pág. 20), desde su perspectiva describe la comunicación externa como:

"Aquella que la organización establece con sus públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con lo que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo".

La interacción con los públicos externos es necesaria para que las organizaciones puedan alcanzar sus objetivos. Los públicos externos pueden proporcionar a las

organizaciones información, recursos, apoyo y legitimidad. Por otro lado, las organizaciones también pueden influir en sus públicos externos, transmitiendo su mensaje y generando cambios en su comportamiento.

Aguirre & León (2015, pág. 3), precisan su importancia porque a través de esta comunicación, la empresa entra en contacto con su entorno. Este proceso es importante porque permite que las empresas transmitan información sobre sus actividades, que pueden afectar o ser de interés para la sociedad en general. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que proporciona información para el mejoramiento de su imagen, mediante lo digital dar a conocer de una manera más efectiva y que conozcan cada detalle del cumplimiento en los servicios que ofrecen.

La comunicación externa es un proceso fundamental para las empresas, instituciones públicas y organizaciones empresariales, ya que les permite informar, y hoy en día con la tecnología que existen, se puede llegar a transmitir a través de las redes sociales y otras plataformas digitales esa interacción hacia a la opinión pública sobre sus actividades y así generar un impacto positivo en su imagen y reputación.

2.2.10. Audiencia.

El término audiencia implica pensar en un individuo colectivo mediado por tecnologías que enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecno mediáticos, que, en esencia, aun cambiando de roles de lo más pasivo a lo más activo y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán de manera vigentes. (Orozco, 2012, pág. 42).

2.2.11. Canal de Comunicación.

Para Salinas (2020, pág. 4), los canales de comunicación son medios por los cuales las organizaciones buscan la manera de llegar a las comunidades, ya sea por un medio tradicional o medio digital como las redes sociales u otras plataformas que existen actualmente, en la cual se llegan a vincularse con las personas y mantenerlos informados o informadas.

2.2.12. Plataformas digitales.

Lojano (2021, pág. 19), afirma que son aquellos espacios en la web que permiten obtener información de las empresas o servicios, en estos medios las personas pueden obtener datos detallados y concisos sobre las mismas. Las plataformas se han llegado a popularizar tanto hoy en día, que los canales de comunicación más usados y efectivos, en ella se buscan lograr una mayor eficacia al momento de interactuar con el usuario que

proporciona información verificada, ahorrar tiempo, maximizar la productividad, administrar de mejor forma datos importantes y establecer costos razonables.

2.2.13. Social Media.

Según (Hajli, 2015, pág. 28) define a la social media como plataforma de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo los conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos, es por eso que los medios sociales hacen que los usuarios tengan gran influencia y es habitual encontrar comentarios acerca de experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que una o varias empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta, es decir, que estos medios sociales están al servicio de las empresas para que escuchen al cliente y se recurren como estrategia de marketing para relacionarse dichas personas.

2.2.14. Estrategias de comunicación.

Permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales y previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. Se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada; las estrategias se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras que presenta en un determinado entorno. (Ríos, Páez, & Jairo 2020, pág. 19).

2.2.15. Gestión de la publicidad y marketing.

Pedreschi y Nieto (2020, pág. 3) indican que la publicidad es una estrategia de marketing. Consiste en comprar espacio en los medios para promocionar un producto, servicio o marca con el objetivo de atraer al público de la empresa y alentarlos a comprar.

2.2.16. Comunicación Corporativa.

El compartir información, implícitamente enmarca actores, una persona que emite un mensaje y otras que recibe dicha información. Además, denota ciertos elementos que se requieren para que se cumpla este intercambio: un código que sea comprensible para los dos actores, un canal o medio entre otros. Aguilar et al. (2018, pág. 18 y 17).

2.2.17. Reputación Organizacional.

También conocido como la reputación corporativa, la define como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés o públicos con los que se relaciona, tanto internos como externos, en ella la reputación se construye como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Se trata de una respuesta emocional entre las empresas u organizaciones porque trata de los lazos que crean y desarrollan en su día a día con los diversos grupos o públicos Pérez (2017, pág. 3).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.2 Tipo de investigación.

En el presente proyecto se determinó que el tipo de investigación, fue básica descriptiva. Arias (2017, pág. 12) indica que la investigación básica intenta crear conocimientos sin prevalecer su utilidad y su aplicación a un corto plazo. En esta investigación, mediante el análisis se llegó a comprender el desarrollo de los contenidos audiovisuales como herramienta de comunicación externa que se utilizan en el GAD municipal.

3.3 Enfoque de investigación.

Su enfoque fue mixto, en palabras de Otero (2018, pág. 22) el enfoque mixto implica la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesario para el estudio; dicho método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuestas a problemas humanos.

En la investigación cuantitativa, se obtuvo información numérica y estadística de las preferencias de la población sobre el consumo y su percepción de la calidad de los contenidos audiovisuales. La investigación cualitativa, sirvió para comprender la dinámica de la producción de los contenidos audiovisuales desde la perspectiva de los especialistas.

3.4 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación fue de tipo no experimental. Este tipo de diseño se basa en la categoría de conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se tratan sin la intervención directa del investigador sin alterar el objeto de estudio; también se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en el contexto natural para lograr un análisis. (Ponce, 2019, pág. 4).

3.5 Alcance de la Investigación

El alcance que se empleó en la investigación mixta es descriptivo ya que permitió obtener una comprensión detallada, para recopilar información relevante sobre cómo utilizaron los contenidos audiovisuales, que tipos de mensajes o información se transmitió, cómo se percibió por parte del público y su cuál fue su impacto.

En la investigación cualitativa se empleó un alcance descriptivo que permitió obtener información con base a las opiniones de los profesionales que están a cargo del manejo de los contenidos audiovisuales.

El alcance descriptivo se refiere a un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno de estudio; de manera que una investigación de este alcance puede inclusive proponerse como fundamentalmente descriptiva, o bien, incorporar algún grado exploratorio dentro de sus etapas.

En cuanto a los propósitos de las investigaciones de alcance descriptivo, Hernández et al. (2010, pág. 1) apuntan lo siguiente:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 80).

3.6 Operacionalización de las variables.

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica de levantamiento de información
Variable 1: Contenidos Audiovisuales	Son aquellos elementos para transmitir un mensaje definido que se lo da de forma unidireccional que parte de quien quiere comunicar algo hacia las personas. Burgos, (2020, pág. 20)	Medio o la difusión del lenguaje audiovisual Postproducción Comunicación digital Narrativa audiovisual	Redes Sociales Páginas Web Sonido e imágenes, sonido, cortes, color, efectos y musicalización Calidad y duración Interacción con los usuarios Reacciones y comentarios Contenido informativo, social, político, cultural, otros.	Encuesta: Preguntas realizadas mediante google forms. Entrevista: Guía de preguntas

Variable 2: Comunicación Externa	Conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios. Gómez, (2022, pág. 26)	Tipo de audiencia Canales de comunicación Estrategias de comunicación Reputación organizacional	Características sociodemográficas (edad, género) Plataformas Digitales Social media Gestión de la publicidad o marketing Comunicación corporativa Compromisos con la ciudadanía Confianza y Credibilidad Valoración sobre la imagen de la institución.	Encuesta: Preguntas realizadas mediante Google forms. Entrevista: Guía de preguntas
---	---	--	--	--

3.7 Población, Muestra y Periodo de Estudio.

3.7.1. Población

Guale & Tumbaco (2023, pág. 18) definen a la población como un total de elementos que comparten características que contienen particularidades similares sobre lo cual se realizará el análisis, la población es dirigida para los habitantes y profesionales del área de la comunicación del cantón Santa Elena, que actualmente cuenta con una población de 54.565 habitantes.

3.7.2. Muestra

De acuerdo a los mismos autores indican que la muestra es un conjunto de elementos que son seleccionados de una población, lo necesario para brindar la información real y precisa de lo que se requiera investigar Guale & Tumbaco (2023, pág. 36). Debido a la dimensión grande poblacional en la localidad como factor de estudio, se dispuso contar con el soporte de una página llamada surveymonkey en el cual recaba los datos necesarios y que es indispensable para sacar la muestra exacta para así llevar a cabo la ejecución de las encuestas formuladas, que a continuación se reveló los siguientes datos:

Tamaño de la muestra: 384, el nivel de confianza: 95%, y el margen de error: %5.

Su muestra es de tipo no probabilístico por conveniencia, para Cuesta (2009, pág. 5), el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística

generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Ya que se eligieron personas que estuvieran disponibles. Hubo un total de 97 ciudadanos que fueron encuestados, considerados relevantes para el estudio de investigación como grupo objetivo.

3.7.3. Período de estudio.

El tiempo límite para llevar a cabo este de estudio fue del mes septiembre diciembre del año 2023, por un periodo total de 8 meses.

3.8. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

Se mencionan las técnicas para la recopilación de datos del levantamiento de información en el cual para la autora Cisneros (2022, pág. 8 y 6) menciona que las técnicas e instrumentos proporcionan una mayor profundidad de búsqueda. En ella se aplicarán las que son:

3.8.1. Encuesta.

A través de la implementación de esta técnica, en el cual la encuesta dio a obtener datos y conocer la percepción y el impacto de la ciudadanía de Santa Elena que se tiene acerca del consumo de los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del Cantón Santa Elena, es de manera positiva o negativa.

Se realizó un banco de 15 preguntas de tipo cerradas y con escala de valoración en sus respuestas, que fueron dirigidas para las personas que viven en la cabecera cantonal de Santa Elena.

Para Sampieri (1997, pág. 8 y 9), la encuesta o cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos, este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. A su vez de la encuesta será usado a través de escala de Likert en el cual para el mismo autor consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se administra.

3.8.2. Entrevista.

Para Ávila (2020, pág. 2) menciona que la entrevista consiste en recopilar la información formulando preguntas, a través de la comunicación interpersonal, el emisor obtiene respuestas verbales del receptor sobre un tema o problema en específico en el que puede realizarse de forma presencial o por teléfono y requiere un encuestador y un informante para llevar a cabo una entrevista de forma eficaz, se considera que información

deseas obtener del sujeto investigado a fin de orientar dicha conversación al tema que necesitas frecuente o tratar.

Para este proceso, se entrevistó a dos personas, la primera fue de manera presencial para el actual director del departamento de comunicación del GAD municipal de Santa Elena, se lo tomó en cuenta por ser el personal principal en el cargo y por tener profesión, y a la segunda persona fue por lo años de experiencia y por formar parte del equipo de comunicación.

La cantidad de preguntas que se realizaron fueron 8 y de manera abierta para profundizar acerca del tema obteniendo una respuesta detallada del entrevistado.

Para (Santos, 2022) menciona que la entrevista consiste en recopilar la información formulando preguntas, a través de la comunicación interpersonal, el emisor obtiene respuestas verbales del receptor sobre un tema o problema en específico en el que puede realizarse de forma presencial o por teléfono y requiere un encuestador y un informante para llevar a cabo una entrevista de forma eficaz, se considera que información deseas obtener del sujeto investigado a fin de orientar dicha conversación al tema que necesitas frecuente o tratar.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La validez estadística de la encuesta se realizó mediante la escala de fiabilidad del Alfa de Cronbach. Mediante una fórmula se determina la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos que se expresa en un número decimal positivo que va entre 0.00 y 1.00. esta fórmula se aplica para instrumentos cuyas respuestas a los ítems se dividen; por ejemplo un cuestionario con respuestas de escala tipo Likert (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020).

La escala para verificar la confiabilidad del cuestionario con base al resultado del indicador propone los siguientes rangos: Valor de Alfa > 0.9 a 1: Excelente; Valor de Alfa > 0.7 a 0.9: Muy bueno; Valor de Alfa > 0.5 a 0.7 Bueno; Valor de Alfa > 0.3 a 0.5: es regular; Valor de Alfa > 0 a 0.3: Es deficiente (Avecillas y Lozano como se citó en Tuapanta et al., 2017).

En primera instancia, la prueba de Cronbach para la encuesta de 15 preguntas resultó de 0.560 que comprende al rango de Bueno y con la escala de supresión de dos elementos el índice de fiabilidad fue mayor a 0.7; es decir se ubica en el rango de Muy bueno.

Tabla 1 Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alpha de Cronbach	# elementos
0.738	13

Fuente: Datos procesados a través del programa SPSS con base en las respuestas de las encuestas

4.1 Análisis de Encuesta: Cuantitativo

Características sociodemográficas

Tabla 1

Rango de edad de los encuestados

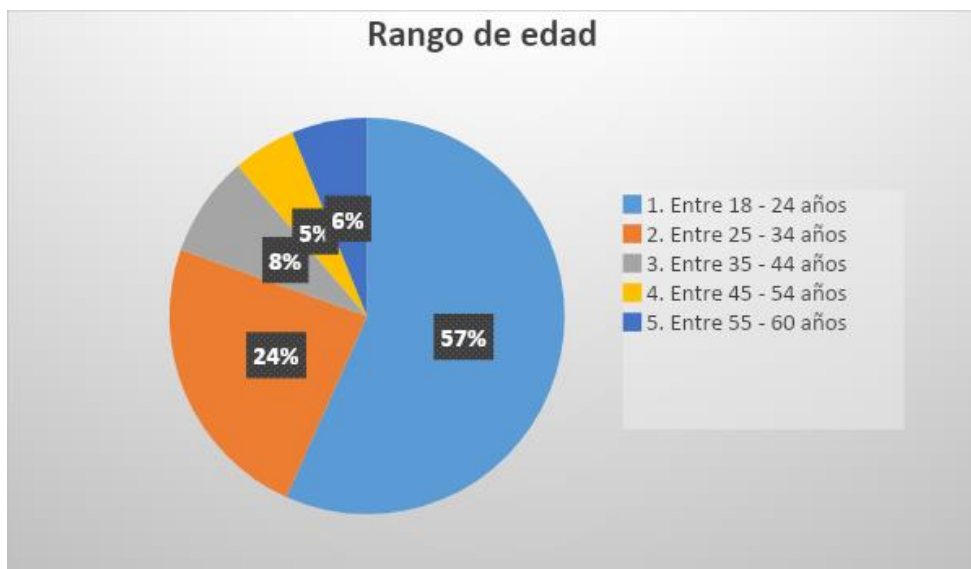
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Entre 18 – 24 años	55	57%
2. Entre 25 – 34 años	23	24%
3. Entre 35 – 44 años	8	8%
4. Entre 45 – 54 años	5	5%
5. Entre 55 - 60 años	6	6%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 1

Rango de edad de los encuestados



El rango de edad está constituido en mayor porcentaje por personas entre los entre 18 a 24 años que equivale a un 57%; el rango de 25 a 34 años equivale al 24%; las personas entre 35 a 44 años corresponden al 8%; entre 55 a 60 años representan el 6% y en la edad entre 45 a 54 años equivale el 5%.

Tabla 2

Género de los encuestados

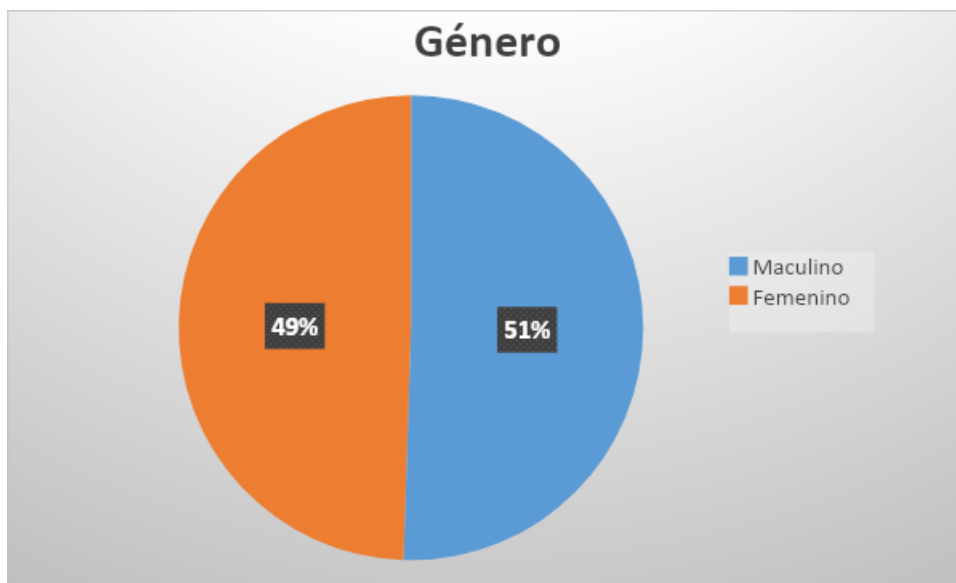
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	49	51 %
Femenino	48	49 %
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 2

Género de los encuestados



En lo que respecta al género, 49 personas contestaron que son de sexo masculino con el equivalente al 51%; mientras que 48 son de sexo femenino equivalente al 49%.

P1: ¿Cuál es el medio digital que sueles consumir mayormente contenido audiovisual?

Tabla 3

Preferencias de uso de medios digitales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Redes Sociales	84	87%
2. Plataformas digitales	12	12%
3. Páginas Web	1	1%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 3

Preferencias de uso de medios digitales



De acuerdo con los resultados, el 87% de los encuestados eligió las redes sociales como el medio que más consumen contenido audiovisual; como segunda alternativa, las plataformas digitales equivalen a un 12% y solo 1% eligió las páginas web.

P2: ¿Cuál es la red social que más utilizas para ver contenidos audiovisuales?

Tabla 4

Preferencias de uso de redes sociales

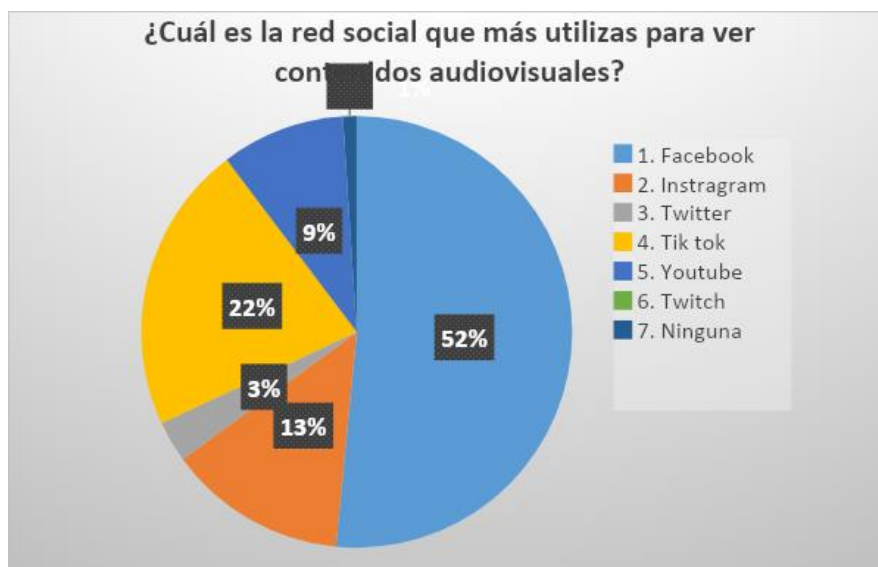
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Facebook	50	52%
2. Instagram	13	13%
3. Twitter	3	3%
4. Tik tok	21	22%
5. YouTube	9	9%
6. Twich	0	0%
7. Ninguna	1	1%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 4

Preferencias de uso de redes sociales



En esta pregunta el 52% de los encuestados eligió la red social Facebook como la opción más utilizada; la segunda opción fue Tik tok con un 22%; como tercera opción estuvo Instagram con un 13%; las personas que se decidieron por YouTube fueron el 9%; el 3% de personas escogió Twitter (ahora llamado X); nadie seleccionó Twitch 0%; y el 1% manifestó no preferir ninguna red social.

P3: ¿Con que frecuencia ves el perfil del GAD municipal de Santa Elena en las redes sociales para enterarte de sus actividades?

Tabla 5

Frecuencia de visitas al perfil del GAD municipal de Santa Elena en redes sociales

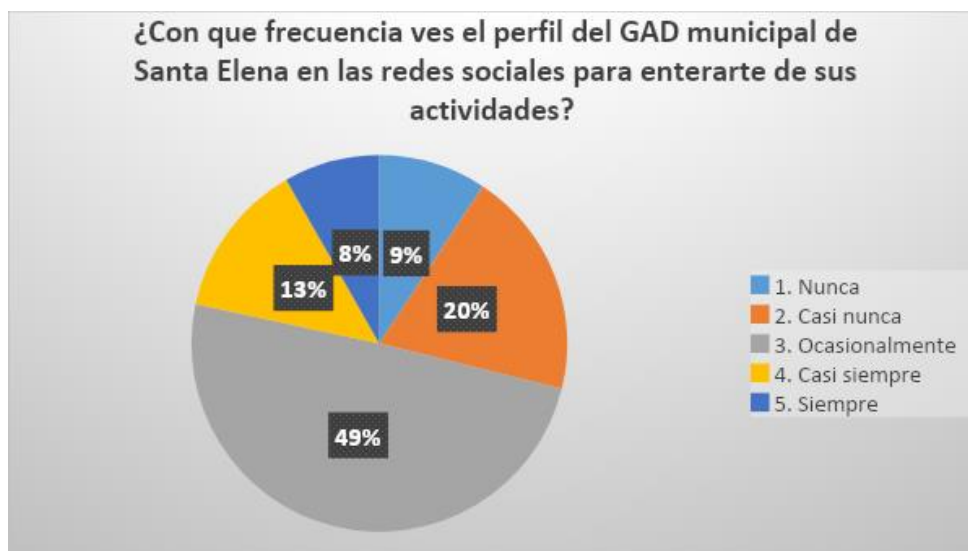
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	9	9%
2. Casi Nunca	19	20%
3. Ocasionalmente	48	50%
4. Casi siempre	13	13%
5. Siempre	8	8%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 5

Frecuencia de visitas al perfil del GAD municipal de Santa Elena en redes sociales.



El 50% de las personas manifestaron que ocasionalmente entran en el perfil de la institución en redes sociales para enterarse de sus actividades; hubo un 20% que casi nunca ve el perfil; el 13% señaló que casi siempre; el 9% nunca vio el perfil y solo un 8% representó a las personas que siempre ven el perfil del GAD municipal de Santa Elena.

P4: ¿Qué tipo de contenido audiovisual buscas en el GAD municipal de Santa Elena?

Tabla 6

Preferencias de tipos de contenido audiovisual

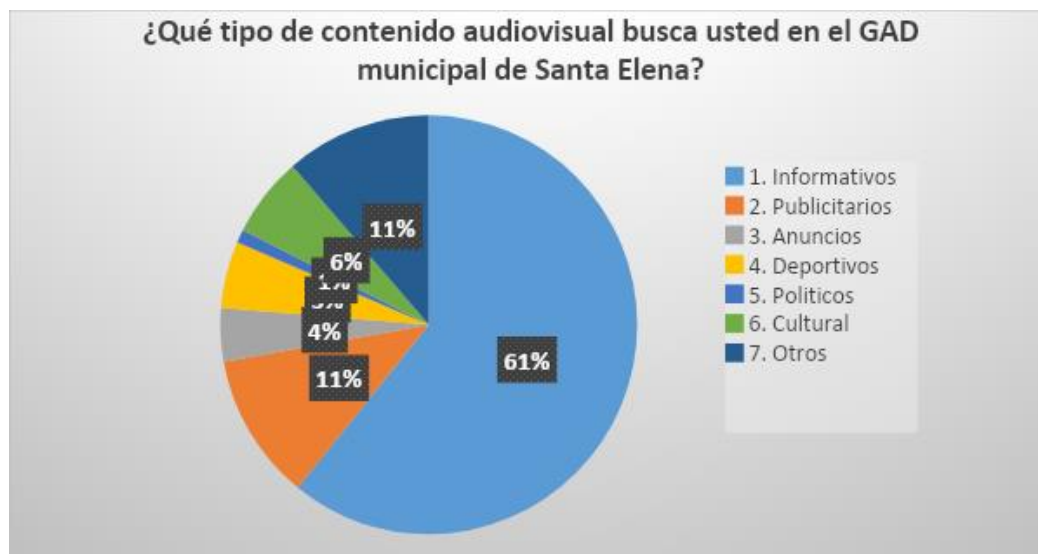
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Informativos	59	61%
2. Publicitarios	11	12%
3. Anuncios	4	4%
4. Deportivos	5	5%
5. Políticos	1	1%
6. Cultural	6	6%
7. Otros	11	11%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 6

Preferencias de tipo de contenido audiovisual del GAD municipal de Santa Elena



Con respecto de las preferencias del tipo de contenido audiovisual, el 61% señaló el contenido informativo; el 12% de la población santaelenense optó por el contenido publicitario; 11% escogió otros tipos de contenidos; el 6% prefirió noticias culturales; el 5% escogió el tipo de información deportiva; 4% eligió los anuncios; mientras que el 1% optó por contenido político.

P5: ¿Con que frecuencia reaccionas, comentas o compartes los contenidos que publica el GAD municipal de Santa Elena?

Tabla 7

Frecuencia de interacciones de los contenidos del GAD municipal de Santa Elena.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	16	17%
2. Casi Nunca	28	29%
3. Ocasionalmente	40	41%
4. Casi siempre	11	11%
5. Siempre	2	2%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 7

Frecuencia de interacciones de los contenidos del GAD municipal de Santa Elena.



La mayoría de las personas que equivale al 41% señaló que ocasionalmente interactuaba con los contenidos audiovisuales de la institución municipal; el 29% seleccionó que casi nunca; el 17% de los ciudadanos respondió que nunca reaccionaba, comentaba y compartía los contenidos; los que señalaron casi siempre correspondieron al 11% y solo el 2% reaccionó, comentó o difundió los contenidos relacionados con el GAD municipal de Santa Elena.

P6: ¿Los videos tienen buen sonido e imagen?

Tabla 8

Calidad de sonido e imagen de los videos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	14%
2. En desacuerdo	4	4%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	17%
4. De acuerdo	44	45%
5. Totalmente de acuerdo	19	20%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 8

Calidad de sonido e imagen de los videos



En esta pregunta el 45% consideró estar de acuerdo en cuanto al buen sonido e imagen de los videos; el 20% estuvo totalmente de acuerdo; el 17%, manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el total de desacuerdo estuvo en el 14% de encuestados; mientras que, en desacuerdo, solamente el 4%.

P7: Evalúa la música de los videos

Tabla 9

Valoración de la música de los videos.

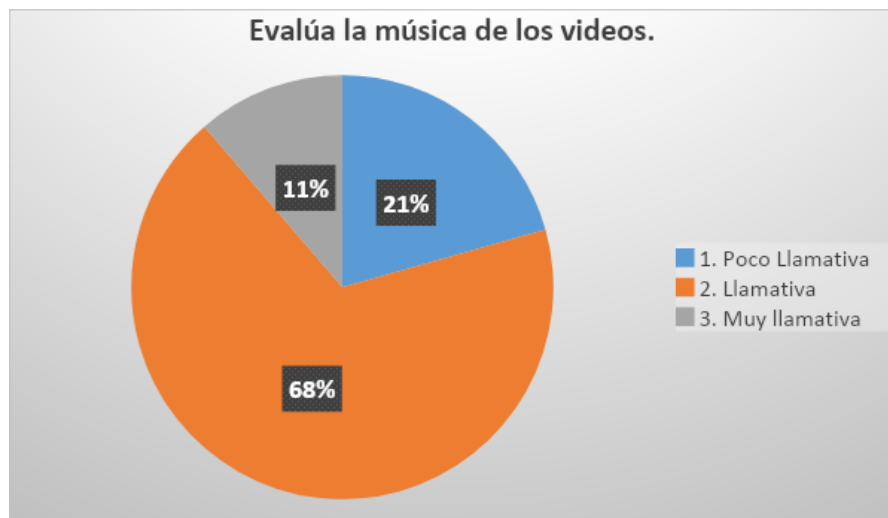
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Poco llamativa	20	21%
2. Llamativa	66	68%
3. Muy llamativa	11	11%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 9

Valoración de la música de los videos.



En esta pregunta, el 68% de los ciudadanos calificó de llamativa la música que acompaña a los videos; por la música poco votó el 21%; en cambio el 11% piensa que la música de los videos es muy llamativa.

P8: Evalúa las imágenes y los efectos de los videos.

Tabla 10

Valoración de imagen y efectos de video

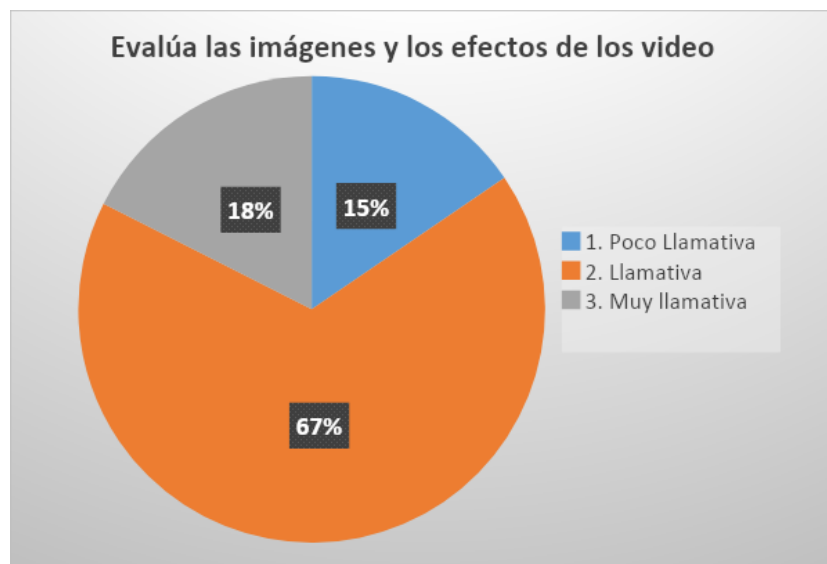
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Poco llamativa	15	15%
2. Llamativa	65	67%
3. Muy llamativa	17	18%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023.

Figura 10

Calidad de imagen y efectos de video.



En cuanto a las imágenes y los efectos del video, los encuestados respondieron lo siguiente: de manera llamativa 65 personas correspondiente al 67%; muy llamativa 17 personas que equivale al 18%; poco llamativa 15 personas equivalente al 15%. videos.

P9: Evalúa la comprensión de los vídeos emitidos por el GAD municipal de Santa Elena

Tabla 11

Nivel de comprensión de videos

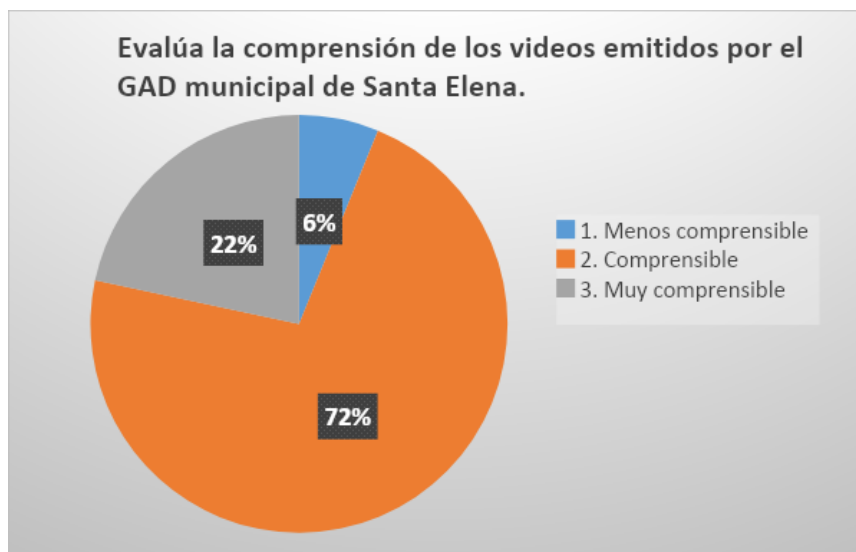
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Menos comprensible	6	6%
2. Comprensible	70	72%
3. Muy comprensible	21	22%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 11

Nivel de comprensión de videos



En referencia a la comprensión de los videos que observaron, 70 personas correspondiente a un 72% los calificaron de comprensible; 21 personas señalaron que eran muy comprensibles, lo que equivale al 22%; y menos comprensible, 6 personas equivalente al 6%.

P10: ¿Cree usted que los videos son extensos para observarlos en su totalidad?

Tabla 12

Extensión de los videos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Definitivamente no	38	39%
2. No estoy seguro/a	39	40%
3. Definitivamente si	20	21%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 12

Extensión de los videos



Cuando se les consultó su opinión en cuando que los videos son extensos para observarlos hasta finalizar, el 40% no estuvo seguro; los que piensan que definitivamente no son extensos representaron el 39% y los que opinaron que definitivamente los videos extensos fueron el 21%.

P11: ¿Cree usted que los contenidos de los videos son relevantes y de interés para la ciudadanía?

Tabla 13

Interés y relevancia de la información de los videos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Definitivamente no	9	9%
2. No estoy seguro/a	30	31%
3. Definitivamente si	58	60%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 13

Interés y relevancia de la información de los videos.



El 60% de los encuestados creyeron definitivamente que los contenidos mostrados en los videos si fueron relevantes; el 32% no estuvieron seguros y el 9% cree que definitivamente no es relevante y de interés para la ciudadanía el contenido de los videos.

P12: ¿Cuál es el medios o canal que el GAD municipal de Santa Elena debería mejorar para comunicarse con los ciudadanos?

Tabla 14

Medios digitales que debe mejorar el GAD municipal para comunicarse

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik tok, WhatsApp, LinkedIn, Tumblr)	60	62%
2. Páginas Web	5	5%
3. Llamadas telefónicas	2	2%
4. Rueda de prensa	12	13%
5. Diarios digitales	10	10%
6. Plataforma YouTube	4	4%
7. Otros	4	4%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 14

Medios digitales que debe mejorar el GAD municipal para comunicarse



El 62% respondió que las redes sociales son los canales que deben mejorar; los que señalaron la rueda de prensa constituyeron el 13%; el 10% señaló los diarios digitales; páginas web fueron seleccionadas por el 5%; la plataforma YouTube, el 4%; mientras que el 2% señalaron las páginas web.

P13: ¿Cuán importante consideras que la información sobre las actividades del municipio de Santa Elena mejora la imagen institucional?

Tabla 15

Importancia de la información de actividades para mejorar la imagen institucional

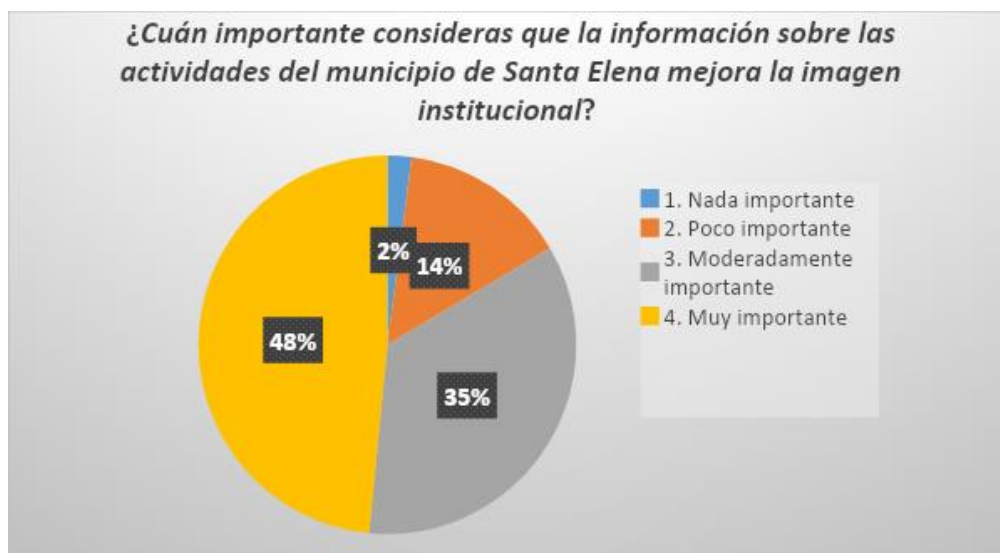
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada importante	2	2%
2. Poco importante	14	14%
3. Moderadamente importante	34	35%
4. Muy importante	47	49%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 15

Importancia de la información de actividades para mejorar la imagen institucional



El 49% consideró que para mejorar la imagen municipal es muy importante la información que difundan de sus actividades; el 35% lo señala como moderadamente importante; el 24% considera poco importante; mientras que para el 2% es nada importante.

P14: ¿Considera usted que el GAD genera confianza y credibilidad con sus publicaciones en redes sociales?

Tabla 16

Credibilidad y confianza en el GAD municipal de Santa Elena

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	7	7%
2. En desacuerdo	3	3%
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	31%
4. De acuerdo	46	48%
5. Totalmente de acuerdo	11	11%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 16

Credibilidad y confianza en GAD municipal de Santa Elena



En esta pregunta el 48%; estuvo de acuerdo con que el GAD municipal de Santa Elena genera confianza y credibilidad a través de sus publicaciones en redes sociales; el 31% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; los que estuvieron totalmente de acuerdo equivalen al 11%; totalmente en desacuerdo, representaron el 7%; mientras que en desacuerdo estuvieron el 3%.

P15: ¿Considera que la información del Gad municipal de Santa Elena se transmite de manera correcta hacia la población santaelenense?

Tabla 17

Apreciación sobre la trasmisión correcta de la información

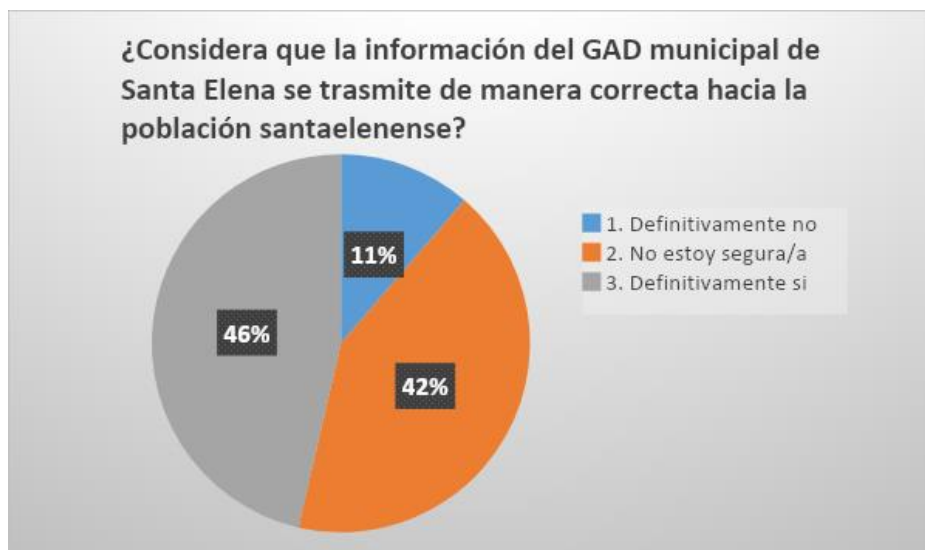
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1. Definitivamente no	11	11%
2. No estoy seguro/a	41	42%
3. Definitivamente si	45	47%
Total	97	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Romina Salinas Yagual, Edgar Ricardo Reyes, noviembre 2023

Figura 17

Apreciación sobre la trasmisión correcta de la información



En esta siguiente pregunta el 47% considera definitivamente si a que la información se transmite de manera correcta: el 42% no está seguro; mientras que el 11% no considera que se transmite de forma correcta la información.

4.2 Análisis de Entrevista: Cualitativo

Tabla 18

Matriz de análisis de entrevistas

Análisis de las respuestas de entrevista estructuradas

Entrevistadores: Ricardo Reyes Edgar Darío y Salinas Yagual Romina Genesis

Entrevistados 1 (E1): Jorge Luis Proaño, director del departamento de Comunicación del GAD municipal de Santa Elena

Entrevistado 2 (E2): Lisette Quimí, Subcoordinadora del departamento de Comunicación del GAD municipal de Santa Elena.

Preguntas	Análisis / respuestas	Observación
1. ¿Cuáles son los medios de difusión que utilizan para promover la información del municipio? ¿Por qué?	<p>Los entrevistados coincidieron en que lo primordial para la difusión de contenidos son las redes sociales y la radio, en especial para informar a las personas que habitan en zonas donde no llega la señal de internet.</p> <p>E1: Principalmente se usa las redes sociales porque convocan una mayor audiencia; sin embargo, la señal de internet no llega a todo el cantón y optan por utilizar radio.</p> <p>E2: Se usa la radio como medio tradicional y las redes como medio principal de difusión de contenidos.</p>	<p>Mediante estas las respuestas de las entrevistas, tiene un contraste con el estudio de Mañay Pujos en donde explica que la presencia de las páginas web como las redes sociales contribuyen al fortalecimiento de la comunicación e interacción entre personas con intereses en común. (2020, pág. 20)</p>
2. En cuanto a la calidad, ¿cómo se asegura de mantener los estándares en la postproducción (la edición de imágenes, efectos y sonido) para que sea conciso y mantenga la atención del espectador sin perder la esencia del mensaje?	<p>Los entrevistados indicaron que para asegurar los estándares de postproducción cuentan con tecnología y supervisan la calidad técnica del video</p> <p>E1: Para generar contenido de calidad disponen de aparatos</p>	<p>Con base a la opinión de los entrevistados, tiene cierta similitud con el estudio de Salaverría y García en el cual mediante su estudio indicaron que la producción en los contenidos audiovisuales es importante considerarlos porque se utilizan diferentes herramientas que constituyen la parte operativa del proceso de creación de contenidos, de tal</p>

	<p>tecnológicos que estén en buen estado.</p> <p>E2: Lo primordial es la verificación de datos y buen uso tanto en lo visual como en lo sonoro en cada uno de los videos publicados.</p>	<p>forma que el productor debe considerar las herramientas físicas y electrónicas que se requieren para una producción audiovisual cuyo contenido sea aceptado por la audiencia de destino. (2008, pág. 11).</p>
<p>3. ¿Qué estrategias comunicacionales emplean para generar interacción y participación en redes sociales por parte de la comunidad mediante publicación de videos?</p>	<p>Los entrevistados explican que existen una serie de estrategias de comunicación orientadas más a publicitar e informar las actividades municipales, y en menor medida para provocar interacción.</p> <p>E1: Se implementa en las redes sociales el uso frecuente de publicidad en videos publicados en las redes sociales.</p> <p>E2: Afirma que existen videos más informativos que interactivos.</p>	<p>Tiene similitud con el estudio del autor Martorelli en el que indica que, la publicidad interactiva busca generar un intercambio comunicativo con el público, mientras que la publicidad informativa busca informar, esto quiere decir que los productos comunicacionales implementados por el GAD buscan llamar la atención de la audiencia por medio de contenidos relevantes que se acoplen a las necesidades del espectador. (2023, pág. 254).</p>
<p>4. Sabiendo que los medios de comunicación se han adaptado a los nuevos avances tecnológicos y tendencias comunicativas ¿Piensa usted que al hacer uso de estas herramientas mejorará la imagen corporativa? ¿cómo y por qué?</p>	<p>Los expertos indican que las nuevas tendencias han tomado un impacto positivo dentro de los medios y la audiencia porque las personas consumen tecnología a gran escala.</p> <p>E1: Los medios han evolucionado incluso idean estrategias para el posicionamiento de la marca.</p> <p>E2: Las plataformas digitales se consumen más que los otros medios de comunicación.</p>	<p>De igual manera estas respuestas tienen un contraste con el estudio del Mañay, en el que afirma que la tecnología debe ser para los municipios, el medio más apropiado para garantizar la transparencia, acceso a la información pública, rendición de cuentas y participación ciudadana. (2020, pág. 8).</p>

<p>5. ¿Los productos comunicacionales que utilizan son los adecuados y necesarios para lograr una imagen favorable de la institución?</p>	<p>Ambos entrevistados dieron a conocer que los productos comunicacionales son los adecuados ya que supervisan de que los productos y que sean lo más profesionales posibles.</p> <p>E1: hacen uso de equipos propios para dar una experiencia favorable.</p> <p>E2: Al usar equipos nuevos o de buena calidad demuestran el buen trabajo y dedicación, favoreciendo la imagen institucional.</p>	<p>Con base a las respuestas tienen una relación con el estudio denominado 'obtención de una buena imagen corporativa', del autor Pipaón afirma que los contenidos adaptados al consumidor: Los contenidos publicados por la marca o empresa, usando los diferentes tipos de canales, será la forma de comunicarnos con nuestros consumidores y ellos con nosotros. Por ello debemos tener especial cuidado con el contenido que compartamos, este tendrá que ser original, actual y de una calidad alta. Gracias a ellos conseguiremos que el cliente cree una credibilidad hacia nosotros y nos convertiremos en una marca referente en su imagen corporativa. (2016, pág. 1)</p>
<p>6. ¿En qué medida los videos que publican con información de las obras, turismo, ayuda social, publicidad, etc., pueden influir en la percepción de la audiencia?</p>	<p>Según la opinión dada por los entrevistados existe mucha coincidencia ya que para poder llegar a las personas se necesita informar por medio de publicaciones.</p> <p>E1: En la municipalidad existen variedades de contenidos que pueden servir para ganar la audiencia y mantener la percepción de la misma.</p> <p>E2: Al informar a la ciudadanía por medio de publicaciones puede permitir tener una perspectiva del trabajo realizado y así captar la atención de la audiencia.</p>	<p>Comparando esta respuesta la autora Becillia en su investigación se enfoca más en lo que son las redes sociales en el cual menciona en su estudio que esto han permitido unir a las personas de diferentes ciudades y países en una plataforma digital en la que pueden subir contenidos en imágenes, audio y video, además de realizar comentarios, estas plataformas han permitido el nacimiento de medios digitales de comunicación que son masificadores de información que de cierto modo hacen transmisión de contenidos previo pago del pautaaje. (2020, Pág. 7).</p>

<p>7. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utilizan para fomentar la participación activa de los ciudadanos y qué tipo de contenido genera más interacción con ellos?</p>	<p>Con base a las respuestas de los entrevistados se evidenció el uso de las cuñas, plataformas digitales y perifoneos para mantener informada a las personas.</p> <p>E1: Lo ideal para mantener informada a las personas sobre algún evento que se vaya a realizar son las cuñas y perifoneo.</p> <p>E2: Los canales de interacción son la estrategia de publicidad de tik tok y plataformas digitales</p>	<p>Vargas explica que los canales de comunicación más utilizados para una empresa o institución son: Facebook, twitter y estaciones radiales, ya que en ellos promociona el servicio que brindan y la satisfacción de sus clientes al trabajar con ellos. (2018, pág. 79). Costa (2014, pág. 20) afirma que ante el surgimiento de la tecnología se le permite a las organizaciones llegar a su público mediante los canales de comunicación que prioriza el lenguaje y los contenidos audiovisuales, necesarios para interactuar e informar a la ciudadanía.</p>
<p>8. ¿Cómo se garantiza la veracidad, el compromiso, la calidad de la información compartida a través de la creación de contenidos por redes?</p>	<p>Para los miembros de la institución es importante la veracidad de la información, la comparación de lo publicado en los medios impresos, el análisis de los contenidos y el nivel de impacto.</p> <p>E1 afirma que como institución el contenido que se publique tiene que ser verdadero, porque la ciudadanía sabe que la información que difunden es de confianza.</p> <p>E2 afirma que compara una noticia difundida en un medio impreso y realiza un análisis crítico del contenido y del impacto que tiene a nivel social antes de ser publicado.</p>	<p>La verificación de información es una parte fundamental y consustancial del periodismo, que quizás se ha dejado de lado por culpa de la rapidez e inmediatez a la que viaja actualmente la información. Esto, unido a que necesitamos una cultura crítica y una alfabetización mediática para que la ciudadanía no se crea lo primero que ve en la pantalla de su móvil, hace que sea necesario verificar mucha de la información recibida, especialmente en cualquier redacción del mundo. Cantón, (2021 pág. 1).</p>

5 DISCUSIÓN

En este proyecto se analizan los contenidos audiovisuales que utiliza el GAD municipal de Santa Elena como herramienta de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional.

La dinámica de la comunicación externa del municipio de Santa Elena aborda las estrategias de comunicación, los nuevos canales y la veracidad, el compromiso y la calidad de la información que se comparte a la ciudadanía. En cuanto a las estrategias que emplean, se señala las orientadas a publicitar e informar las actividades municipales. Los videos se emplean en su mayoría para informar y en menor medida para interactuar con el público externo. Esto se sustenta con lo que dice Martorelli (2023, pág. 254) sobre los tipos de publicidad para producir un intercambio comunicativo con el público; la publicidad interactiva busca generar un intercambio comunicativo con el público, mientras que la publicidad informativa busca informar. Entonces los productos comunicacionales implementados por el GAD tienen como estrategia llamar la atención de la audiencia a través de contenidos relevantes sin producir una acción de compartir o conversar con esta.

El GAD municipal además de adaptar sus herramientas para llegar a la audiencia y fomentar la participación activa, también se ha visto en la necesidad de adaptar los tipos de contenidos para interactuar con la ciudadanía. Por eso recurren al uso de las cuñas y perifoneo para anunciar los eventos masivos; y a las plataformas digitales como Tik tok para interacción y publicidad. Otros autores, como Vargas (2018, pág. 79) también coinciden en que los canales de comunicación digitales y la radio son los más utilizados para una empresa o institución para promocionar el servicio que brindan, a lo que Costa (2014, pág. 20) añade que los canales deben priorizar el lenguaje y los contenidos audiovisuales, necesarios para interactuar.

Para garantizar la veracidad, el compromiso y la calidad de la información compartida a través de la creación de contenidos, los miembros del departamento de Comunicación deben verificar que la información ofrecida o publicada sea verdadera y de confianza para el público ya que como profesionales tienen la obligación de mantener bien informada a las personas. Lo anterior se refuerza con lo expresado por Cantón (2021, pág. 1) acerca de que la verificación de información es una parte fundamental del periodismo y que es importante investigar todo tipo de fuentes o verificarla antes de difundirla.

Con la encuesta, se consultó a la ciudadanía su percepción sobre los contenidos audiovisuales que publica el GAD municipal de Santa Elena; es decir que valoren las características de los videos, tales como el sonido, las imágenes y la duración. En primer lugar, la ciudadanía está de acuerdo con que los videos del GAD municipal tienen buen sonido e imagen, lo que significa que la institución pone cuidado en la calidad sonora y visual para comunicar. Esto cumple lo expuesto por Pérez (2019, pág. 279) al afirmar que el uso de imágenes y sonidos en videos suelen ser importantes porque transmiten un mensaje de manera clara y ayudan a aumentar la visibilidad del contenido. Por último, a la pregunta realizada a los encuestados sobre la duración de los videos se puede decir que existe un porcentaje alto de personas que no están seguras si los videos son extensos, lo que podría resultar en el poco interés en observar hasta el final los contenidos audiovisuales publicados en la municipalidad. Miranda (2022, pág. 1) hace referencia a que los vídeos cortos que pueden llamar la atención añadiendo contenidos que interesen al espectador.

En cuanto a las preferencias de la audiencia, se consultó a la ciudadanía acerca del tipo de contenido del GAD municipal y la interactividad. Las preferencias de contenido que interesan a los santaelenenses están orientadas a las noticias informativas. Al parecer es la línea que siguen las instituciones municipales, ya que en el estudio de Burgos (2020) también se observa que los ciudadanos observan más contenido informativo en el Municipio de Vinces. Arrieta (2020, pág. 13) señala que la mayor parte de las personas consumen contenido Informativo para estar al tanto de lo que sucede en el mundo e incluso hacen uso de las nuevas tendencias para buscar información.

En cuanto a la interacción con los contenidos impartidos por el GAD municipal, se evidencia que el porcentaje más alto corresponde a ciudadanos que ocasionalmente comparten, comentan o reaccionan con las publicaciones. Este resultado se debe a que los contenidos están orientados más a informar o publicitar un evento y son pocos los mensajes destinados a buscar la interacción de los ciudadanos, tal como lo expresó uno de los expertos durante la entrevista. Esto contradice la premisa de que la participación de la comunidad de marca virtual implica que una persona se involucre en las actividades en interacción con el resto de los miembros (López-Bolaz et al., 2019). Para que la estrategia de comunicación del municipio pueda funcionar debe contar con usuarios compartiendo contenidos.

CONCLUSIONES

El GAD municipal de Santa Elena al ser reconocida como una empresa pública tiene el deber de difundir contenido que resalte las actividades realizadas dentro y fuera del mismo, por esta se concluye que la institución se enfoca más en informar al público externo y en menor medida a crear los contenidos audiovisuales para interactuar con el público.

Mejorar la comunicación externa es el principal propósito del GAD y para ello se hace uso de contenidos que les permitan comunicarse o informar a las personas por eso se requiere de perifoneos o redes sociales.

Como profesionales del departamento de comunicación el público sabe que la información dada por el municipio debe ser confiable por lo que antes de publicarla se debe verificar si el contenido es o no verdadero

Los contenidos audiovisuales preferidos del público son más de carácter informativo esto sugiere que a la ciudadanía le interesa las publicaciones noticiosas que imparte el GAD municipal.

Existe poca interacción de las publicaciones que emite el municipio porque se inclinan más a informar a su público que ha generar más participación en cada foto o video que se sube en las redes.

El GAD pone cuidado en la calidad del sonido e imagen en sus redes, sin embargo, las personas indicaron en sus respuestas que no están seguros si los videos son extensos en su totalidad lo que se concluye que no existe interés o no son del agrado del espectador.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los futuros profesionales que se especialicen en la producción y postproducción de contenidos audiovisuales creativos para que las personas se sientan motivadas a compartir, comentar y reaccionar.

Se recomienda que el GAD produzca más videos interactivos para que las personas comenten, compartan y dejen buenas reseñas generando una buena comunicación entre ambos.

Se recomienda que se hagan estudios en donde se investigue las causas por las que las personas no interactúan en las publicaciones que son emitidas por el GAD municipal de Santa Elena.

Se recomiendo a los estudiantes que cursan la carrera de comunicación a leer este documento porque les permitirá informarse sobre el uso de diversas estrategias en contenidos audiovisuales y comunicación externa.

Bibliografía

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicación e imagen corporativa. Universidad técnica de Machala, Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14429/1/Cap.1%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf>
- Aguirre, S., & León, P. (2015). Universidad Tecnológica ecotec, Guayaquil.
<https://www.eumed.net/rev/atlanter/2015/03/comunicacion-externa.html>
- Aguirre, S., & León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. 13.
<https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion7/articulo-3.pdf>
- Alonso, M. (2022). Apoyo en la visibilización de las actividades académicas a través de la producción de contenidos audiovisuales en el departamento de investigación de la unidad cooperativa de Colombia sede Bogotá. Universidad cooperativa de Colombia, Bogotá.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e73afe20-b566-484a-98aa-5837deae52c1/content>
- Antezana, C. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. Universidad Católica Bolivia, Cochabamba.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762017000200003
- Arias, G. (2017). Investigación científica y tecnológica. universidad central de Venezuela. caracas: Editorial Episteme. Obtenido de <https://fidiasarias.blogspot.com/2017/>
- Arizabaleta Domínguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. Scielo, 41-56.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). La red social como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. Universidad de Cuenca, Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Borgetti, P. (2015). La historia audiovisual: las teorías y herramientas semióticas. En P. Bertetti. Barcelona.
- Bettini, G. (1996). La conservación audiovisual.
- Blanco, Y., & Coca, P. (2021). Creación de proyectos audiovisuales educativos en la formación inicial de maestro/as. Universidad de Valladolid, España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47652/material%20docente%20Creaci%C3%B3n>
- Burgos, F. (2020). Creación de contenidos audiovisuales y su incidencia en la municipalidad de vices. Universidad técnica de Babahoyo, 1-11-16.
- Casazza, J. C. (2016). Cannabislandia: “Una aventura de locos, o una voz necesaria”. Universidad Nacional de La Plata. Bueno Aires: Academia.edu. Obtenido de https://www.academia.edu/19496589/Casazza_herrera_juan

- Castillo, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. Universidad de Huelva, España, Malaga. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ComunicacionDigital-7566185.pdf
- Chavarro, J. (2019). Análisis sobre las influencias de las narrativas audiovisuales cinematográficas en los video juegos de la década de los 90 hasta la segunda de los 2000. Colombia: Red UAO home. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10890/T08343.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Cisneros, A. (28 de enero de 2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica. Dominio de la ciencia. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508.pdf
- Costa, C. (2014). libro latinoamericano de comunicación Chasqui., Quito. Obtenido de Url: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13365/1/REXTN-Ch126-04-Costa.pdf>
- Costa, C. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube. Universidad de Salamanca, España. Obtenido de <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc201919223236>
- Cuervo, M. (2009). La comunicación como variable organizacional. Universidad de Palermo. Buenos Aires: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. doi:<https://doi.org/10.18682/cdc.vi28>
- Domingo, A. M. (2022). Apuntes de la acústica. Madrid: La Referencia.
- Domingo, A. M. (2022). Apuntes de la acústica. Madrid: La Referencia.
- Fernández, C. (2017). La movilización de los jóvenes en el entorno digital. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820005.pdf>
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Forero, T. (30 de septiembre de 2020). Relaciones públicas digitales. Obtenido de oockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas-digitales/#:~:text=¿Qué%20son%20las%20relaciones%20públicas,y%20consolidar%20su%20presencia%20online.
- Gómez, D. (2022). Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos. La plataforma de clientes de HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20refiere,sobre%20sus%20productos%20o%20servicios.>
- Gómez, S., Vidal, M. I., & López, S. (2022). Un estudio sobre las características didácticas de contenidos y narrativas de los productos audiovisuales disponibles en YouTube kids. Universito of Laguna, Universito, of Valencia, Universito of Santiago de Compostela, España.
- Griffith, D. W. (2020). Historia de los contenidos audiovisuales. Treintaycinco, 1.
- Guale, M., & Tumbaco, C. (2023). Nivel de consumo y su impacto audiovisual en la producción local y nacional ofertados por la casa de la cultura Santa Elena. Universidad estatal península de

- Santa Elena, Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10245/1/UPSE-TCO-2023-0058.pdf>
- Guallar, E. A.-J. (2010). *Multimedialidad en la prensa digital*. Barcelona: El profesional de la información.
- Hajli, N. (2015). *Social media Marketing. Handbook. Handbook of Research on Integrating Social media into Strategic Marketing*, IGI Global, USA. United Kingdom, USA. doi:10.4018/978
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- hernandez, E. (2020). *Contenidos audiovisuales educativos y metodos de la innovacion y la enseñanza tecnica universitaria*. España: Burje digital. doi: <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Conten>
- Hernández-Sampieri, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Vol. Sexta)*. México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). *Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión*. 9(5), 49-64. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.
- Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.
- Jenkins, H. (2016). *La Cultura de la Convergencia: El cambio de la media y transmedia*. New York: Convergence Culture.
- Lojano, L. (2021). *Las plataformas digitales y su promocion, construccion, desde el diseño gráfico de una propuesta de negocio*. Universidad de Azuay, Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11031/1/16573.pdf>
- Mañay, J. (2020). *Manejo de plataformas virtuales y producción de contenido audiovisual del gad municipal de Santa Rosa*. Universidad Tecnica de Ambato, 16-60-61.
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Ordoñez, G. (2018). *Narrativa y narración en el relato audiovisual- Apuntes para la distinción de forma y contenido*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito: Revista comunicación y cultura. doi:<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6404/1/06-TC-Ordo%C3%B1ez.pdf>
- Orozco, G. (2012). *Televisión y producción de interacciones comunicativas*. Universidad de Guadalajara, Jalisco, México. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200003

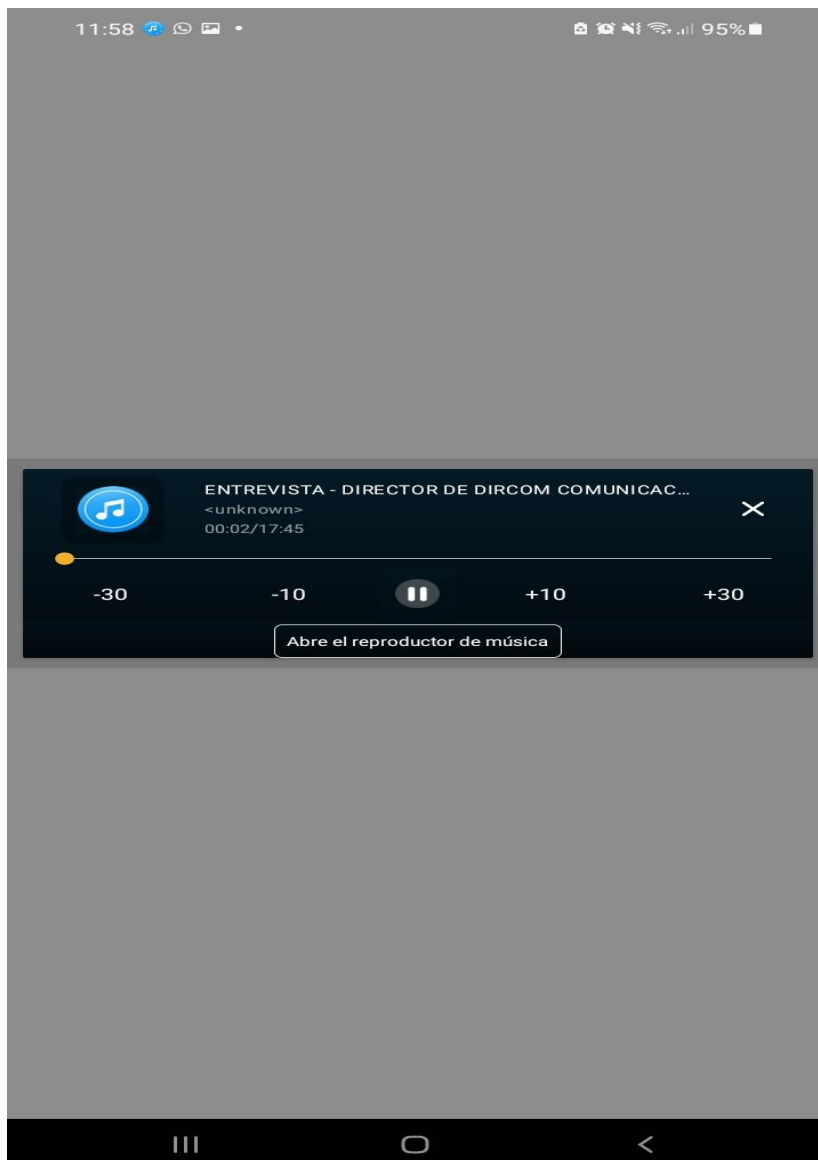
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. Universidad de Atlántico, Barranquilla. Obtenido de https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf
- Pedreschi, R., & Nieto, M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Universidad de Panamá, Guacamaya. Obtenido de [http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20\(Kotler%20%26%20Armstrong%2C%202012,436\).](http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20(Kotler%20%26%20Armstrong%2C%202012,436).)
- Peiro, R. (8 de julio de 2019). Tipos de páginas Web. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Pérez, A. (2017). Reputación corporativa ¿Qué es y cómo medirla? Obtenido de <https://mariangelaperez.com/reputacion-corporativa-que-es-y-como-medirla/>
- Ríos, E., Páez, H., & Jairo, B. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>, Cali. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rivero Pino R. (2021). Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Rojas, A. (2020). Alfabetización visual en el modelo educativo flexible, aceleración de aprendizaje.
- Ruano, C. (Agosto-Mayo de 2013). Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos. *Revista ComHumanitas*, 182. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v1i1i2.244>
- Rubio, A. (2006). La postproducción cinematográfica. Tesis doctoral, Universitat Jaume, Departamento de filosofía, sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Catellon, España. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10457/rubio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, A. (2 de junio de 2022). Lenguaje audiovisual: estos son sus elementos principales. Escuela superior de diseño de Barcelona. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/lenguaje-audiovisual>
- Saco, M., Reinares, E., Olarte, C., Narros, M. J., García, J., & Esteban, A. (2008). Principios de marketing. España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Principios_de_marketing.html?hl=es&id=86V4nK6j0vIC&redir_esc=y
- Saladrigas, H. (2006). Comunicación organizacional externa. Universidad el trabajo de Uruguay, Obtenido de https://www.academia.edu/37734110/Comunicaci%C3%B3n_organizacional_externa
- Sampieri, R. (1997). Metodología de la investigación. Guadalajara. Obtenido de http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-

Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf

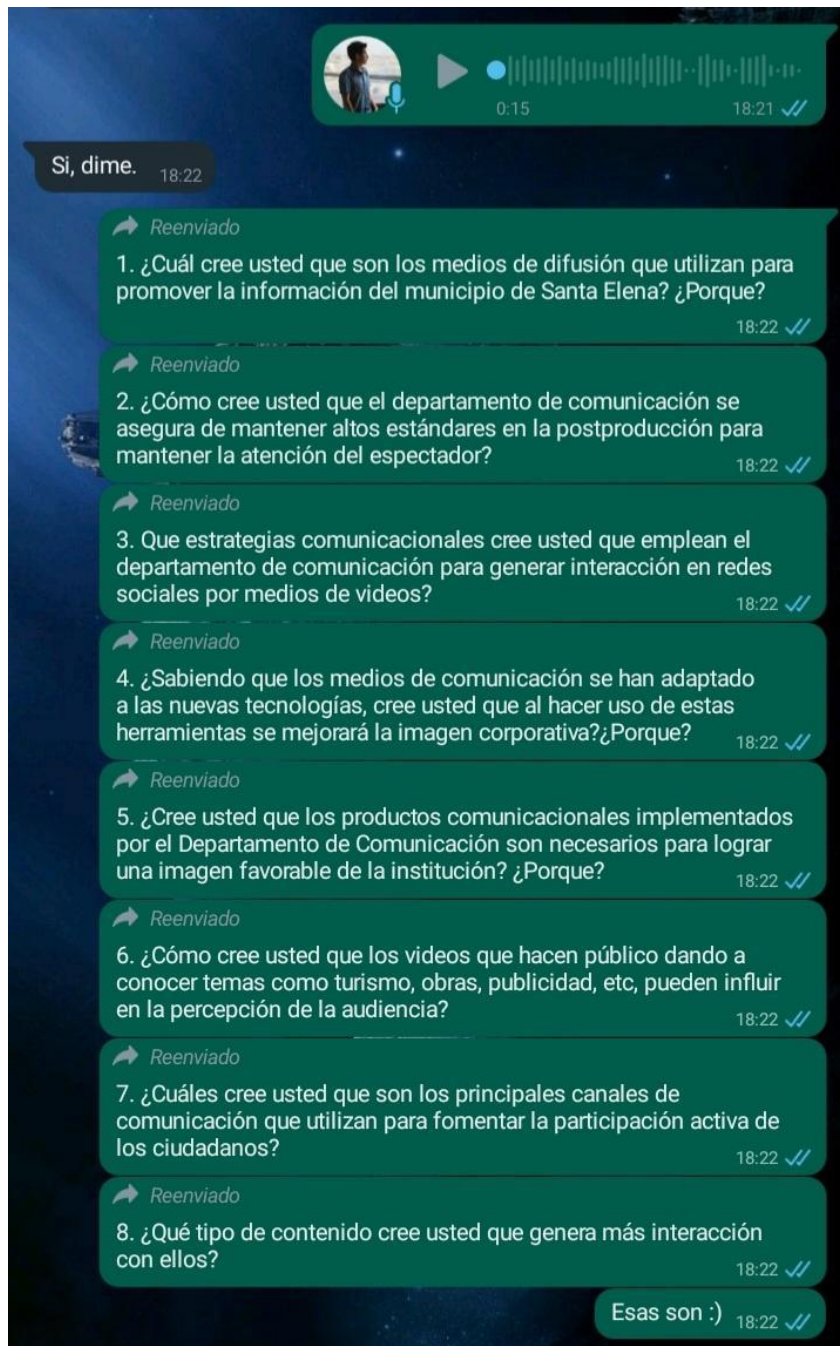
- Sánchez, J., & Caldeiro, M. C. (18 de abril de 2016). Guía didáctica: El contenido audiovisual. Blog de la Revista Comunicar. Obtenido de <https://www.grupocomunicar.com/wp/revista-comunicar/guia-didactica-el-contenido-audiovisual/>
- Sánchez, M. L. (2006). La información especializada en la gestión de crisis. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Madrid-Fragua. Obtenido de <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Sánchez, M. L. (22 de octubre de 2014). Obtenido de <https://www.gacetadeprensa.com/noticia/9448/opinion/desarrollo-de-la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>
- Santos, D. (14 de septiembre de 2022). Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación, 97-107.
- Tamayo, A. (2020). Manejo de plataformas virtuales y producción de contenido audiovisual del GAD Parroquial Santa Rosa. Tesis Posgrado, Universidad Técnica de Ambato, Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31279/1/BJCS-CS-591.pdf>
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. Investigación, Desarrollo, Innovación, 6, 179-190. doi:<https://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Unesco. (2020). América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Zambrano, B. (2021). Análisis del uso de la red social tiktok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16180/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-142.pdf>
- Zambrano, F., De la Vera, M., & Yance, K. (2019). Análisis del Método de Comunicación Externo de la marca Analucila Jewelry Design. Artículo, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador, Quito y Guayaquil. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.n3.2019.1008>
- Zingarelli, N. (1994). Vocabolario della Lingua italiana. Istituto della Enciclopedia italiana, Italia. Obtenido de https://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/41055/book/OEBPS/ch_2.html

ANEXOS

Anexo de entrevista 1



Anexo de entrevista 2



Si, dime. 18:22

Reenviado

1. ¿Cuál cree usted que son los medios de difusión que utilizan para promover la información del municipio de Santa Elena? ¿Porque? 18:22 ✓✓

Reenviado

2. ¿Cómo cree usted que el departamento de comunicación se asegura de mantener altos estándares en la postproducción para mantener la atención del espectador? 18:22 ✓✓

Reenviado

3. Que estrategias comunicacionales cree usted que emplean el departamento de comunicación para generar interacción en redes sociales por medios de videos? 18:22 ✓✓

Reenviado

4. ¿Sabiedo que los medios de comunicación se han adaptado a las nuevas tecnologías, cree usted que al hacer uso de estas herramientas se mejorará la imagen corporativa?¿Porque? 18:22 ✓✓

Reenviado

5. ¿Cree usted que los productos comunicacionales implementados por el Departamento de Comunicación son necesarios para lograr una imagen favorable de la institución? ¿Porque? 18:22 ✓✓

Reenviado

6. ¿Cómo cree usted que los videos que hacen público dando a conocer temas como turismo, obras, publicidad, etc, pueden influir en la percepción de la audiencia? 18:22 ✓✓

Reenviado

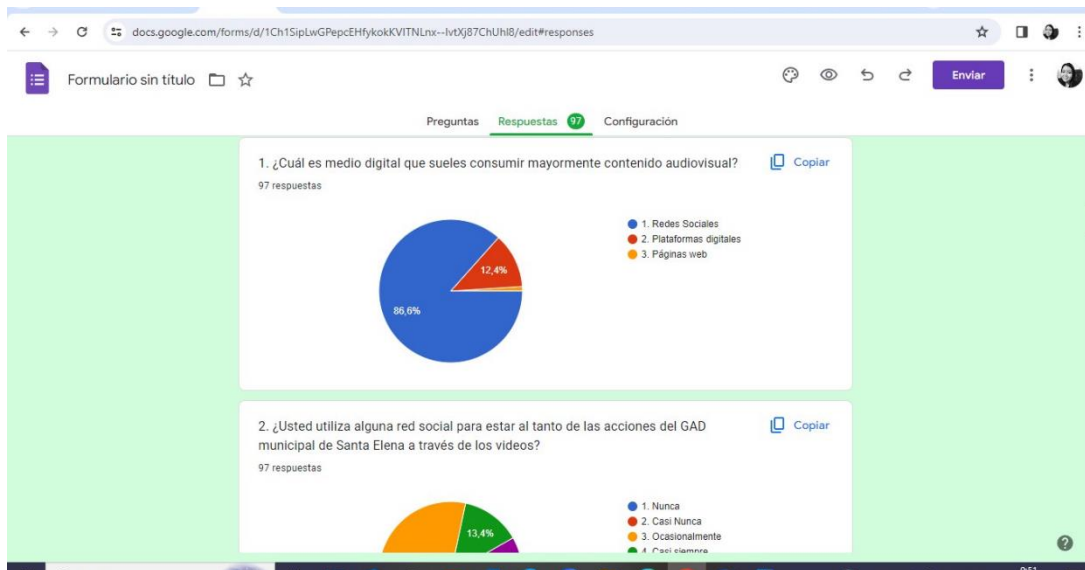
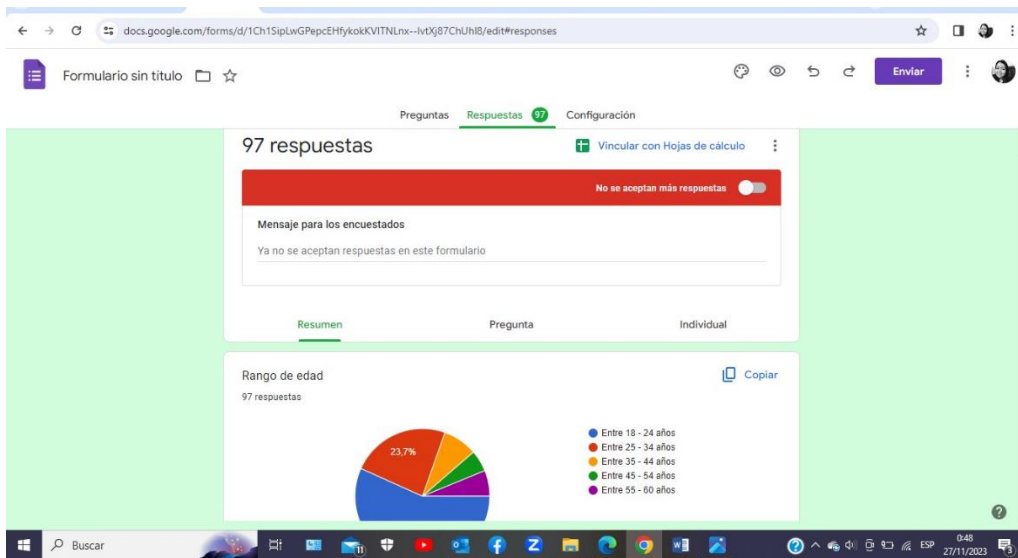
7. ¿Cuáles cree usted que son los principales canales de comunicación que utilizan para fomentar la participación activa de los ciudadanos? 18:22 ✓✓

Reenviado

8. ¿Qué tipo de contenido cree usted que genera más interacción con ellos? 18:22 ✓✓

Esas son :) 18:22 ✓✓

Anexos de encuestas elaborado en google forms



ANEXO DE SOLICITUD DE PERMISO PARA LA ENTREVISTA HACIA LA INSTITUCIÓN DEL GAD MUNICIPAL DE SANTA ELENA.



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

La Libertad, 7 de septiembre de 2023

Para : Ing. María Del Carmen Aquino,
Alcaldesa del Cantón Santa Elena.

*Dirección Talento Humano
Para su conocimiento y
gestión*

De : Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D.
Directora de la Carrera- UPSE

[Firma manuscrita]
22-11-23

Reciba un cordial y afectuoso saludo de parte de la dirección de la carrera de Comunicación adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**.

Por medio de la presente, tengo a bien informar y solicitar lo siguiente:

En el actual periodo 2023-2, los estudiantes del octavo semestre están elaborando sus trabajos de titulación bajo la modalidad de Proyectos de Investigación, para la obtención del título de **Licenciado(a) en Comunicación**.

En dicho proceso, se requiere aplicar técnicas e instrumentos de levantamiento de información, con el fin de analizar y discutir los resultados obtenidos para la mejora científica de un problema de investigación determinado.

Por lo que, apelando a su buen criterio y predisposición, solicitamos la apertura para que los estudiantes **Edgar Darío Ricardo Reyes** con cédula de identidad **2400437782** y **Romina Génesis Salinas Yagual** con cedula de identidad **2450400219** apliquen los instrumentos de levantamiento de información, para el proyecto de investigación de título **Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del cantón Santa Elena con base a la evolución del planteamiento metodológico que dictamine su docente tutor(a) Lcdo. Xavier Echeverría Maggi. Mgtr.**

GADIN DE SANTA ELENA
RECIBIDO
27 NOV 2023
ALCALDIA
KELUEN

GADIN DE SANTA ELENA
DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO
RECIBIDO

23 NOV 2023

HORA: 10H28
FIRMA: Doris Villota



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Cabe indicar que, la información será única y exclusivamente empleada para el desarrollo de la investigación dentro del ámbito académico y científico, cuyo resultado será el trabajo de titulación que será subido de manera digital al repositorio de la UPSE.

Esperando una respuesta favorable a la presente solicitud, me despido augurando los mejores éxitos tanto en sus actividades personales como profesionales.

Con estima y consideración,

LILIAN SUSANA
MOLINA
BENAVIDES

Firmado digitalmente por
LILIAN SUSANA MOLINA
BENAVIDES
Fecha: 2023.09.18 12:48:38
-05'00'

Dra. Molina Benavides Lilian Susana, Ph.D.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D.
Directora de la carrera de Comunicación.

UPSE Crece sin límites...!!!



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica de levantamiento de la información
<p style="text-align: center;">Variable Independiente</p> <p style="text-align: center;">Contenidos Audiovisuales</p>	<p>Son aquellos elementos para transmitir un mensaje definido que se lo da de forma unidireccional que parte de quien quiere comunicar algo hacia las personas. (Burgos, 2020)</p>	Medio o la difusión del lenguaje audiovisual	<p>Redes Sociales</p> <p>Páginas Web</p>	<p>Encuesta: Preguntas realizadas mediante google forms.</p> <p>Entrevista: Guía de preguntas</p>
		Post-producción	<p>Edición de imágenes, sonido, cortes, color, efectos y musicalización</p> <p>Calidad y duración</p>	
		Comunicación digital	<p>Interacción con los usuarios</p> <p>Reacciones y comentarios</p>	
		Narrativa audiovisual	<p>contenido informativo, social, político, cultural, otros</p>	
<p style="text-align: center;">Variable Dependiente</p> <p style="text-align: center;">Comunicación Externa</p>	<p>Conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios. (Gómez, 2022)</p>	Tipo de audiencia	Público adulto y joven	<p>Encuesta: Preguntas realizadas mediante google forms.</p> <p>Entrevista: Guía de preguntas</p>
		Canales de comunicación	<p>Plataformas Digitales</p> <p>Social media</p>	
		Estrategias de comunicación	<p>Gestión de la publicidad o marketing.</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Comunicación corporativa</p>	
		Reputación organizacional	<p>Compromisos con la ciudadanía</p> <p>Confianza y Credibilidad</p>	

			Valoración sobre la imagen de la institución	
--	--	--	--	--

Elaborado por: Edgar Ricardo Reyes y Romina Salinas Yagual

INSTRUMENTO 1

Técnica: Encuesta

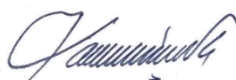
Instrumento: Cuestionario

Tema: Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del Cantón Santa Elena

Objetivo General: Determinar la opinión de la ciudadanía del Cantón Santa Elena en el consumo de los contenidos difundidos por la municipalidad de Santa Elena.

Escala: Tipo Likert

Variable independiente: Contenidos Audiovisuales		1	2	3	4	5
1	¿Cuál es medio digital que sueles consumir mayormente contenido audiovisual?					
2	¿Cuál es la red social que más utilizas para ver contenidos audiovisuales?					
3	¿Con qué frecuencia ves el perfil del GAD municipal de Santa Elena en las redes sociales para enterarte de sus actividades?					
4	¿Qué tipo de contenido audiovisual buscas en el GAD municipal de Santa Elena?					
5	¿Con que frecuencia reaccionas, comentas o compartes los contenidos que publica el GAD municipal de Santa Elena?					
Observa los tres videos y contesta lo siguiente						
6	¿Los videos tienen buen sonido e imagen?					
7	Evalúa la música de los videos					
8	Evalúa las imágenes y los efectos de los videos					
9	Evalúa la comprensión de los vídeos emitidos por el GAD municipal de Santa Elena					
10	¿Crees que los videos son extensos para observarlos en su totalidad?					
11	¿Crees que el contenido de los videos es relevante y de interés para la ciudadanía?					
Variable dependiente: Comunicación Externa						
12	¿Cuál es el medio o canal que el GAD municipal de Santa Elena debería mejorar para comunicarse con los ciudadanos?					
13	¿Cuán importante consideras que la información sobre las actividades del municipio de Santa Elena mejora la imagen institucional?					
14	¿Consideras que el GAD genera confianza y credibilidad con sus publicaciones en redes sociales?					
15	¿Consideras que la información del Gad municipal de Santa Elena se transmite de manera correcta hacia la población santaelenense?					



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0921717708

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del Cantón Santa Elena																	
AUTORES:		Ricardo Reyes Edgar Darío – Salinas Yagual Romina Genesis																	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:		VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Contenidos audiovisuales	Medio o la difusión del lenguaje audiovisual	Redes Sociales Páginas Web	¿Cuál es medio digital que sueles consumir mayormente contenido audiovisual?						X		X		X		X				
			¿Cuál es la red social que más utilizas para ver contenidos audiovisuales?						X		X		X		X				
			¿Con qué frecuencia ves el perfil del GAD municipal de Santa Elena en las redes sociales para enterarte de sus actividades?						X		X		X		X				
	Postproducción	Edición de imágenes, sonido, cortes, color, efectos y musicalización Calidad y duración	¿Los videos tienen buen sonido e imagen?							X		X		X		X			
			Evalúa la música de los videos							X		X		X		X			
			Evalúa las imágenes y los efectos de los videos											X		X			
			Evalúa la comprensión de los videos emitidos por el GAD municipal de Santa Elena											X		X			
		¿Crees que los videos son extensos para observarlos en su totalidad?																	

	Comunicación digital	Interacción con los usuarios Reacciones y comentarios	¿Con que frecuencia reaccionas, comentas o compartes los contenidos que publica el GAD municipal de Santa Elena?						X		X		X		X		
	Narrativa Audiovisual	Emocionalidad contenido informativo, social, político, cultural, otros	¿Qué tipo de contenido audiovisual buscas en el GAD municipal de Santa Elena?						X		X		X		X		
			¿Crees que el contenido de los videos es relevante y de interés para la ciudadanía?														
Comunicación externa	Audiencia	Público adulto y joven	¿Cuál es el medio o canal que el GAD municipal de Santa Elena debería mejorar para comunicarse con los ciudadanos?						X		X		X		X		
	Canales de comunicación	Canales de plataformas digitales	¿Cuán importante consideras que la información sobre las actividades del municipio de Santa Elena mejora la imagen institucional?						X		X		X		X		
		Social media Vallas publicitarias o informativas															
	Estrategias de comunicación	Gestión de la publicidad o marketing. Relaciones públicas Comunicación corporativa	¿Consideras que el GAD genera confianza y credibilidad con sus publicaciones en redes sociales?						X		X		X		X		
Reputación organizacional	Compromisos con la ciudadanía Confianza y credibilidad	¿Consideras que la información del Gad municipal de Santa Elena se transmite de manera correcta hacia la población santaelenense?						X		X		X		X			

Valoración sobre la imagen de la institución.	¿Cuál es el medio o canal que el GAD municipal de Santa Elena debería mejorar para comunicarse con los ciudadanos?																				
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

La Libertad 14 de noviembre del 2023



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0921717708

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		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																				X	
2.	Objetividad Expresa conductas observables																				X	
3.	Actualidad Adecuado al enfoque teórico																				X	
4.	Organización Organización lógica entre sus ítems																				X	
5.	Suficiencia Comprende los aspectos necesarios																				X	
6.	Intencionalidad Valorar las dimensiones del tema																				X	
7.	Consistencia Basado en aspectos teóricos-científicos																				X	
8.	Coherencia Relación en variables e indicadores																				X	
9.	Metodología Adecuada y responde a la investigación																				X	

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.

Calificación: 100



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, PhD.

Juez Experto

C.I: 0921717708

La Libertad 14 de noviembre del 2023

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Ricardo Reyes Edgar Darío y Salinas Yagual Romina Genesis		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del Cantón Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Encuesta - Cuestionario	
Objetivo:	Evaluar la opinión ciudadana del Cantón Santa Elena mediante el consumo que genera los productos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa, que difunde el GAD municipal.	
Dirigido a:	Participantes voluntarios quienes son los habitantes del cantón Santa Elena.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr	
Documento de identidad:	0921717708	
Grado académico:	Licenciatura (Comunicación de medios) Magister en Diseño Multimedia y Comunicación Digital.	
Especialidad:	Comunicación/Educación	
Experiencia profesional (años):	9 años de experiencia en la práctica docente.	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir X	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 14 de noviembre del 2023

Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0921717708

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista 1

Instrumento: Guía preguntas

Tema: Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del Cantón Santa Elena.

Objetivo: Recabar la opinión de los profesionales quienes laboran actualmente en departamento de comunicación del GADMSE acerca de la implementación de los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa.

Entrevistado 1: Jorge Luis Proaño

Cargo: Director del departamento de comunicación del GAD municipal del cantón Santa Elena

Especialidad: Diseñador Gráfico

Entrevistadores: Ricardo Reyes Edgar Darío y Salinas Yagual Romina Genesis

Variables	Preguntas	Respuesta
Variable Independiente:	¿Cuáles son los medios de difusión que utilizan para promover la información del municipio? ¿Porque?	Principalmente redes sociales, también nos apoyamos bastantes en las radios y en los medios impresos, con redes sociales son importante porque solo llegamos a un grupo ya que no todos tienen redes por ejemplo me voy a corozzo la señal es baja y no se puede extender esa llegada, pero si lo podemos promover por medio de la radio y así mismo por medio de un periódico y es por eso que en si todas son importantes que las usamos en este caso.
Contenidos audiovisuales	En su calidad, ¿cómo se asegura de mantener altos estándares en la postproducción, especialmente en lo que respecta a la edición en imágenes, efectos y sonido, para garantizar que sea lo suficientemente conciso como para mantener la atención del espectador sin perder la esencia del mensaje?	En la actualidad mucha gente resuelve cosas con el dispositivo móvil, pones cerca de tuyo el teléfono y ya estas grabando un audio lo mismo con una fotografía o videos, pero nosotros para tratar de tener mayor calidad en los productos audiovisuales es necesario tener cámaras profesionales, micrófonos profesionales, cuando es cuña se las graba con un micrófono profesional por medio de consola y a la computadora, en video usamos cámaras profesionales con diferentes tipos de lentes, se utiliza dron, trato de trabajar con equipos profesionales. Aunque no negamos que por circunstancias se nos ha olvidado un lente, nos ayudamos con el dispositivo celular grabando, pero al momento de la edición no es lo mismo.
	¿Qué estrategias comunicacionales emplean para generar interacción y participación en redes por parte de la comunidad	Lo que hacemos más es darle respuesta a los comentarios, estamos a punto de sacar un concurso por ejemplo para que la gente de paso de que venga a pagar sus impuesto o cualquier trámite de un tickets participando de un sorteo de un televisor y canastas navideñas, eso también se manda a redes para que pueda

	mediante la publicación de videos?	ser compartida para que la gente conozca y se motive y así tengan un motivo más de poder compartir; es hacer participar a la gente más que todos en redes y es lo que se puede controlar ya que radio nosotros no lo controlamos más que las misma radio, de igual manera ellos se están valiendo de las redes sociales.
	¿Sabiedo que los medios de comunicación se han adaptado a los nuevos avances tecnológicos y tendencias comunicativas, ¿qué piensa usted, que al hacer uso de estas herramientas mejorará la imagen corporativa? cómo y por qué.	<p>Los medios tienen que evolucionar, adaptarse a todo lo que se venga, actualmente hasta un meme comunica.</p> <p>Las redes sociales tienen sus recontra ventajas ya que antes te llevabas dos o tres días haciendo un spots para pauta en un canal televisivo, te pasaban 2 o 3 veces de paso que te cobraban bastante según cuesta, y a hora que haces, por ultimo logras grabar algo con teléfono, una edición de teléfono lo mandas a redes y eso se dispara y como todos los medios ahorita tienen sus canales digitales ayudan incluso al posicionamiento de las marcas, de los personajes políticos en este caso porque nos replican, o te comparten o como uno les asa la información a ellos también la suben y llega a más gente en plataformas sociales puede ser entre ellas las más comunes y acá en Santa Elena es Facebook, tiktok e Instagram.</p> <p>Incluso los medios han evolucionado, si tu revisas tiktok casi todos los medios tienen dicha red y si nosotros subimos algo de nosotros como institución o nombre de la alcaldesa también lo replican es entonces que ellos están aprovechando esos espacios, porque como medio impreso no le sirve porque no van a posicionar una marca más que un sector, entonces yo considero que es importante la radio, medios impresos y ahora las plataformas digitales se aprovechan más a posicionar más las marcas.</p>
Variable Dependiente:	¿Los productos comunicacionales que utilizan son los adecuados y necesarios para lograr una imagen favorable de la institución?	Yo considero que, si son los adecuados, lamentable te como institución venimos de una administración anterior y es lamentable que en departamento de comunicación no exista una cámara y podemos garantizar que nosotros tratamos de hacer lo que mejor podemos con nuestros equipos propios y ya no se puede hacer adquisición porque se gastaron la plata de presupuesto para equipo de este año, sin embargo, la mayoría de equipo que usamos tratamos de que sean profesionales.
Comunicación Externa	¿En qué medida los videos que hacen publico dando a conocer, obras turismo, ayuda social, publicidad, etc, pueden influir en la percepción de la audiencia?	<p>Ese es el propósito llegar al usuario de que en realidad se está trabajando en los servicios sociales.</p> <p>Bueno hace poco sacamos un video de una expectativa de una feria, pero nuestra idea y nuestro propósito es llegar a todos, como municipalidad tenemos turismo, tenemos social, tenemos obras, actividades con adultos mayores, ósea todo tratamos de cubrir como institución.</p>

<p>¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utilizan para fomentar la participación activa de los ciudadanos y qué tipo de contenido genera más interacción con ellos?</p>	<p>Nosotros diseños, videos, los mismo audios, en realidad todo incluso hasta las cuñas, aparte que se la enviamos a los medios, las mismas cunas las llevamos para perifoneo, ponemos en una camioneta le ponemos amplificación y esas cuñas que las mandamos a la radio también lo ponemos en la camioneta y que circulen en x comunidad, si va a ver una inauguración, los llevamos un par de días antes a que este dando vuelta por el sector y que así la gente se valla enterando</p>
<p>¿Cómo se garantiza la veracidad, el compromiso, la calidad de la información compartida a través de la creación de contenido por las redes?</p>	<p>Bueno es que nuestra información siempre va de la mano a la comunidad por ejemplo si x comunidad, nos están pidiendo una obra y se habla de un tanque elevado, lo que nosotros subimos siempre va a hacer lo que estemos haciendo en territorio, si nos comprometemos en hacer un tanque elevado la información que se sube va a hacer a un compromiso que se hace con la comunidad, tomas de la reunión testimonios de la gente, de lo que se va hacer o cuando ya se ha entregado la obra, entonces todo lo que nosotros subimos en realidad tiene sus fundamentos porque si te difundimos ese diseño ya entregamos la obra y es verdad no es por ejemplo que yo te suba un diseño de un render, crear una expectativa de cómo va a quedar tan obra no esto ya es obra física ya hecha, los mismo los asfaltados tanto en video y en fotos. Si te lanzan una posibilidad de una feria es que las van a ver por qué todo está programado y no estamos vendiendo algo que no se va dar y si lo difundimos es porque así será, si difundimos alguna obra es porque ya se inauguró, sí la alcaldesa entrega pescado en Chanduy, se evidencia con testimonios de la gente, fotos e información y yo considero que toda la información que difundimos no es nada que evidencie verdadera y no nos podemos inventar algo que no se va dar porque corremos el riesgo de que la gente se nos vaya encima, entonces en el municipio no podemos y no hay como mentir en cuanto obras y socialización.</p>

Técnica: Entrevista 2

Instrumento: Guía preguntas

Tema: Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del Cantón Santa Elena.

Objetivo: Recabar la opinión de los profesionales quienes laboran actualmente en departamento de comunicación del GADMSE acerca de la implementación de los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa.

Entrevistado 2: Lissette Quimí

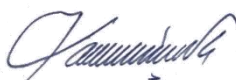
Cargo: Subcoordinadora/Relacionista pública

Especialidad: Licenciada en comunicación.

Entrevistadores: Ricardo Reyes Edgar Darío y Salinas Yagual Romina Genesis

Variables	Preguntas	Respuesta
Variable Independiente:	¿Cuáles son los medios de difusión que utilizan para promover la información del municipio? ¿Porque?	Desde mi conocimiento utiliza la difusión de información a través de la radio como medio tradicional, pero su canal directo es en redes sociales. La página oficial de la autoridad principal del Municipio tiene su departamento de comunicación que provee contenido diverso de manera constante.
Contenidos audiovisuales	En su calidad, ¿cómo se asegura de mantener altos estándares en la postproducción, especialmente en lo que respecta a la edición en imágenes, efectos y sonido, para garantizar que sea lo suficientemente conciso como para mantener la atención del espectador sin perder la esencia del mensaje?	A través de la verificación de resultados y el uso de tendencias tanto visuales, gráficas y sonoras.
	¿Qué estrategias comunicacionales emplean para generar interacción y participación en redes por parte de la comunidad mediante la publicación de videos?	Considero que son producciones audiovisuales más informativas que interactivas. Quizá puedo tomar como estrategia la participación de la ciudadanía en sus videos informativos. Aun así, pienso que deben generar más contenido interactivo, utilizando las ventajas de las redes sociales o desde sus propias producciones audiovisuales.
	¿Sabiendo que los medios de comunicación se han adaptado a los nuevos avances tecnológicos y tendencias comunicativas, ¿qué piensa usted, que	Por supuesto que mejoraría la imagen corporativa. Las personas consumimos a gran escala las nuevas plataformas digitales que nos proporciona la tecnología, por ende,

	al hacer uso de estas herramientas mejorará la imagen corporativa? cómo y por qué.	es un canal directo de comunicación con la ciudadanía, a quienes se deben las autoridades y sus gestiones constantes.
Variable Dependiente:	¿Los productos comunicacionales que utilizan son los adecuados y necesarios para lograr una imagen favorable de la institución?	Son muy necesarios. Recordemos que esos productos comunicacionales deben estar ligado a la realidad de las gestiones, es decir, reflejan el trabajo constante que está realizando la administración actual. Dar a conocer todas las actividades es esencial para mantener una relación adecuada con los ciudadanos.
Comunicación Externa	¿En qué medida los videos que hacen publico dando a conocer, obras turismo, ayuda social, publicidad, etc, pueden influir en la percepción de la audiencia?	Primero porque se nos informa de las actividades, así como, permite tener una perspectiva o criterio del trabajo que realiza una administración. Tienden a permitir un juicio de valor de lo que se hace bien o mal desde la perspectiva de la ciudadanía. Así también, a través de ellos se puede llegar a la persuasión de las personas.
	¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utilizan para fomentar la participación activa de los ciudadanos?	Pienso que la red social de Facebook. Los ciudadanos pueden comentar, solicitar y compartir las publicaciones. Sin embargo, como mencioné anteriormente si le faltan espacio de mayor interacción con la ciudadanía, y no tan solo limitado a informativo.
	¿Qué tipo de contenido genera más interacción con ellos?	Considero que los contenidos dinámicos como encuestas interactivas, artes creativos, material en tendencia, hasta se podría habilitar otros canales como WhatsApp. La estrategia del uso de videos en tendencia desde la plataforma de Tik Tok, es una estrategia que muchos departamentos de comunicación están considerando actualmente.



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgr.

Juez Experto
C.I: 0921717708

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del Cantón Santa Elena																	
AUTORES:		Ricardo Reyes Edgar Darío – Salinas Yagual Romina Genesis																	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:		VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Contenidos audiovisuales	Medio o la difusión del lenguaje audiovisual	Redes Sociales Páginas Web	¿Cuál es medio digital que suele consumir mayormente contenido audiovisual?						X		X		X		X				
			¿Usted utiliza alguna red social para estar al tanto de la acciones del GAD municipal de Santa Elena a través de videos?						X		X		X		X				
			¿Cuál es la red social o plataforma digital que usted contenido audiovisual?						X		X		X		X				
			¿Qué tipo de contenido busca usted en el GAD municipal de Santa Elena?						X		X		X		X				
	Post-producción	Edición de imágenes, sonido, cortes, color, efectos y musicalización Calidad y duración	¿Consideras que el video tiene buena calidad visual y auditivo, utiliza efectos llamativos, musicalización, duración límite?							X		X		X		X			
			Los videos contienen la información necesaria para tener dudas de los procesos que emite el Gobierno						X		X		X		X				

			Autónomo Descentralizado de Santa Elena. ¿Cree usted que los videos son extensos para observarlos en su totalidad?															
	Comunicación digital	Interacción con los usuarios Reacciones y comentarios	¿Con que frecuencia utilizas las interacciones de la red en los videos publicados del GAD, cometas, difundes, reacciones? Evalúa la comprensible de los videos emitidos en las redes del GAD.						X		X		X		X			
	Narrativa Audiovisual	Emocionalidad contenido informativo, social, político, cultural, otros	¿Qué tipo de contenido audiovisual busca usted sobre el GAD municipal de Santa Elena? En la escala del 1 al 3, evalúe la música del video. Evaluar del 1 al 3 si los fragmentos utilizados para realizar el video completo llaman la atención o no.						X		X		X		X			
Comunicación externa	Tipo de audiencia	Público adulto y joven	¿El contenido que da a conocer de manera publica el municipio y que sea dirigido para adultos y jóvenes aborde temas relevantes y actuales?						X		X		X		X			
	Canales de comunicación	Canales de plataformas digitales Social media Vallas publicitarias o informativas	¿Qué medios o canales cree usted que la municipalidad actual debería utilizar para mejorar una comunicación más efectiva hacia los ciudadanos?						X		X		X		X			
	Estrategias de comunicación	Gestión de la publicidad o marketing. Relaciones públicas Comunicación corporativa	¿Considera usted, que se efectúen nuevas estrategias comunicativas, entre estas gestionar la publicidad para reforzar las relaciones publicas y mantener una buena comunicación corporativa entre el municipio y el público?						X		X		X		X			

Reputación organizacional	Compromisos con la ciudadanía	¿Considera usted que el GAD genera confianza y credibilidad con sus publicaciones en redes sociales?						X		X		X		X		
	Confianza y credibilidad	¿Considera que la información que se genera en el municipio es transmitida de manera correcta hacia la población Santaelenense?														
	Valoración sobre la imagen de la institución.	¿Qué tan importante es para usted que se mantenga informado acerca de las actividades del municipio de Santa Elena para así tener una buena valoración en la imagen de la institución?						X		X		X		X		



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgr.

Juez Experto

C.I: 0921717708

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

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	
10.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X	
11.	Objetividad	Expresa conductas observables																			X	
12.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			X	
13.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			X	
14.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			X	
15.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			X	
16.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
17.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			X	
18.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			X	

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.

Calificación: 100



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, PhD.

Juez Experto

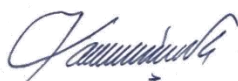
C.I: 0921717708

La Libertad 14 de noviembre del 2023

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Ricardo Reyes Edgar Darío y Salinas Yagual Romina Genesis		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del Cantón Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Encuesta - Cuestionario	
Objetivo:	Evaluar la opinión ciudadana del Cantón Santa Elena mediante el consumo que genera los productos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa, que difunde el GAD municipal.	
Dirigido a:	Participantes voluntarios quienes son los habitantes del cantón Santa Elena.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr	
Documento de identidad:	0921717708	
Grado académico:	Licenciatura (Comunicación de medios) Magister en Diseño Multimedia y Comunicación Digital.	
Especialidad:	Comunicación/Educación	
Experiencia profesional (años):	9 años de experiencia en la práctica docente.	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir X	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 14 de noviembre del 2023



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0921717708