



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL TELEVISIVA COMO
HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTÓN SAN
JOSÉ DE CHIMBO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019

AUTORES:

Soria Ortiz Joselyn Lizbeth
Sánchez Cevallos Darío Israel

Guaranda, enero 2020



**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título
de Comunicador Social**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL TELEVISIVA COMO
HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTÓN
SAN JOSÉ DE CHIMBO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019**

AUTORES:

JOSELYN LIZBETH SORIA ORTIZ
DARÍO ISRAEL SÁNCHEZ CEVALLOS

DIRECTOR

LIC. DANILO VILLAROEL SILVA, Mg.

PARES

LIC. CECIBELT CEDEÑO ÁLVAREZ, MSc.

LIC. RENATO CABEZAS RAMOS, Mg.

GUARANDA-BOLÍVAR- ECUADOR

2020

AGRADECIMIENTO

El presente Proyecto Investigación, es un trabajo muy importante en mi formación académica por el cual quisiera agradecer a Dios porque gracias a él, he logrado llegar hasta aquí y cumplir este sueño tan anhelado.

A la Universidad Estatal de Bolívar, por abrirme las puertas, y darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi director de Proyecto de Investigación Danilo Villarroel Silva, por ser parte fundamental de este trabajo, quien, con sus conocimientos, experiencia, y paciencia ha logrado que termine con éxito mis estudios.

De igual manera agradecer a mis pares académicos, Cecibelt Cedeño Álvarez y Renato Cabezas Ramos, quienes con su experiencia y conocimientos han forjado de mejor manera este Proyecto de Investigación.

Son muchas las personas que han sido importantes en mi formación académica, a las cuales me encantaría agradecer por su amistad, consejos y apoyo. Muchos están aquí conmigo, otros en mi memoria y corazón, es por ello que donde quiera que estén Dios les pague y bendiciones.

Joselyn Lizbeth Soria Ortiz

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios, porque gracias a su sabiduría y amor he logrado cumplir una de tantas metas.

A mis padres Hernán y Zonia quienes son parte fundamental de mi vida, gracias a ellos logré llegar hasta aquí, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hija, porque son los mejores padres.

A mis hermanos Pamela, Jhordy y Josué por ser mi motivación diaria, estar siempre presentes, y sobre todo ser mis amigos incondicionales.

A Herminia y Luz las dos mujeres más amorosas del mundo, mis abuelitas, que gracias a sus consejos, amor y apoyo he logrado culminar esta etapa de mi vida.

A Milton, Luis, Marcia y Patricia mis segundos padres por su apoyo tanto anímico como moral y a toda mi familia por haber confiado en mí y darme su apoyo en esta travesía de más de 4 años.

Joselyn Lizbeth Soria Ortiz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi prima Patricia Coloma, por ser ese ser compasivo y cariñoso que me abrió las puertas de su hogar y de su corazón, que me acompañó con sus consejos y guía en cada uno de mis peores y mejores momentos.

A Joselyn Soria, por su paciencia, dedicación y demás muestras de cariño que me ayudaron a fortalecer mi espíritu, mi carácter y que hacen de mí siempre una mejor persona.

A mis docentes Lic. Danilo Villaroel, Lic. Bladimir Guarnizo, Lic. Cecibelt Cedeño, Lic. Marcelo Barriga, Lic. Renato Cabezas, Lic. Kléber Romero, Lic. Pilar Chávez, quienes me acogieron, me brindaron su amistad, me educaron e inculcaron sus más valiosas experiencias y conocimientos.

Al Dr. Ulises Barragán, a la Dra. Araceli Lucio, a la Lic. Marinita García, Lic. Anita Míguez, Lic. Laurita Simaleza y demás personal administrativo de la Universidad Estatal de Bolívar, quienes, en mis diferentes etapas de vida estudiantil, me acompañaron, me apoyaron y siempre me aconsejaron para que pueda lograr mis objetivos.

Agradecer a cada uno de mis familiares y amigos que desinteresadamente me permitieron crecer con sus consejos y guías en mis diferentes etapas de vida.

Darío Israel Sánchez Cevallos

DEDICATORIA

Este presente Proyecto de Investigación quiero dedicarle primeramente a Dios, quien me otorgo el milagro de la vida y la sabiduría para desenvolverme en este caminar académico.

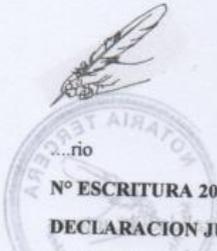
A mi madre Cecilia Cevallos, a mi abuelita Yolanda Coloma por ser esa luz, la guía y el camino en mi formación personal y profesional, gracias a su tesonero esfuerzo y sacrificio ahora estoy cumpliendo este sueño tan anhelado.

A mis tíos Blanca Sánchez y Danilo Vaca por brindarme su apoyo incondicional, su cariño sincero y esa mano amiga que en más de una ocasión me ha servido para no desmayar.

Darío Israel Sánchez Cevallos

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario



Nº ESCRITURA 20200201003P00145

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

JOSELYN LIZBETH SORIA ORTIZ y DARIO ISRAEL SANCHEZ CEVALLOS

INDETERMINADA

DE 2 COPIAS L.L.

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veintinueve de enero del dos mil veinte, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen: la señorita JOSELYN LIZBETH SORIA ORTIZ soltera, domiciliada en la parroquia Guanujo, celular 0997273042; correo electrónico es joselynosoria15@gmail.com; y DARIO ISRAEL SANCHEZ CEVALLOS soltero, domiciliado en el Cantón San Miguel y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0993560271, correo electrónico es darioisrael2207@gmail.com, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mi el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciados en Comunicación Social, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTON SAN JOSE DE CHIMBO DE LA PROVINCIA BOLIVAR AÑO 2019, es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mi el Notario en unidad de acto, aquel se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

JOSELYN LIZBETH SORIA ORTIZ

C.C. 1722082987

DARIO ISRAEL SANCHEZ CEVALLOS

C.C. 0201254687



Henry Rojas Narvaez
AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

1



AUTORÍA DEL TRABAJO

AUTORÍA DEL TRABAJO

Nosotros Soria Ortiz Joselyn Lizbeth y Sánchez Cevallos Darío Israel, en calidad de autores del proyecto de investigación **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019”**.

Autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6,8;19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo expuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Soria Ortiz Joselyn Lizbeth
C.I.:1722082987

Sánchez Cevallos Darío Israel
C.I.:0201254687

DARIO ISRAEL SANCHEZ CEVALLOS

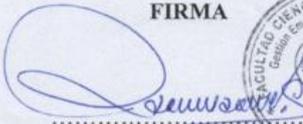
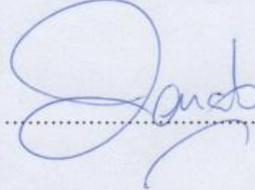
JOSELYN LIZBETH SORIA ORTIZ

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FIRMA	FECHA
Ing. Ramiro Jaramillo DECANO		24 de enero del 2020
Lic. Danilo Villarroel Silva, Mg. DIRECTOR		24 de enero del 2020
Lic. Cecibelt Cedeño Álvarez, MSc. PAR ACADÉMICO		24 de enero del 2020
Lic. Renato Cabezas Ramos, Mg. PAR ACADÉMICO		24 de enero del 2020



ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	vii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	viii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
TEMA	1
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
MARCO REFERENCIAL.....	12
MARCO CONCEPTUAL	16

MARCO GEO REFERENCIAL	35
MARCO LEGAL.....	38
CAPÍTULO II	47
METODOLOGÍA	47
Investigación Cualitativa	48
Investigación Cuantitativa	49
Investigación de Campo.....	50
Métodos	51
Método Deductivo	51
Método Inductivo.....	52
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	53
Encuesta.....	53
Entrevista	54
Ficha de observación	55
UNIVERSO Y MUESTRA	56
Universo.....	56
Muestra	56
FÓRMULA PARA SACAR LA MUESTRA	57
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58
CAPÍTULO III.....	60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTA DE SER EL CASO ...	77
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	119
Referencias bibliográficas.....	120
ANEXOS.....	131

Presupuesto ejecutado	131
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	132
CRONOGRAMA.....	141
CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR.....	149
CERTIFICACIÓN DE PAR ACADÉMICO.....	150
CERTIFICACIÓN DE PAR ACADÉMICO.....	151
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	152
CERTIFICADO DE URKUND.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad.....	60
Tabla 2. Género.....	61
Tabla 3. Afinidad televisiva.....	62
Tabla 4. Preferencia de sintonía.....	63
Tabla 5. Difusión de información local	64
Tabla 6. Información local.....	65
Tabla 7. Tipo de información	66
Tabla 8. Canal de televisión.....	67
Tabla 9. Medios de transmisión	68
Tabla 10. Redes Sociales	69
Tabla 11. Medios audiovisuales.....	70
Tabla 12. Presupuesto público	71
Tabla 13. Equipos Tecnológicos Hardware	91
Tabla 14. Equipo Tecnológico Software	96
Tabla 15. Recursos económicos.....	100
Tabla 16. Personal Técnico.....	102
Tabla 17. Parrilla de programación y franja horaria	108
Tabla 18. Productor de Televisión.....	109
Tabla 19. Director de Televisión	110
Tabla 20. Jefe de piso	111
Tabla 21. Presentador de tv.....	112
Tabla 22. Reportero de tv	113
Tabla 23. Camarógrafo de tv	114
Tabla 24. Editor de tv	115
Tabla 25. Utilero de tv	116
Tabla 26. Switcher de tv	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Rango de edad	60
Gráfico 2.Género	61
Gráfico 3. Afinidad televisiva.....	62
Gráfico 4. Preferencia de sintonía.....	63
Gráfico 5.Difusión de información local	64
Gráfico 6.Información local.....	65
Gráfico 7.Tipo de información	66
Gráfico 8.Canal de televisión.....	67
Gráfico 9.Medios de trasmisión.....	68
Gráfico 10.Redes Sociales	69
Gráfico 11. Medios audiovisuales	70
Gráfico 12.Presupuesto público	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Set básico de televisión.....	97
--	----

GRÁFICO DE FIGURAS

Figuras 1.Organigrama	107
-----------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, está enfocado en la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación digital televisiva para el posicionamiento de la imagen institucional del GAD del cantón San José de Chimbo, es por ello que la comunicación cumple un papel fundamental al momento de analizar las tácticas que favorezcan positivamente al mismo.

El uso de las tecnologías ha adquirido un valor significativo con respecto a las nuevas tendencias de la era digital, la información es más rápida, oportuna y actualizada, los internautas pueden interactuar y participar de forma virtual. Además, la red social Facebook es el medio de comunicación en boga por su fácil entorno, y la facilidad de crear y subir contenido, es decir, es multimedia y es el vínculo idóneo para que funcione un canal digital, debido a la aceptabilidad que tiene por parte de la sociedad.

Los métodos y técnicas utilizadas en esta investigación fueron: el método inductivo, deductivo e investigación de campo además se realizaron entrevistas, encuestas y una ficha de observación las cuales arrojaron resultados positivos para dar solución al problema de investigación, y comprobar la factibilidad de realizar este trabajo en el municipio de San José de Chimbo.

Además, esta investigación se fundamenta en aspectos legales, filósofos entre otros, los mismos que son útiles para levantar información y conocer más de cerca el estado comunicacional actual del GAD cantonal, para de esta forma cumplir con los objetivos propuestos y fortalecer la imagen institucional no solo a nivel local sino provincial y nacional.

Palabras Clave: Comunicación-diseño-televisión digital- estrategia-imagen-GAD.

ABSTRACT

The present research work, is focused on the need to design a television communication strategy for the positioning of the institutional image of the GAD of the canton San José de Chimbo, that is why communication plays a fundamental role when looking at the tactics that positively favor it.

The use of technologies has acquired significant value with respect to new trends in the digital age, information is faster, timely and more up-to-date, internet users can interact and participate virtually. In addition, the social network Facebook is the means of communication in vogue for its easy environment, and the ease of creating and uploading content, that is, it is multimedia and is the ideal link for a digital channel to work, due to the acceptability that it has on the part of the society.

The methods and techniques used in this research were the inductive, deductive and field research method in addition to interviews, surveys and an observation sheet which yielded positive results to solve the problem of and check the feasibility of doing this work in the municipality of San José de Chimbo.

In addition, this research is based on legal aspects, philosophers among others, the same that are useful for raising information and getting a closer look at the current communication status of the cantonal GAD, in order to meet the proposed objectives and this way strengthen the institutional image not only at the local level but at the provincial and national levels.

Keywords: Communication-design-digital tv-strategy-image-GAD

TEMA

“Estrategia de comunicación digital televisiva como herramienta de posicionamiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón San José de Chimbo de la provincia Bolívar año 2019”.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información, entre un emisor y un receptor, en el cual se decodifica e interpreta un mensaje, esta es una herramienta indispensable en el quehacer diario de las personas y por ende de las organizaciones, pues permite el desarrollo y crecimiento sin importar la estructura a la que pertenezca. Por ello, el objetivo principal de este Proyecto de Investigación es diseñar una estrategia de comunicación digital televisiva para el posicionamiento de la imagen institucional del GAD del cantón Chimbo y de esta forma fortalecer los procesos comunicativos a nivel interno y externo.

De esta manera el GAD de Chimbo, es el objeto de estudio preciso para poder cumplir con los demás objetivos propuestos en el mismo, debido a la accesibilidad, el compromiso y disponibilidad de tiempo para realizar todas las actividades de forma eficaz y que estas puedan ser apoyadas por medio de estrategias comunicacionales. En la actualidad varias organizaciones de la provincia Bolívar, han centrado sus actividades en la parte agrícola, administrativa y financiera dejando de lado el aspecto fundamental de la comunicación obteniendo como consecuencias pérdidas económicas, la desintegración de equipos de trabajo e incluso que quiebre la misma, porque desconocen el poder que la comunicación causa si se la aplicara como un elemento primordial dentro de la empresa. Al contrario de grandes corporaciones que si han hecho un buen uso de esta herramienta y ahora es un elemento indispensable en su trabajo.

Toda organización pequeña, mediana o grande necesita de una o varias personas del área, que mediante estrategias logren que la comunicación interna y externa cumpla con el objetivo de informar a la sociedad de las actividades que está realizando y sobre todo de los beneficios que esta ofrece.

En este contexto el GAD del cantón Chimbo necesita cambiar las tácticas que usa en Comunicación, para de esta forma dar a conocer a la ciudadanía las actividades que realiza y mostrar una imagen posicionada, ya que dentro de ella se maneja información de alta relevancia por lo que se opta por aplicar una estrategia digital televisiva, por su alcance a nivel local, nacional e internacional a través de plataformas virtuales.

Para la elaboración de este Proyecto de Investigación se desarrollarán 3 capítulos.

En el capítulo I se presentan todas las bases teóricas fundamentales (marco teórico) que servirán para llevar a cabo la investigación, es decir, la ubicación del objeto de estudio, la elaboración conceptual de las definiciones que hacen referencia a las variables planteadas por los investigadores, y otras definiciones propuestas por otros investigadores y teorías que apoyan a este proyecto.

Incluso se menciona un marco jurídico en donde se indican algunas normas nacionales e internacionales empleadas en la construcción del proyecto de investigación.

En el capítulo II se plantea la metodología que se usará para poder obtener datos relevantes sobre la problemática presentada, aplicando métodos y técnicas, acordes a la situación actual de Chimbo por lo cual se encuestará a una parte de la población chimbeña para conocer sus preferencias y necesidades comunicacionales, también se realizarán entrevistas a las autoridades del GAD con el fin de conocer en qué estado se encuentra la Unidad de Comunicación del municipio y por último mediante una ficha de observación se obtendrán resultados cualitativos válidos para el proyecto.

En el capítulo III se mostrarán los resultados obtenidos gracias a la metodología aplicada, y de esa manera se realizará la tabulación, análisis e interpretación de datos. Gracias a esta información se podrán determinar las diferentes conclusiones del estudio realizado, y a su vez se darán diferentes recomendaciones, dependiendo de la problemática.

ANTECEDENTES

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San José de Chimbo es una institución pública dedicada a la administración de los recursos estatales, cuenta con 121 trabajadores incluidos concejales y alcalde, 6 direcciones y 12 comisiones para atender a los 15. 779 habitantes.

Este municipio cuenta con 1 persona que dirige y maneja el área de Comunicación, la misma tiene a su cargo una oficina de 6 x 4 m², una computadora de escritorio básica, una silla con espaldar , una laptop core i7 y una core i3, una cámara canon 80D, una filmadora, un triploide, un drone dji spark, en una área adjunta a la oficina se encuentra un estudio de grabación de una área de 3 x 2 m², adecuada con una consola, un computador de escritorio y un micrófono.

En estas áreas existe una deficiente conexión a internet, algunos equipos están en su etapa final de uso, otros se encuentran dañados y el reducido espacio limita las actividades, así como el resguardo correcto de los equipos tecnológicos.

La persona encargada de esta Unidad es ingeniero en Diseño Gráfico, el mismo que se dedica a difundir información acerca de las obras que realiza el GAD como: actividades culturales, turísticas y obras sociales, así como cualquier información masiva o interna tributada de los diferentes departamentos o comisiones de consejo.

Para la difusión masiva de información se utilizan los medios de comunicación radiales, la página web y la red social Facebook, donde se elaboran boletines, flyers, imágenes y videos para informar de una manera más didáctica y atractiva, en los medios radiales se emite información semanalmente, en la página web de una forma mensual y en la red social diariamente. Se pudo detectar por medio de la observación directa que la información

emitida por los medios radiales es precisa, cuentan con un instintivo del municipio y crean un mensaje, en los boletines de prensa, se puede notar la identidad institucional y generan un resumen de la actividad realizada, pero en cambio en la red social, en las imágenes y los videos que se presentan se puede notar un limitado uso del identificativo del municipio, el texto que acompaña a la imagen no genera un mensaje, así como tiene un número limitado de personas que interactúan en el mismo.

Además, se pudo evidenciar que para 1 persona es un trabajo extenuante ya que hay que dedicarle mucho tiempo para la cobertura de un determinado evento y así mismo para el tratamiento y difusión de la información. No cuenta con un manual de estilo, un diseño programado y minucioso para la difusión de contenidos, la información que ingresa se realiza de manera empírica y de acuerdo a su actualidad.

La administración actual ha creado un nuevo isologo institucional como identificativo para la administración 2019 – 2023, que podrá ser modificado de acuerdo con el interés de la próxima administración.

En él isologo se puede observar el torreón de la municipalidad que se encuentra frente al parque central, así como la majestuosa iglesia matriz la misma que se halla en la plaza del dulce (Barrio la Merced) y el bravo, aguerrido y luchador ancestro de la tribu de los CHIMBU'S del cual el cantón lleva su nombre.

Los colores que usaron en este isologo son los de la bandera del cantón, para destacar identidad y patriotismo.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Se puede mencionar que es un reto mejorar el nivel del posicionamiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón San José de Chimbo de la provincia Bolívar, debido a que existen ciertos factores que influyen de manera negativa, y no ayudan al impulso del GAD.

Una de las razones por las cuales se desea realizar la presente investigación, y establecer una amplia comunicación con la ciudadanía, es para mostrarles a ellos los diversos procesos que se realizan dentro del mismo, como, por ejemplo, la transparencia de los movimientos financieros que se desarrollan dentro del GAD y lograr una mayor aceptación.

Establecer la comunicación con las personas externas al GAD es de suma importancia por lo mencionado anteriormente, mantener a la población del cantón San José de Chimbo de la provincia Bolívar totalmente informada de los acontecimientos ocurridos y de cualquier otro tipo de novedad, será un factor decisivo para la elección de una opción confiable de información.

La información debe ser difundida por un ente amigable, asequible y de fácil uso, es aquí donde juegan un papel importante el auge de las telecomunicaciones y las redes sociales, sin duda alguna Facebook es una de las herramientas más poderosas que permitirá alcanzar los objetivos establecidos para este proyecto.

La comunicación externa se ha convertido en un eje importante de cualquier empresa, la imagen y la publicidad son temas de mucha relevancia que buscan generar interés y sin duda mejores ingresos, ya que estos se dan a partir de la imagen que deje la empresa. La comunicación, la publicidad y el marketing por sí solos no generarían el éxito inmediato, pero son parte fundamental en el crecimiento de cualquier empresa y negocio, siempre y

cuando estén acompañados de una buena estrategia (Torres, López, Salas, & Sánchez, 2007, pág. 1)

Otra problemática que se encuentra dentro de la investigación es poder aplicar la comunicación por el medio digital de la televisión, pero a su vez es una de las mejores ideas para el objetivo al cual se intenta llegar (alcanzar un mayor posicionamiento en la imagen) debido a que es uno de los medios informativos más utilizados a nivel regional, nacional e internacional; es decir poder brindar de manera efectiva a la mayor cantidad de ciudadanos disponibles la información de los procesos del GAD y de esa manera poder incrementar el posicionamiento de la imagen institucional del mismo.

Manuel Cubero en su libro ‘La Televisión Digital Fundamentos y Teorías’ afirma que la Televisión Digital es una de las manifestaciones tecnológicas que se presentan en la actualidad con expectativas, el conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido a través de señales digitales. A diferencia de la televisión analógica, la televisión digital codifica las señales de forma binaria (Cubero, 2009, pág. 13)

Se puede prever que la televisión digital va a suponer el mayor cambio que se ha producido en el panorama televisivo y puede suponer la puerta de entrada a la ansiada ‘sociedad de la información’.

Es importante porque supone un avance muy influyente para el sector de la televisión, y las promesas o las expectativas están justificadas, en general.

La nueva televisión ofrece una mayor oferta de contenidos y una mejor señal de imagen y sonido, aparte de otras ventajas, que benefician no solo a los consumidores, sino que abre diferentes mercados de negocios que hacen que este sea cotizado por las personas por la necesidad de emprender.

“En el nuevo entorno digital, la distribución de contenidos televisivos supera la oferta de los canales analógicos” (Amador, 2013, pág. 137).

Interactividad es la palabra clave que propone la Televisión Digital Terrestre (TDT) por medio de plataformas virtuales y redes sociales cosa que la televisión tradicional no superó, supera, ni superará, las estrategias comunicacionales evolucionan a diario, debido a que se enfrentan a la nueva era digital lo que promueve cambios significativos en el diario vivir de la sociedad. Las organizaciones deben acoplarse a estas nuevas tendencias para no perderse en el mercado tecnológico competitivo y más aún por la generación z que nació con la tecnología bajo el brazo, y es una generación abierta y multicultural, es decir buscan su propia información.

Prefieren el formato video, pueden consumir el doble de tiempo que otras generaciones, buscan aplicaciones como Netflix, así como memes, emojis, strikes entre otros.

Los medios de comunicación pueden ser muy variados, unos más efectivos que otros, pero la idea es apuntar a una estrategia que permita llegar con un solo contenido a miles de personas de forma inmediata y con la capacidad de aglomerar audiencias, y así efectivizar recursos y proponer una manera fácil y entretenida de informar.

Por medio de esta investigación no solo se busca encontrar el problema sino dar una solución real y acertada al conflicto encontrado, determinar las estrategias que permitan potenciar la imagen y establecer los parámetros que contribuyan al funcionamiento de la estrategia de comunicación en el GAD de San José de Chimbo.

El proyecto de investigación contribuirá a que el encargado del área de Comunicación pueda tener un apoyo técnico y tecnológico que le permita ampliar los medios de difusión que siendo oficial cree lasos de empatía a través de contenidos variados y entretenidos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La estrategia de comunicación digital televisiva en el GAD del cantón de San José de Chimbo, permitirá el posicionamiento de la imagen institucional en el año 2019?

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación se enfoca en el diseño de estrategias de comunicación digital televisiva en el GAD de San José Chimbo el mismo que proporcionará la posibilidad de instalar una ‘televisión instantánea’, es decir, que los usuarios podrán mirar los contenidos a su elección, sin horarios establecidos, ni cortes comerciales los cuales son emitidos por la televisión tradicional.

Es importante implementar una estrategia de comunicación digital televisiva porque ahora los Gobiernos Municipales deben comunicar a través de herramientas digitales toda la gestión de su administración, planificación, entrega de obras, convenios, acción social, turismo entre otras. Según los registros y el método de observación directa se ha contrastado que el GAD de Chimbo, no cuenta con una estrategia digital que le permita llegar a una gran cantidad de audiencia de manera oportuna y poder mantenerla informada, se limita informar, pero no a captar la atención de sus usuarios y mucho menos a captar nuevos internautas.

El proyecto de investigación es medible debido a que se puede realizar en un determinado periodo de tiempo con las metodologías y métodos adecuados para obtener los resultados esperados y así poder cumplir con los objetivos planteados y beneficiar a los involucrados.

El tema propuesto es de actualidad porque se prevé utilizar herramientas acordes a las necesidades modernas y así obtener enlaces con los diferentes públicos y que estos puedan participar de los diferentes programas que se den a conocer en el medio digital.

El tema de investigación es factible debido a que en la provincia no existe un trabajo académico de investigación relacionado al tema propuesto. Lo que lo convierte en exclusivo e importante porque mediante esta estrategia se prevé fortalecer y posicionar la imagen institucional del GAD del cantón San José de Chimbo.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una estrategia de comunicación digital televisiva para el posicionamiento de la imagen institucional del GAD del cantón San José de Chimbo de la provincia de Bolívar en el año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación comunicacional televisiva y sus preferencias de consumo digital mediante encuestas a la audiencia del cantón San José de Chimbo para establecer un estado de situación inicial.
- Proponer una metodología que facilite el funcionamiento del canal digital televisivo, para fortalecer la estructura organizacional del mismo.
- Establecer un manual de organización y funciones para el ejercicio de las labores dentro del canal digital.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL

Las estrategias de comunicación son herramientas que permiten planificar tiempos, espacios y situaciones de forma organizada además de sistematizar metodologías empleadas que ayuden a que el mensaje que se quiere emitir llegue de forma clara, precisa y concisa.

Hay que estar muy claros sobre las tácticas que se van a desarrollar, el punto es hacer asertiva la maniobra que se realizará para que ambas partes sean beneficiadas (emisor - perceptor). Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta indispensable en las empresas que tengan la visión de posesionarse en los mercados nacionales e internacionales, la comunicación no es la clave del éxito, pero es parte de ella porque permite mostrar al mundo una imagen competitiva, diferente al resto.

Es por ello que el nuevo comunicador, estratega de comunicación o profesional de la comunicación debe tener “conocimientos sobre métodos, reglas y guías normativas para la interpretación de los signos y los síntomas del problema o de la oportunidad, y que pueda establecer cuál es el papel de la comunicación dentro de ese operador, organizador, proyecto, etc....” (Cáceres, 2011, pág. 12)

Por lo tanto, es necesario que una o varias personas que sepan de procesos comunicacionales apoyen al posicionamiento de la imagen institucional a la que representan; se debe implementar en las universidades cátedras o especializaciones de estrategias de comunicación en empresas públicas, privadas, mixtas o cualquier entidad que desee este servicio para salir a flote con su idea de negocio, existen muy pocos profesionales con esta designación, este es otro de los tantos motivos por los cuales no se le toma mucha importancia a la comunicación. Las estrategias son diferentes para cada ámbito laboral

competitivo, pero si hablamos de comunicación esta tiene diferentes opciones para el ejercicio profesional en este caso si se menciona a la televisión abierta lamentablemente, este ya no es el único dispositivo para consumir información que se considere relevante, informativo o de entretenimiento, ahora la televisión digital a través de plataformas virtuales o redes sociales han cautivado a toda la sociedad del mundo, haciendo que la televisión tradicional cambie radicalmente sus estrategias para competir con la llamada era digital.

Existen varias tácticas para atrapar tanto televidentes como subscriptores el punto es crear contenidos creativos y que llamen la atención tanto del público como de los internautas, para que estas estrategias funciones se deben tomar en cuenta algunas alternativas como: las bandas horarias, es decir los programas que más le interesa al público, son un elemento muy efectivo en cuento a la competencia, incluso existen horas específicas para transmitir información eso se realizaba antes, ahora gracias al internet la información se la trasmite en vivo y en directo por medio de un dispositivo móvil (celular), una tableta entre otras.

“La televisión digital es el agregado de todas las tecnologías involucradas en la transmisión y recepción de señales digitales que conformarán el audio e imágenes que vemos en nuestras pantallas”. (Robayo, 2013, pág. 2)

Se puede leer, ver, escuchar incluso producir contenidos a la hora que se desee, existe la libertad para mirar con responsabilidad cualquier programación, incluso existe la interactividad y la participación de varios usuarios con respecto a un contenido que se esté observando en ese momento, la definición de la imagen y sonidos es mucho mejor que la tradicional estas son unas de las cuantas ventajas de consumir canales de televisión digital. El posicionamiento de la imagen institucional es la imagen psicológica que una sociedad mentaliza de una organización, ya sea de forma positiva o negativa es decir es un cúmulo de acciones y mensajes que se han realizado a través del tiempo.

“La imagen corporativa debe cumplir con ciertas expectativas como: diferenciar a la organización de las demás, darle un valor duradero a todo cuando la empresa realiza y comunica, permanecer en el tiempo y en la memoria social” (Wilmar, 2014, pág. 91).

Cuando se desea posesionar o mejorar la imagen de una empresa o institución se deben usar no solo estrategias comunicacionales sino algunas otras que ayuden a cubrir las necesidades que presenta la misma, herramientas que apoyen al desempeño de las actividades realizadas por los miembros de dicha entidad por ejemplo se debería crear un clima de respeto familiar, crear empatía y sobre todo una estimulación que haga que los empleados se sientan cómodos y motivados de realizar su trabajo, debido a que ellos son parte de la presentación de la empresa. Esto ayudaría a que el público externo maneje una imagen o perspectiva diferente de la compañía con respecto a la competencia.

Las estrategias comunicacionales que usan con frecuencia las organizaciones corporativas (empresas) son las redes sociales, emails, blogs, YouTube y estas deben tener un mismo estilo tanto en la forma como en el fondo, esto ayudará a conocer lo que percibe el público externo. Además, se debe contar con diferentes canales para enviar mensajes a los diferentes públicos, es por ello que se utilizan estrategias de marketing en el perfil corporativo de las redes sociales, esto ayuda a conectar de mejor manera con los usuarios, se deben crear infografías, posts y videos que sustenten la marca de la institución y lo que ofrece para que los diferencie de los demás. Crear un canal digital de televisión es una estrategia de comunicación que se prevé impulsará el posicionamiento de la imagen del GAD de cantón Chimbo, debido a que mediante observación directa se ha constatado varias debilidades que imposibilitan que la imagen gubernamental mejore o cambie, esta percepción se mantiene desde hace algunos años atrás, es por ello que ahora se han creado algunas tácticas que seguramente darán resultados positivos y lograrán cumplir con el objetivo de fortalecer y

poseionar no solo la imagen sino a toda la institución haciéndola mucho más competente que las demás que existen en la provincia. Tv7, es un ejemplo de canal digital independiente en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar creado el 1 de octubre de 2018, tiene como objetivo producir y distribuir el mejor contenido de televisión guarandeña, su visión es entretener, formar e informar a la sociedad.

Comunicación UEB, es otro ejemplo de canal digital de la Universidad Estatal de Bolívar tiene aproximadamente 2 años de creación y es usado por docentes y estudiantes, debido a que se realizan producciones audiovisuales, este canal es utilizado como estrategia para informar a toda la carrera de Comunicación y Comunicación Social, sobre aspectos académicos, además está abierto al público para que puedan visualizar los productos que se realizan desde las aulas de clase y se exponen a la sociedad.

Todos los estándares tecnológicos digitales compactan las frecuencias de la televisión generando una ganancia espectral que permite diferentes modelos de negocio, ya sea por la ganancia de la calidad de imagen y sonido (alta definición o HD Hight Definition por sus siglas en inglés) utilizando el mismo canal (Calleja, 2017, pág. 3). Como afirma Calleja, este es el motivo por el cual varias personas o instituciones optan por crear canales digitales por la facilidad de crear contenido, la calidad de la imagen y que además pueden tener retribuciones económicas.

En ese contexto, si se crea un canal de televisión digital se tiene muchos beneficios, como interactuar con los usuarios, indagar en sus gustos y preferencias para crear contenido atractivo y por ende atrapar más suscriptores, lo que traerá ventajas como el posicionamiento de marcas de un producto, bien o servicio, el mismo que será aceptado por el público al que vaya dirigido, siendo así una estrategia encaminada a que cumpla con su objetivo, llegar al cliente de forma rápida y oportuna.

MARCO CONCEPTUAL

- **Estrategia**

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Palacios, 2012, pág. 1)

La estrategia ha descansado en la idea de la planeación y es este uno de los puntos más álgidos en la discusión ya que tanto administradores como investigadores no saben a ciencia cierta si realmente la planeación incide o no en el desempeño de las firmas, en especial por dos fenómenos importantes (Rodríguez & Rojas, 2011, pág. 8)

Estrategia es “huir” de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es “explorar” nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta, mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores (Fano, 2005, pág. 3).

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente señalados tienen definiciones un tanto parecidas por lo cual se manifiesta que la estrategia es realizar una o varias acciones para cumplir con una determinada misión o plan, el punto es que este se cumpla a como dé lugar. Estas tácticas se las usan para modificar alguna acción que no esté funcionando y si fuera una empresa tenga una mejor perspectiva sobre la competencia y actualice conocimientos en cuanto a tendencias de mejora a nivel local, provincial, nacional incluso internacional, para lograr reconocimiento tanto propio como social y así impregnar una imagen positiva en las personas y que estas sean parte esencial de la evolución de la entidad, por eso se debe estudiar y analizar detenidamente cada táctica

o acción que realizan los demás para estar a la vanguardia y brindar los servicios y garantías que hagan del lugar al que se representa líder de los demás.

- **Diseño**

“Diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, traducir lo invisible en visible, en definitiva, es comunicar” (Frascara, 2000, pág. 3).

“Sirve para hacer el mundo más inteligible, para mejorar la vida de las personas y para hacer más comprensible nuestro entorno, entre otras cosas” (Costa, 2008, pág. 1)

El diseño es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio, pero de la cual no se pueden definir claramente su campo de acción, su marco conceptual y las interacciones teóricas y metodológicas que establece con otros terrenos del conocimiento (Morales, 2012, pág. 1)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente señalados tienen concepciones diferentes por lo cual se escatima que el diseño es una actividad intelectual y de neta creatividad del ser humano, que consiste en que día a día busca presentar nuevas propuestas de creación de algo que llame la atención y que sea aceptado por la sociedad. En tal virtud se considera que la percepción de Frascara, donde menciona que diseñar es básicamente comunicar, por lo cual al crear algo se busca proyectar y detallar un mensaje que debe ser interpretado por el perceptor de tal manera que este sea entendido y cumpla con el objetivo y las expectativas de quien lo creo. Al mismo tiempo cuando se diseña se lo hace como una estrategia o herramienta para mejorar algo y dar una mejor impresión de lo que se vende o publicita, para de este modo generar más rentabilidad en el producto o servicio que ha sido renovado, y así captar más clientes.

- **Comunicación**

El término ‘comunicación’ se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos que, en ocasiones, contribuyen a hacerlo confuso. Para hacernos una idea, conviene observar en qué sentidos utilizamos el término para describir algunos fenómenos (Aguado, 2004, pág. 9)

Llamamos ‘comunicación’ al proceso mediante el cual un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación (Linares, 1997, pág. 16)

“Es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente” (Guardia, 2009, pág. 15).

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que dos de los autores coinciden con que la comunicación es un proceso en donde dos o más sujetos emiten mensajes que pasan por canales en donde la información debe ser recibida y decodificada, debe existir un feedback, es decir una retroalimentación de la conversación. Por lo tanto, la comunicación en una herramienta que es usada a diario por las personas y por las instituciones muchas veces esta es tomada a la ligera y no saben los beneficios que esta tiene cuando se la sabe usar, de esta forma las personas podrían resolver sus problemas con facilidad, o incluso no tenerlos, la comunicación es muy importante porque ayuda a desarrollar potencialidades en los seres humanos ya que pueden expresar sus ideas y emociones, y al mismo tiempo tienen la posibilidad de vivir nuevas experiencias, además de compartir e interactuar con personas

lo que posibilita poder conocer variedad de pensamientos enriqueciendo a la sociedad incluso culturalmente.

- **Comunicación Digital**

“La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (González I. , 2016, pág. 2)

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática; lo analógico ahora es digital (Zambrano, 2013, pág. 1)

“Comunicación digital es el uso de los canales y activos digitales para comunicar el propósito, posicionamiento y acciones de una marca con sus grupos de interés como parte del programa de comunicación corporativa y multicanal” (Maram, 2019, pág. 12)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores coinciden con que la comunicación digital ha ido ganado importancia a lo largo de estos años, y debe cumplir con el objetivo de informar por medio de tecnologías y tendencias que llamen la atención.

Esta no ha perdido su esencia con respecto a la comunicación tradicional lo único que ha pasado es que esta se ha adaptado, con respecto a las nuevas tendencias tecnológicas, lo que hace que ahora informar sea mucho más entretenido, incluso las personas pueden participar e interactuar con quien comunica algo mediante su red social o plataforma virtual. Para emitir los mensajes se deben utilizar herramientas y métodos para transmitirlos a través de un medio digital. Incluso gracias a estas herramientas se ha incursionado en el periodismo

digital que es, más que todo realizar investigaciones periodísticas y subirlas a plataformas virtuales estas pueden ser actualizadas a cualquier hora y van de la mano con videos multimedia que sirven de apoyo a la noticia. La comunicación digital es una estrategia comunicacional que ayuda a las empresas a mantener un flujo de información y a obtener retroalimentación entre los públicos tanto internos como externos.

- **Televisión**

“Transmisión a distancia por vía electrónica, de imágenes que representan figuras fijas o móviles. Las emisiones de televisión se califican a menudo respecto de sus tres funciones principales: información, cultura y distracción” (Rodríguez, 2016, pág. 2)

“La televisión se ha consolidado además como colonizadora del tiempo libre, de modo que no es sólo un instrumento inadecuado para la difusión de cultura y educación social, sino que perjudica notablemente a esta” (Hernández & Robles, 1995, pág. 97)

“La televisión es un instrumento de comunicación, información y distracción. En principio, comunicar es, etimológicamente, convertir algo en común. Por tanto, la comunicación es, en su acepción primera, el paso de lo individual a lo colectivo” (Alonso & Orquín, 2007, pág. 6)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados consideran que el término televisión es un instrumento tecnológico que por vía electrónica transmite información, la tv tiene un amplio potencial de aceptación debido a su capacidad de llegar en un instante a las audiencias que se estiman es por millones, además, es un medio de comunicación masivo caracterizado por la inmediatez y multiplicidad. En la actualidad la televisión tradicional se ha trasladado al internet,

llamándose ahora televisión digital en donde se difunde información de todo tipo, noticias, reportajes turísticos, deportes entre otros.

La televisión hasta el momento es el medio de comunicación más influyente de todos los tiempos, debido a la magnitud de información que llega a los hogares, pasó por un proceso de transformación de blanco y negro a color y en la actualidad alta definición y sonidos estéreos.

La televisión en sí, no ha perdido su esencia, el fin es comunicar, lo que ocurre es que se está transformado y adaptando a nuevas tendencias tecnológicas que la ha hecho migrar de lo tradicional a lo digital y por ende los públicos también han cambiado ahora la época de la digitalización es donde vive la sociedad.

- **Televisión digital**

La televisión digital, es un sistema digital donde la señal de audio y video, es transmitida a los usuarios, ya sea por aire, cable o satélite, con una alta resolución. Mejorando notablemente la calidad de imagen (sin interferencias, doble imagen o visión borrosa) y ofreciendo un mejor audio estéreo, así como también mayor cantidad de canales (Figueroa, 2010, pág. 2).

La Televisión Digital Terrestre (TDT) en el Ecuador, trae consigo retos importantes que los diferentes actores de este cambio (Estaciones de televisión, Gobierno y Población), deben enfrentar en la búsqueda de que la migración hacia esta nueva tecnología se realice de forma rápida, correcta y beneficiosa para todos, es una estrategia que supone un cambio en las telecomunicación del país, también se lo llama apagón analógico, y es el inicio de la era digital, en donde las personas se vuelven tecnológicas (Artieda & León, 2013, pág. 1)

La televisión digital es un conjunto de nuevas tecnologías de transmisión y recepción audiovisual que emplea señales digitales en lugar de las analógicas tradicionales de la televisión” (Raffino, 2018, pág. 1)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados consideran que el término televisión digital es la unión de tecnologías de transmisión de imágenes en movimiento y su propio sonido a través una señal digital mediante una red de repetidores terrestres.

Las ventajas de la televisión digital son las siguientes: interactividad debido a las oportunidades de negocio, en este caso el programador puede relacionarse con los televidentes para obtener nuevos modelos de negocio basados en la participación. La definición de la imagen y el sonido son sustancialmente de calidad, los contenidos son variados, por ende, los públicos.

El apagón analógico está próximo a suceder en Ecuador se prevé que desde 2023 se debe tener un televisor digital o un decodificador en casa, esta es una estrategia del plan maestro de transición de televisión digital terrestre o TDT, el cual optimizará e implementará nuevos servicios audiovisuales e interactivos, este es el ejemplo más claro de lo tradicional o lo digital, la era digital está llegando a todos los rincones del mundo. Ahora cualquier persona tiene un canal digital a través de las redes sociales es decir de plataformas influyentes donde gran variedad de personas consuman, solo se debe crear contenido interesante para captar nuevos usuarios. Y lo más interesante es que las sensaciones y emociones cambian al navegar en un mundo lleno de color. Millones de personas usan la televisión digital debido a la comodidad que este brinda al ver cualquier programa, además con la conexión a internet y su gran calidad y definición en la imagen, y sonido provocan el consumo de las masas de este aparato electrónico.

- **Preproducción**

“La preproducción es todo y nada porque es la base de la producción, pero frente al producto terminado no es nada, ya que es el paso previo para la grabación” (Giraldo, 2018, pág. 5)

“Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo creativo se realiza en esta fase” (Crespo, 2003, pág. 1)

La preproducción es la etapa tarea e implica la elaboración de un guion a partir de una idea o selección de uno ya disponible. Para este guion habrá que conseguir el dinero necesario para su realización, y se lo denomina como presupuesto disponible (Soto J. A., 2015, pág. 19)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados, coinciden al describir a la preproducción como la primera etapa para realizar un producto audiovisual, es decir que es la planificación o la concepción de la idea, es todo el contenido que se quiere plasmar en un video, aquí se elaboran los guiones previos a las grabación y son el guion técnico y literario, el cronograma, plan de rodaje, aceptación de entrevistas si este lo requiere y demás pasos para cumplir con la primera parte de toda la gran producción que se realizará para crear productos audiovisuales. Gracias a la pre producción se puede avizorar y proyectar todo lo que se debe hacer y conocer sobre la producción que se desea plasmar en un video.

Además, en esta etapa se prepara el rodaje que involucra una previsión de los pagos, reuniones, locaciones, castings de personajes, contratación de equipos técnicos, iluminación, sonido y pruebas. Todo esto se debe realizar con antelación para la siguiente

etapa que es la producción. La preproducción es parte de la historia ya aprobada, de la sinopsis, de la descripción de personajes, de las escaletas es parte del inicio, clímax y final de toda la historia todos los detalles se analizan aquí. Estos son los siguientes pasos: la idea, story board, argumento, estructura, pautas de entrevistas, cronogramas de grabación, entre otros. Esta primera etapa es esencial, para todo el proceso de grabación y debe estar minuciosamente planificada.

- **Producción**

La producción consiste en la filmación /grabación del proyecto, el director junto a los jefes del área, se encargan de desarrollar la propuesta creativa. La tarea del productor implica una coordinación con el director para asegurar que su visión creativa pueda desarrollarse dentro de los límites del tiempo y dinero (Alvarado, 2015, p. 11)

Producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar (Ortiz, 2018, pág. 5).

Se trata de realizar el rodaje en sí. En esta etapa se ponen en práctica todos los planes realizados en la fase de preproducción, se trabaja de manera coordinada, bajo la batuta del director, quien tiene un rol fundamental. Todos los equipos tanto los técnicos como los artísticos realizan su parte para que las imágenes audiovisuales sean creadas como se planificó (Alcalá, 2019, pág. 12).

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados, tienen concepciones similares con respecto al término producción por el cual esta fase es la más compleja debido a que se debe tener un cuidado minucioso en cada detalle

que se desea plasmar, el punto es que el mensaje debe ser muy claro para que el usuario decodifique y se sienta a gusto de lo que observó, en este proceso se pone en práctica el guion técnico, utilizando cámaras, micrófonos, trípodes y de más equipos técnicos y humanos. En esta etapa es donde el director destaca su parte artística y hace de todo el rodaje una producción única, requiere de mucha paciencia y dedicación. Además, la producción es el proceso que más tiempo de ejecución necesita, debido a todos los pasos que hay que realizar más aún el rodaje de la producción es el más extenso y tedioso ya que no debe tener errores, todo debe ser tal cual lo planificado anteriormente.

- **Post producción**

“Se trata de la manipulación del material grabado para determinar la versión final del proyecto. La edición puede darle un ritmo especial a lo grabado, es una parte muy importante de todo el proceso” (Alcalá, 2019, pág. 8)

“La postproducción se identifica en el ámbito audiovisual con el trabajo de integración en un único soporte que se lleva a cabo a partir una materia prima potencialmente heterogénea, compuesta por imágenes, sonidos, textos y gráficos, grabados o sintetizados” (Alcover, 2006, pág. 26)

El proceso conocido como postproducción de video, inicia a partir del momento en que se culminan la grabación de las escenas, inserciones, referencias de ubicación y audios incidentales que, en conjunto, conforman el material para esta última fase de trabajo donde el producto audiovisual, tomará su forma final, realizando así todo el proceso para la obtención de un video que será consumido por los diferentes públicos (Ponce, 2017, pág. 1)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados, tienen concepciones similares en cuanto al término postproducción, esta es la

última etapa del proceso audiovisual en donde se realiza específicamente la edición de todas las escenas grabadas en la anterior etapa, aquí es donde la magia fluye, donde se colocan todas las claquetas, textos, música y demás. Requiere de tiempo y paciencia para culminar el proceso de edición. Algunas de las labores de la postproducción es corregir el color para que se vea lo mejor posible en la pantalla, efectos especiales con la estética y lenguaje de video, edición de sonidos. Gracias a esta etapa toda la labor del equipo de producción logra su cometido con el producto audiovisual ya concluido. Para realizar la edición del video se debe tener un software que permita montar y desmontar las escenas, colocar sonidos, cortar y pegar ente otros. Antes de divulgar el producto terminado se recomienda invitar a colegas a darle una última revisada para verificar algunos detalles que quizá se pasaron por alto. Una vez convencido de que todo está bien, está listo para ser difundido y publicado.

- **Imagen**

La imagen es la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas, acordes a las preferencias de los seres humanos y de esto dependerá la percepción que este tenga con respecto a lo que observó, las emociones son parte de esta concepción y juega un papel muy importante (Porto & Merino, 2012, pág. 12)

“El concepto de imagen permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa” (López E. , 2014, pág. 1)

La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio que ha sido difundido por diferentes medios de comunicación, por lo cual ha tenido mucha aceptación por las personas es por ello que tienen impregnada en su mente la funcionalidad y beneficios de la misma (Capriotti, 2012, pág. 1)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados tienen concepciones similares en cuanto al término imagen, debido a que es una representación mental que tienen las personas sobre algún objeto, la percepción que se ha adquirido puede ser positiva o negativa, y esta ayudaría a mejorar el estado de ánimo de quien la observa, una imagen muestra la realidad o una representación simbólica de algún hecho o situación, estas sirven como instrumentos normativos, por ejemplo las señalizaciones de tránsito o también como parte de la comunicación visual los signos o banderas. Las imágenes son comunicativas y ayudan a las personas a tener una mejor orientación con respecto a algo que se desee saber, es básicamente conocer algunas señales y saber lo que significan y de esta forma vivir armónicamente en sociedad.

- **Imagen Corporativa**

“La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector” (Nuño, 2017, pág. 1)

“La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo no siempre se cuidan como merecen” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 13)

La imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta. (Navarrete, 2018, pág. 1)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que dos de los autores anteriormente mencionados tienen concepciones similares en cuanto al término imagen corporativa debido a que se refiere a la imagen que presenta en este caso una organización y como la visualiza la

sociedad, si la empresa tiene una imagen buena con respecto a la competencia esta tendrá acogida y ventas altas, para que la entidad se mantenga o logre llegar a tener una buena imagen corporativa se necesitan de estrategias comunicacionales y de marketing. La imagen corporativa es la base de comunicación entre la empresa y los usuarios, estrechando relaciones y beneficiando a ambas partes, este es uno de los signos que le ayuda a la empresa a tener clientes y retener la marca, no solo son los logos y colores, significa plasmar los valores y demás insignes que hagan que los clientes se sientan identificados con la organización y se sientan fieles a ella.

- **Posicionamiento**

“Posicionamiento, término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios” (García, 2017, pág. 1)

“El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores” (Galán, 2019, p. 1).

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan, esta estrategia sirve para que el público meta siga fidelizando la marca de su empresa, y por ende consuma todos los productos o servicios que esta ofrece. (León, 2015, pág. 2)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que dos de los autores anteriormente mencionados tienen concepciones similares con la palabra posicionamiento que está estrechamente relacionada con el marketing y lo que se busca es que una empresa mantenga su

marca junto a las tendencias actuales y los clientes la reconozcan por sus atributos y servicios que esta brinda a la sociedad. El posicionamiento es básicamente un conjunto de percepciones que la marca ha alcanzado para diferenciarse de la competencia, si las percepciones son positivas, la entidad tendrá acogida y mantendrá a sus clientes incluso hará que más consumidores se unan a la empresa, pero si la organización tiene una imagen decadente con servicios ambiguos y sin motivar a su gente está además de perder clientela puede quebrar.

- **Marketing**

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, 2006, pág. 1)

“El marketing con sus variedades ha constituido un importante apoyo para afrontar los objetivos previstos para generar rentabilidades en las empresas, basándose en captar y lograr la satisfacción de los clientes y de su entorno” (Manene, 2012, pág. 3)

“El marketing es un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer las necesidades de los clientes” (Schwertner, 2015, p. 7)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados tienen concepciones similares con respecto a la palabra marketing, refiriéndose a esta como una actividad que satisface necesidades y deseos de los mercados, y de los consumidores, el marketing empieza, antes de la publicidad y termina después de ella, la publicidad es sobre todo una estrategia que compone el marketing. Gracias al buen uso del marketing las empresas pueden subsistir de lo contrario estas pueden quebrar y desaparecer.

El marketing genera productividad, y se adelanta a las necesidades futuras de los clientes, además de analizar la gestión comercial, retener y fidelizar consumidores, educar al mercado, ampliar la visibilidad de un producto, bien o servicio. El marketing tiene diferentes áreas de negocios todo depende de la estrategia que requiera la empresa.

- **Marketing digital**

“El marketing digital es el uso de internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio” (Mejía, 2018, pág. 1)

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de internet para incluir servicios que cubran las necesidades de los clientes (Pérez J. , 2018, pág. 1)

“El marketing digital es una estrategia básica para las empresas por la gran oportunidad de crecimiento, difusión y posicionamiento que proporcionan. Los potenciales clientes están conectados casi de manera permanente tanto por ordenador, tablet o smartphone” (García, 2018, pág. 2).

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados tienen concepciones similares con el término marketing digital, ya que los consideran una estrategia para promocionar algún bien o servicio por medio de internet y por ende redes sociales o plataformas digitales. Esta herramienta sirve de ayuda para posesionar a alguna empresa por la difusión de información y de más estrategias multimedia a través de páginas web o blogs, esto resulta mucho más económico que usar los canales tradicionales de marketing como son la radio o televisión. La segmentación de target es mucho más personalizada por lo cual se puede realizar un estudio más minucioso de lo que los clientes

desean que la empresa cambie, adquiera, o promocioe. Las estrategias comunicacionales son de gran ayuda debido a que se entiende de mejor manera al consumidor.

- **Redes sociales**

Una red social es un sitio en internet que tiene como finalidad servir como herramienta de comunicación entre diversos usuarios que se unen a un mismo espacio virtual para compartir información en diversos formatos como textos, videos, imágenes, música entre otros, además se establecen diálogos sobre algún interés común (Cajal, 2017, pág. 4)

“Las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real, no existe una explicación exacta que ponga en manifiesto el motivo del éxito de esas herramientas de comunicación” (Durango, 2014, pág. 16)

“Las redes sociales son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, comentarios, imágenes, videos etc.” (Borja, 2011, pág. 7)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados tienen concepciones similares en cuanto al término redes sociales y son una herramienta comunicacional entre diversas personas que comparten un sitio virtual en común, en este sitio las personas emiten información mediante un mensaje, vía internet lo que facilita tiempos de entrega, interacción y participación entre usuarios. Las redes sociales son buenas si el uso que se las da es adecuado debido a que impulsa a que las personas naveguen, investiguen y conozcan más sobre algún tema, la desventaja, es que las personas suelen proporcionar mucha información privada en sus perfiles lo que trae como consecuencias

extorcionas, secueatros, incluso hasta muertes. Hay que ser muy cautelosos con la informaci3n que se brinda a los dem3s hay muchos desconocidos que buscan hacer da1o.

- **Facebook Live**

“Facebook lanz3 Facebook Live, un servicio de retransmisi3n en directo que permite transmitir videos en tiempo real desde un dispositivo m3vil directamente en la secci3n 3ltimas noticias de Facebook” (Samsing, 2017, p3g. 1)

Es la nueva herramienta que ha introducido Facebook para la emisi3n de v3deos en directo desde dispositivos m3viles. Tras comprobar el gran impacto que tuvo Periscope, la red social m3s popular del mundo en Live Streaming, no quiso quedarse atr3s y sac3 su propia herramienta (Est3vez, 2019, p3g. 8)

“Facebook Live es la herramienta de reproducci3n de v3deo en tiempo real de la gran red social. La herramienta permite retransmitir momentos en directo, al igual que ya lo hacen otras redes sociales” (Juan, 2017, p3g. 3)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados tienen concepciones similares con respecto al t3rmino Facebook Live, se refiere a una herramienta introducida por Facebook para transmitir videos en tiempo real desde dispositivos m3viles, y desde cualquier lugar con solo tener se1al de internet, ahora los videos que se transmiten en Facebook Live tienen mucha m3s acogida y reproducciones que otro tipo de publicaciones. Incluso se puede incorporar a m3s amigos en la transmisi3n de videos que se est3 realizando, Facebook da la posibilidad de que este sea p3blico o privado todo depende de la privacidad de la informaci3n con la que se ha configurado el perfil. Los videos son el contenido favorito de los internautas y ahora las empresas utilizan estas estrategias para mejorar y promover sus bienes y servicios y llegar f3cilmente a sus clientes meta.

Esta herramienta sobre todo funciona y es gratis, ni siquiera hay que descargar una aplicación esta viene instalada por defecto en los celulares y tablets, y ofrece una mejor experiencia a los usuarios con respecto a videos e imágenes.

Ahora la herramienta de Facebook Live, está causando revolución en la sociedad y sobre todo en los adolescentes que lo consideran como un pasatiempo, consumir los videos que para otros es un trabajo. En la actualidad existen empresas que se dedican expresamente a hacer videos a través de Facebook Live, YouTube Live, Snapchat, Periscope entre otros, producen contenidos acordes a lo que pidan los usuarios, la interacción y la participación entre el emisor y los perceptores da como resultado un feedback, que es básicamente la retroalimentación, o la respuesta de la misma.

Facebook es una red social muy fácil de utilizar, su entorno es sencillo y muy didáctico las personas pueden expresar sus sentimientos a través de esta plataforma por medio de imágenes o videos, esta aplicación se va actualizando cada cierto tiempo con el fin de mejorar las opciones a sus usuarios. Esta red social es la más utilizada por la ciudadanía chilena y se la considera la más idónea para presentar todo tipo de producción en canales digitales, debido a la acogida de las redes y más aún toda la presentación que se ha realizado con respecto a la promoción de los mismos, en la actualidad miles de millennials han acogido esta red para crear su propio canal de televisión y con este ganar dinero y aceptación por otros públicos que consumen sus producciones. Esta red tiene mucha incidencia en las personas ya que llega a los rincones más remotos del mundo haciendo que los internautas interactúen y participen entre sí. Cada vez son más los millones de personas que se enlazan a esta red para encontrar a sus amigos, familiares y demás personas y así poder conocerse e conectarse con ellos, esta es una razón para tener cuidado con la información que se divulga a través de esta red social, por su fácil acceso a los perfiles personales.

YouTube

“YouTube es un portal de internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems” (Pérez & Merino, 2013, pág. 2).

“YouTube es una televisión en internet, aunque incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar los Hangouts de Google en directo” (López B. , 2019, pág. 3)

“YouTube como matriz de espectacularización, es un claro ejemplo de cómo Internet impone nuevas formas de recepción y producción de sentido en la noción, forma y contenido del espectáculo” (Bañuelos, 2018, pág. 1)

Al abordar los siguientes conceptos se ha considerado que los autores anteriormente mencionados tienen concepciones similares con respecto al término YouTube, es otra herramienta popular de streaming las opciones que esta plataforma brinda es que se puede demostrar en vivo el funcionamiento de algún producto para una organización, tutoriales, conferencias de cualquier tema en específico. Por ejemplo, YouTube con cierto número de suscriptores premia al dueño del canal no solo con dinero sino también con placas y nominaciones con otros youtubers lo que hace que este sea mucho más acogido por audiencias de todas las edades, las mismas que son utilizadas como plataformas para posicionarse públicamente en un futuro en otras empresas de televisión tradicional o incluso incursionar en el cine como el caso de Enchufe.tv una empresa de youtubers ecuatorianos que pasaron del internet a las pantallas de cine tradicional. A nivel profesional, muchas empresas utilizan las posibilidades que esta ofrece. La facilidad para subir contenido es una gran ventaja, pero, sobre todo, lo es el hecho de que éste quede alojado en sus servidores. Las posibilidades que ofrece esta plataforma siguen creciendo y cumpliendo expectativas.

MARCO GEO REFERENCIAL

El cantón se encuentra ubicado en el centro de la provincia de Bolívar en un repliegue de la cordillera occidental de 'Los Andes', a 17 Km., de distancia de la ciudad de Guaranda, ocupa el 6.67 % de la superficie total de la provincia de Bolívar. En la ciudad de San José de Chimbo y en el resto del cantón mayoritariamente profesan la religión católica, por ello en todas las parroquias se puede disfrutar del turismo religioso especialmente en el Santuario del Guayco, sin dejar las maravillas de la naturaleza que ofrecen los sectores de Cochabamba, Telimbela, la vía el Torneado, o conocida como vía Flores, siendo esta la primera carretera en unir sierra y costa. Sus elevaciones del Susanga y el Catequilla que dan el deleite de observar varios cantones y parroquias desde su cima como mirador.

San José de Chimbo es una pequeña ciudad con historia en sus calles y paisajes, fue construida en varios pisos que dejan ver un juego de tejados repartidos escalonadamente y las calles trepan, se retuercen, forman variados desniveles incluso con la plaza que está rodeada de casas del estilo serrano – costeño con armonía y belleza natural. El cantón Chimbo es un pueblo laborioso y se ha convertido en una importante fuente microempresarial, artesanal y socio-económica para la provincia, pues sus productos son preferidos en todo el país por su calidad, mencionando las siguientes actividades: la armería, la pirotecnia y la alfarería.

Además, puede visitar el Santuario de la Virgen del Guayco, el Museo de Arte Colonial, el Santuario de la Virgen de Lourdes que se encuentra en la vía de San Miguel, la “Cascada Milagrosa” de Balzapamba y disfrute de un agradable baño en las cristalinas aguas del río Cristal. Bolívar, tiene siete cantones por conocer y explorar y son: Guaranda, Caluma, Chimbo, Echeandía, Chillanes, Las Naves, San Miguel, cada una guarda tesoros naturales,

que aún no son explotados en su totalidad, con realidades diferentes que ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros.

El cantón Chimbo está ubicado en el centro de la provincia de Bolívar en un repliegue de la Cordillera Occidental de ‘Los Andes’ compartiendo territorios de la meseta interandina y una pequeña parte del subtrópico.

Sus límites son: norte: cantón Guaranda, sur: cantón San Miguel, este: cantón San Miguel, oeste: cantón Montalvo de la provincia Los Ríos (Bolívar, 2015).

El cantón San José de Chimbo, es uno de los cantones más antiguos del Ecuador, por lo que está lleno de riqueza cultural y ancestral, este cantón brinda a los turistas la posibilidad de que lo visiten y conozcan sus lugares turísticos, comida tradicional, fiestas, religión y demás.

Actualmente el alcalde de este cantón es Luis Alfredo Prado, electo el pasado 24 de marzo del presente año, sus acciones u obras se manifiestan por medio de una fan page, que se actualizan día a día, el fin es mantener informada a la ciudadanía.

El carnaval constituye la fiesta mayor de la provincia Bolívar y San José de Chimbo, es conocida por las manifestaciones culturales y artísticas además de ser una tradición popular, esta fiesta hace que este cantón sea uno de los más visitados del Ecuador, pero esta no es la única fiesta que se celebra en Chimbo también existen celebraciones de los barrios y la cantonización.

Chimbo es una ciudad ubicada en el centro del país, se la conoce por ser el rincón de las artesanías, cascadas, santuarios religiosos etc. Algunos chimbeños aún elaboran guitarras,

juegos pirotécnicos, y las famosas colaciones que son dulces de maní famosos en esa ciudad además de ser una tradición que se resiste a desaparecer.

Actualmente Chimbo tiene 15.779 habitantes según el censo de 2010.

Las parroquias rurales del cantón Chimbo son cuatro: Asunción, Magdalena, San Sebastián y Telimbela y la cabecera cantonal es decir la zona urbana es Chimbo.

Chimbo es un cantón, que aún no se ha explotado en su totalidad, además de no ser reconocido a nivel nacional, las autoridades deberían cambiar su matriz productiva en cuanto al desarrollo de sus pueblos.

Ilustración 1. Ubicación del cantón de Chimbo en la provincia Bolívar



Fuente: Departamento de planificación del GAD San José de Chimbo, 2019.

MARCO LEGAL

Según lo investigado en la (Constitución de la República de Ecuador, 2008):

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación”.

Art. 18.- “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de

violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información”
(Ecuador A. d., 2008, pág. 25).

Consecuentemente realizando una investigación y obteniendo información de (ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR, 2013)

Art. 3.- Contenido comunicacional. – “Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social”.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- “Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional. –

“Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país, adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional, para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará conjuntamente a todas

las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo”.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. – “Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos” (Nacional, 2013, pág. 3)

Se tomaron en cuenta ciertas leyes del COOTAD por parte de la (ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, 2010):

Art. 4.- Fines de los gobiernos autónomos descentralizados. –

“Dentro de sus respectivas circunscripciones territoriales son fines de los gobiernos autónomos descentralizados:

- a) El desarrollo equitativo y solidario mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización;
- b) La garantía, sin discriminación alguna y en los términos previstos en la Constitución de la República de la plena vigencia y el efectivo goce de los derechos individuales y colectivos constitucionales y de aquellos contemplados en los instrumentos internacionales;
- c) El fortalecimiento de la unidad nacional en la diversidad;
- d) La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de medio ambiente sostenible y sustentable; para así contribuir con el cuidado del medio ambiente, y promover campañas de protección para todos seres vivos.

- e) La protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural;
- f) La obtención de un hábitat seguro y saludable para los ciudadanos y la garantía de su derecho a la vivienda en el ámbito de sus respectivas competencias;
- g) El desarrollo planificado participativamente para transformar la realidad y el impulso de la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza, y alcanzar el buen vivir;
- h) La generación de condiciones que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución a través de la creación y funcionamiento de sistemas de protección integral de sus habitantes; e,
- i) Los demás establecidos en la Constitución y la ley”.

Art. 5.- Autonomía. - “La autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales prevista en la Constitución comprende el derecho y la capacidad efectiva de estos niveles de gobierno para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios, en sus respectivas circunscripciones territoriales, bajo su responsabilidad, sin intervención de otro nivel de gobierno y en beneficio de sus habitantes. Esta autonomía se ejercerá de manera responsable y solidaria. En ningún caso pondrá en riesgo el carácter unitario del Estado y no permitirá la secesión del territorio nacional.

La autonomía política es la capacidad de cada gobierno autónomo descentralizado para impulsar procesos y formas de desarrollo acordes a la historia, cultura y características propias de la circunscripción territorial. Se expresa en el pleno ejercicio de las facultades normativas y ejecutivas sobre las competencias de su responsabilidad; las facultades que de manera concurrente se vayan asumiendo; la capacidad de emitir políticas públicas territoriales; la

elección directa que los ciudadanos hacen de sus autoridades mediante sufragio universal, directo y secreto; y, el ejercicio de la participación ciudadana.

La autonomía administrativa consiste en el pleno ejercicio de la facultad de organización y de gestión de sus talentos humanos y recursos materiales para el ejercicio de sus competencias y cumplimiento de sus atribuciones, en forma directa o delegada, conforme a lo previsto en la Constitución y la ley.

La autonomía financiera se expresa en el derecho de los gobiernos autónomos descentralizados de recibir de manera directa predecible, oportuna, automática y sin condiciones los recursos que les corresponden de su participación en el Presupuesto General de Estado, así como en la capacidad de generar y administrar sus propios recursos, de acuerdo a lo dispuesto en la Constitución y la ley.

Su ejercicio no excluirá la acción de los organismos nacionales de control en uso de sus facultades constitucionales y legales” (Código Orgánico de Organización Territorial A. y., 2010, pág. 8)

Art. 28.- Gobiernos autónomos descentralizados.

“Cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias.

Estará integrado por ciudadanos electos democráticamente quienes ejercerán su representación política. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados:

- a) Los de las regiones;
- b) Los de las provincias;

c) Los de los cantones o distritos metropolitanos; y, d)

d) Los de las parroquias rurales.

En las parroquias rurales, cantones y provincias podrán conformarse circunscripciones territoriales indígenas, afroecuatorianas y montubias, de conformidad con la Constitución y la ley. La provincia de Galápagos de conformidad con la Constitución contará con un consejo de gobierno de régimen especial”.

Art. 29.- Funciones de los gobiernos autónomos descentralizados.

“El ejercicio de cada gobierno autónomo descentralizado se realizará a través de tres funciones integradas:

a) De legislación, normatividad y fiscalización;

b) De ejecución y administración; y,

c) De participación ciudadana y control social (Código Orgánico de Organización Territorial A. y., 2010, pág. 16)

Art. 31.- Funciones.

“Son funciones del gobierno autónomo descentralizado regional:

a) Ejecutar una acción articulada y coordinada entre los gobiernos autónomos descentralizados de la circunscripción territorial regional y el gobierno central, a fin de alcanzar los objetivos del buen vivir en el marco de sus competencias establecidas en la Constitución y la ley;

b) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial regional, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas

públicas regionales, en el marco de sus competencias establecidas en la Constitución y la ley;

- c) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio;
- d) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos que permita avanzar en la gestión democrática de la acción regional;
- e) Elaborar y ejecutar el plan regional de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial; de manera coordinada con la planificación nacional, provincial, cantonal y parroquial; y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;
- f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley: y, en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública regional correspondiente con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, subsidiaridad, participación y equidad;
- g) Dictar políticas destinadas a garantizar el derecho regional al hábitat y a la vivienda y asegurar la soberanía alimentaria en su respectiva circunscripción territorial;
- h) Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución, en el marco de sus competencias;
- i) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos, lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias; y, las demás funciones que determine su estatuto de autonomía en el marco de la Constitución y este Código (Código Orgánico de Organización Territorial A. y., 2010, pág. 17)

EXPIDE EL REGLAMENTO GENERAL A LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO: Objetivo y definiciones

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. (Ecuador A. N., 2016, pág. 3)

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación. (Comunicación L. O., <http://www.cordicom.gob.ec/>, 2019, pág. 7)

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los

hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (Comunicación L. O., 2019, pág. 9)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Comunicación L. O., 2019, pág. 13)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El proyecto de investigación es de tipo cuantitativo y cualitativo, orientado a describir, explicar y comprender los factores de la situación comunicacional televisiva en el cantón San José de Chimbo, teniendo en cuenta un tipo de muestreo probabilístico en donde se conozcan las preferencias televisivas de la ciudadanía, y en este contexto determinar la forma en que se presenta este fenómeno.

Inicialmente se aplicará una encuesta descriptiva, que recolectará datos e información que permita conocer la situación real e inicial que percibe la ciudadanía en cuanto al GAD de Chimbo y su estado comunicacional.

A partir de esos datos se realizará una entrevista al alcalde del cantón para conocer su percepción en cuanto al manejo de la comunicación en el GAD y cuáles son las expectativas que este tiene después de aplicar ciertas estrategias para fortalecer la imagen institucional del mismo.

Finalmente se realizará una observación directa en la cual se podrá determinar minuciosamente las fortalezas y debilidades que la entidad posee.

Y de esta forma se prevé dar solución al problema de investigación.

Los resultados obtenidos a través de los métodos y técnicas ayudarán a tener una mejor visión en cuanto a las interpretaciones de los resultados que se obtendrán en este proyecto los mismos que permitirán dar un mejor tratamiento a la información el cual ayudará a fortalecer la imagen institucional del GAD de San José de Chimbo mediante tácticas y acciones acordes a sus necesidades, además de resolver los problemas encontrados en el lugar de estudio, las herramientas de investigación se detallarán a continuación.

Tipos de investigación que se realizarán:

Investigación Cualitativa

El método de investigación cualitativo es recoger información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Si hay una selección hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo.

“Digamos que el método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable” (Sinnaps, , 2019, pág. 4).

Al abordar este concepto se ha manifestado que este método de investigación es importante para obtener datos que ayuden a organizar la información a los investigadores, del mismo modo establecer relaciones, interpretar, y sacar conclusiones, este método se caracteriza por su forma circular frente a la linealidad que requiere el análisis de datos cualitativos.

Gracias a este método de estudio se logrará obtener información personalizada la cual es necesaria para esta investigación y su contexto natural, utiliza varios instrumentos que son cualidades más no estadísticas.

La investigación cualitativa es el estudio de la gente a partir de lo hace o dice en un escenario cultural. Este estudio se lo realiza mediante hipótesis y estas son verificadas por medio de una investigación cuantitativa es por ello que las dos van de la mano en un trabajo de investigación, porque contribuyen en la búsqueda de soluciones.

Investigación Cuantitativa

El método cuantitativo está basado en una investigación empírico-analista. Basa sus estudios en números estadísticos para dar respuestas a causas y efectos concretos.

La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas.

La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que se estaba persiguiendo.

Podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El fin es tener éxito con su posicionamiento en el mercado.

Y para ello, es necesario realizar un estudio previo a través del método cuantitativo, por ejemplo. Para luego utilizar una herramienta de gestión que nos ayude a tomar esas decisiones más efectivas. (Sinnaps, 2019, pág. 4).

El concepto antes mencionado describe al método cuantitativo como una cuantía, cantidad, porción o número de cosas por lo cual se pretende tomar una decisión con respecto a ciertas alternativas con resultados numéricos lo cuales en un 95% son exactos.

Este estudio se lo realiza a través del planteamiento del problema y varias técnicas de investigación las cuales son verificadas gracias a este método de investigación. La investigación cuantitativa debe ser objetiva y tangible la cual permite a los investigadores tener una visión más clara sobre los resultados arrojados.

Los métodos cuantitativos se los realiza a través de varias técnicas como una encuesta social, diseños empíricos, estudios cuantitativos secundarios, lo que provoca cuantificar las características de las poblaciones grandes y pequeñas.

Investigación de Campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Se la podría definir como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada) (Gratero, 2011, pág. 7).

Este tipo de investigación ayuda al investigador a tener más seguridad con los datos recolectados es específicamente realizar una ficha de observación en donde el investigador puede o no puede participar el punto es que gracias a este método los resultados obtenidos ayudarán a direccionar de mejor manera al proyecto de investigación. Los datos obtenidos por este método son totalmente reales e incluso se pueden determinar más problemas de los que se están estudiando debido a que los investigadores conviven, interactúan y participan con la población estudiada.

Toda buena investigación de campo empieza conociendo la historia del lugar donde se realizarán los estudios, para de esta forma entender a sus habitantes y llegar a ellos de una forma armónica con el fin de que sientan en confianza y puedan ayudar en todo el proceso, en este método de investigación el aporte de los involucrados o participantes es muy importante para cumplir con esta tesis. Este tipo de investigaciones ayuda a los investigadores a conocer detalles muy cercanos del objeto de estudio y de sus alrededores de manera que ayuda a obtener resultados muy evidentes. Esta investigación se recopila de fuentes originales, lo que a menudo resulta un mejor conocimiento que las compañías pueden usar para tomar decisiones inteligentes y más aún si es junto a los participantes.

Métodos

Método Deductivo

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). Según este modo de pensamiento, las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se requiere de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado. Para poder hacerlo, las premisas deben darse por verdaderas, ya que de su validez depende que las conclusiones sean o no efectivas (Raffino, 2018, pág. 1).

Este método de investigación, ayuda a deducir una serie de premisas o principios en conclusiones lógicas, en este sentido se podría decir que es un proceso de pensamientos de lo general a lo particular.

La deducción no ofrece nuevos conocimientos ya que se conduce a la particularidad de una ley general es por ello que las primicias deben ser verdaderas en cuanto a la información que obtienen los investigadores. Este método organiza y especifica los conocimientos que se posee ya que de una premisa global va deduciendo a puntos internos donde se determina la autenticidad de la información.

Las áreas de conocimiento que usan este método son las ciencias formales como la matemática y la lógica, ciencias que son exactas y ayudan a predecir probabilidades certeras en los proyectos de investigación. Es por ello que los resultados obtenidos deben ser precisos obteniendo así soluciones certeras con respecto al problema de estudio. Este método se clasifica en directo y conclusión inmediata la cual se obtiene conclusiones de una sola primicia y estas son el fin del producto más no el punto de partida.

Método Inductivo

El método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es el método científico el más usado.

El inductivismo va de lo particular a lo general. Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos. La acumulación de datos que reafirmen nuestra postura es lo que hace al método inductivo (Raffino, 2019, pág. 1)

Este método de investigación realiza sus estudios al contrario que el anterior en este caso va de lo particular a lo general, lo que provoca minuciosidad, flexibilidad y exploración. Sobre todo, al principio debido a que son los pequeños detalles los que ayudarán a probar y confirmar el problema de la investigación.

Los investigadores pueden observar nuevos patrones que les ayude a desarrollar nuevas teorías, obteniendo resultados variados, incluso descubrir otro tipo de problema a resolver o incluso reafirmando lo ya resuelto.

Este método es usado también, en el método científico, las cuales ayudan a desarrollar hipótesis y teorías, lo que provoca la experimentación de los hechos y la observación para así poder llegar a una conclusión general y resolver los problemas planteados.

La inducción es un mecanismo mental y muy común en los investigadores ya que realizan cuatro pasos para crear las argumentaciones de los problemas de investigación y estos son: la observación y registro de los hechos, análisis y clasificación de los hechos, derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos y finalmente la contrastación, todo este proceso se lo realizar para dar solución al problema de investigación, y conocer la realidad situacional en el que se encuentra el objeto de estudio.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Una encuesta es una manera de recoger información sobre un tema en específico, donde a través de ella se logra analizar los datos necesarios para llegar a una conclusión o dar solución a un problema en concreto. Cabe destacar que, se pueden conseguir muchos autores que la definen como una técnica y que a la vez la misma despliega una variedad de instrumentos o medios que puede facilitar su implementación (Riquelme, 2019, pág. 1).

La encuesta es la técnica más utilizada para recabar información, esta se la realiza mediante un cuestionario diseñado para obtener datos específicos sobre algún tema. Este instrumento es cuantitativo debido a que los resultados que arroja en su mayoría son numéricos, pero no precisos debido a que las personas encuestadas suelen mentir algunas veces en sus respuestas, pero aun así se puede reflejar el estado actual o inicial del objeto que se va a estudiar y a la vez resolver el problema que se planteó en la investigación.

Las características de las encuestas son que las preguntas deben ser ordenadas para que el sujeto encuestado pueda seguir un orden cronológico de lo que se desee saber, ahora estos instrumentos han pasado de ser físicos a virtuales lo que facilita al momento de obtener resultados debido a que son inmediatos, a diferencia del tradicional que es básicamente tributar la información, realizar un análisis e interpretación de los datos obtenidos, este lleva mucho más tiempo pero es el más utilizado por los investigadores porque se pueden realizar conclusiones de lo que piensan y sienten las personas con respecto al tema o lugar a investigar.

Para realizar encuestas es necesario recabar información con anterioridad, además, las interrogantes que se realicen deben ser directas para de esta forma conocer y entender rápidamente las necesidades de los ciudadanos y comprender su situación actual.

Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada (Folgueiras, 2016, pág. 1)

La entrevista además de ser una técnica para recolectar información es un intercambio de ideas, opiniones en una conversación, entre un emisor y un receptor es decir un entrevistado y un entrevistador.

Los tipos de entrevistas son: estructuradas cuando las preguntas son rígidas y estandarizadas, es decir que son preguntas muy directas con respuestas muy específicas en cuanto al tema que se está tratando las ventajas de este tipo de entrevista es que se procesa fácilmente la información. Y las no estructuradas que son mucho más flexibles y abiertas lo que permite incluso que existan repreguntas para profundizar ciertos temas que son de interés para la audiencia. Otra de las ventajas de este tipo de entrevista es que se adaptan al entrevistado y la misma entrevista podría servir para otras situaciones similares. También existen ciertas desventajas como la tabulación de la información. Para realizar una entrevista con alguna autoridad se debe pautar la fecha y la hora con 15 días de anterioridad, se debe enviar un documento y este debe ser respondido para confirmar la entrevista. El éxito de una entrevista tiene que ver con los objetivos que se planteen, así como la habilidad del entrevistador para sacar información e interpretarla, para de esta forma si la ocasión y el tiempo lo amerita sacar conclusiones acerca del tema en mención.

Ficha de observación

Es un instrumento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

El valor que tiene esa mencionada guía de observación hace que se haga uso de ella en múltiples sectores y por parte de un elevado número de personas (Merino, 2014, pág. 3).

Esta herramienta permite indagar, evaluar y recolectar información a los investigadores, percibir las realidades de los sujetos u objetos a investigar. La observación es la forma más idónea de obtener información ya que se debe determinar la forma en la que se van registrar los datos, analizarlos e interpretarlos, elaborar conclusiones y finalmente un informe de lo observado.

Las ventajas de esta técnica es que se observa de forma natural los acontecimientos, y los hechos son percibidos inmediatamente, además se puede complementar con otro instrumento de investigación que muestre resultados parecidos.

Las desventajas de esta técnica es que se pierde la objetividad, es decir que existen varias percepciones con respecto a lo observado, esta no siempre es espontánea, un solo sujeto no puede observar todo el proceso se necesitan por lo menos dos personas para acaparar todos los detalles de las acciones de lo estudiado.

Gracias a la ficha de observación se pueden obtener resultados precisos y que ayuden a resolver el problema planteado en una investigación, estos resultados son cualitativos lo cuales deben ser analizados con mucho detalle ya que su operalización es mucho más perceptiva que las demás todo depende de lo que los investigadores hayan experimentado al momento de cumplir con esta actividad, esta ficha permite obtener datos relevantes.

UNIVERSO Y MUESTRA

Universo

Es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen. Universo es el conjunto de elementos a los cuales se quieren inferir los resultados (Espinoza, 2016, pág. 1)

El universo es básicamente el total de la población del lugar que se va a estudiar, pero esta población en su mayoría es demasiado grande y existe dificultad realizar un estudio personalizado, es por eso que se debe escoger a una parte de la población para realizar el estudio pertinente. Se necesita realizar este proceso para conocer las percepciones de los sujetos a estudiar lo que provocará en el proyecto de investigación obtener resultados adecuados para resolver el problema anteriormente planteado.

Muestra

Cuando no es posible o conveniente realizar un censo, se trabaja con una muestra, o sea una parte representativa y adecuada de la población. Se selecciona de la población un estudio. Para que sea representativa y útil, debe de reflejar las semejanzas y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características y tendencias de la misma. Una muestra representativa indica que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación (Espinoza, 2016, pág. 2)

La muestra ayuda a eliminar la posibilidad de preguntar a toda una población determinada de un sector, país o región, y tan solo recoger una pequeña cantidad de datos. La muestra es la porción escogida del universo, la cual será estudiada por medio de técnicas e instrumentos y de la cual se obtendrán resultados, que contribuirán a resolver las incertidumbres. Además de conocer las percepciones de los sujetos estudiados con respecto al tema de investigación.

FÓRMULA PARA SACAR LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

N = 15.779 (tamaño de la población)

z = 1.96 (nivel de confianza)

p = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 (error)

n =? (tamaño de la muestra)

Desarrollo

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 15.779}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 15.779 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 15.779}{3.84 * 0.25 + 15.779 * 0.0025}$$

$$n = \frac{0.96 * 15.779}{0.96 + 39.4475}$$

$$n = \frac{15.14784}{40.4075}$$

$$n = 375$$

En total se aplicarán 375 encuestas.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el presente trabajo de investigación, se realizarán varias técnicas y métodos, las cuales son útiles para obtener datos relevantes para dar solución al problema encontrado en el objeto de estudio, además de conocer a profundidad las necesidades comunicacionales que tiene la institución.

La información se procesará mediante cálculos matemáticos, los cuales son ingresados en el programa Excel y se calcularán los porcentajes generales de las respuestas obtenidas por medio de las encuestas realizadas teniendo una representación en gráficos de los resultados y permitiendo así aplicar un análisis a cada una de las preguntas que se aplicarán.

Estas se analizarán y se darán ciertas conclusiones que permitan avizorar de mejor manera el estado actual del objeto de estudio, además permitirá dar ciertas recomendaciones para cambiar la situación y brindar soluciones a los problemas que se encontraron durante la investigación.

Además, se realizará una entrevista al alcalde del cantón de San José de Chimbo del cual se obtendrán datos cualitativos del estado en el que se encuentra la Unidad de Comunicación, los equipos con los que cuenta, y las necesidades que se deben cumplir al momento de culminar el proyecto de investigación. Se realizará también una ficha de observación la cual arrojará datos cualitativos con respecto a las percepciones que tengan los investigadores cuando visiten el lugar de estudio y conozcan el comportamiento de los sujetos involucrados. Se realizó un procedimiento matemático para sacar la muestra en el cual se obtuvieron 375 personas las cuales ayudarán en este estudio para conocer sus percepciones con respecto a lo que se necesita conocer del municipio. A estas personas se les aplicará la encuesta anteriormente mencionada, para conocer su estado actual y real.

Todo este proceso ayudará a dar solución al problema de investigación del presente proyecto y de la misma forma será útil para las nuevas generaciones o autoridades que den importancia a la comunicación como un ente esencial en las organizaciones ya que de esta depende el buen manejo de la imagen y por ende de la aceptación de la ciudadanía.

Al procesar toda la información se obtendrán detalladamente datos, tanto del GAD como de las personas que trabajan en la institución especialmente en el área de Comunicación por lo cual el siguiente paso es realizar una propuesta con el fin de mejorar la imagen y fortalecer el posicionamiento institucional.

Como estrategia para cumplir con lo antes indicado se pretende diseñar un canal de televisión digital el mismo que contará con todo lo necesario para que en un futuro se lo implemente y sea parte del GAD municipal, y de esta forma pueda ejecutar todo su accionar como una organización televisiva digital y realice todo el trabajo comunicacional enfocado al interés de sus ciudadanos.

Este canal tendrá un manual de marca el mismo que servirá de sustento para que en un futuro el canal pueda funcionar, además de un manual de operación de funciones para el ejercicio de las labores dentro de canal digital, en este documento se diseñará también un set de televisión básico, además de colocar todos los equipos técnicos, humanos y económicos que requiere una tv digital.

De igual forma se elaborará un piloto el cual demostrará cómo será el funcionamiento del canal. Se elaborarán productos audiovisuales y son: un segmento de noticias, un segmento turístico y un informe de actividades semanales del GAD, con el fin de mostrar cómo será el funcionamiento y uso del canal, estos tendrán diferentes especificaciones con respecto a su importancia y el interés que la audiencia muestre en cada uno de ellos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

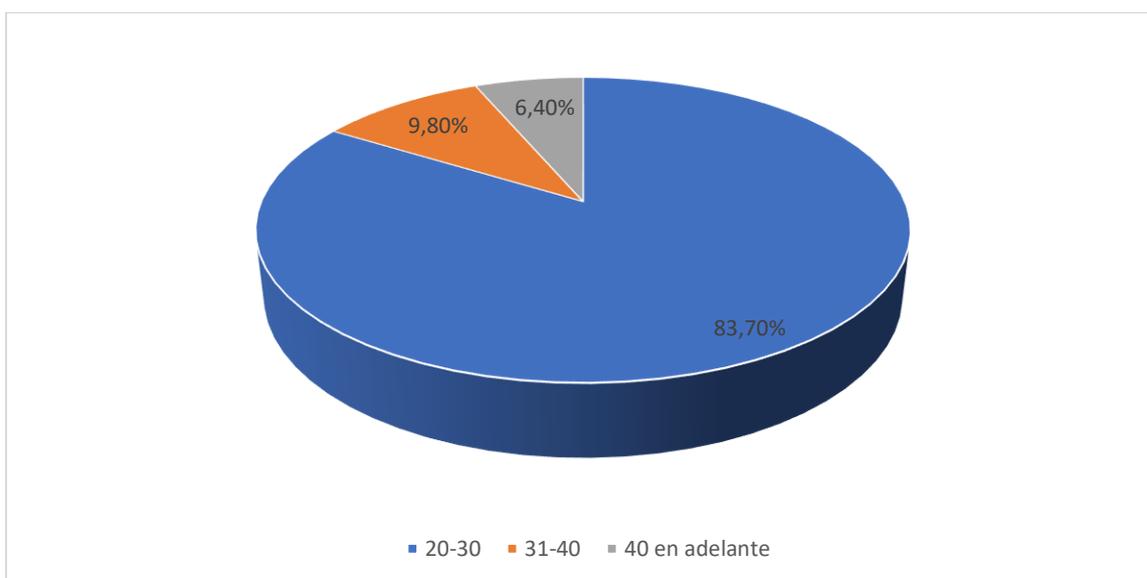
Tabla 1. Rango de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
20-30	314	83,73%
31-40	37	9,86%
40 en adelante	24	6,40%
Total	375	100%

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 1. Rango de edad



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha: 02-09-2019

Análisis

La muestra evaluada fue de 375 personas de las cuales 314 se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años, 37 personas se encuentran en un rango de entre 31 y 40 años y por último 24 personas fueron de 40 en adelante.

Así lo expresa la tabla número uno, notando que la mayoría de las personas encuestados son jóvenes y son de género femenino como se describirá a continuación.

Género

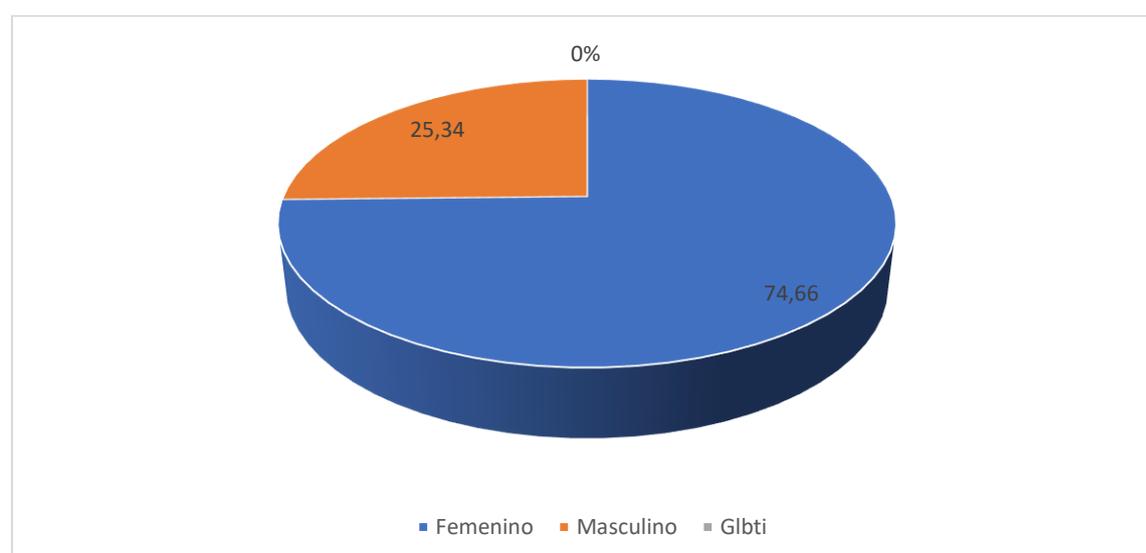
Tabla 2. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	280	74,66 (%)
Masculino	95	25,34 (%)
Glti	0	0%
Total	375	100 %

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 2. Género



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha:02-09-2019

Análisis

En la población del cantón San José de Chimbo en su mayoría predomina el género femenino por lo tanto dentro de la investigación hizo relevancia este grupo siendo de 280 mujeres encuestadas reflejando así el 76,66% de la muestra, en lo que se refiere a hombres fueron 95, siendo así el 25,43% respectivamente. Con respecto al grupo Glti, el gráfico refleja ausencia de su participación en cuanto a las encuestas realizadas.

Las mujeres encuestadas en su mayoría tienen entre 20 y 30 años de edad.

3.- ¿De los siguientes canales de televisión de alcance nacional cuál es de su preferencia?

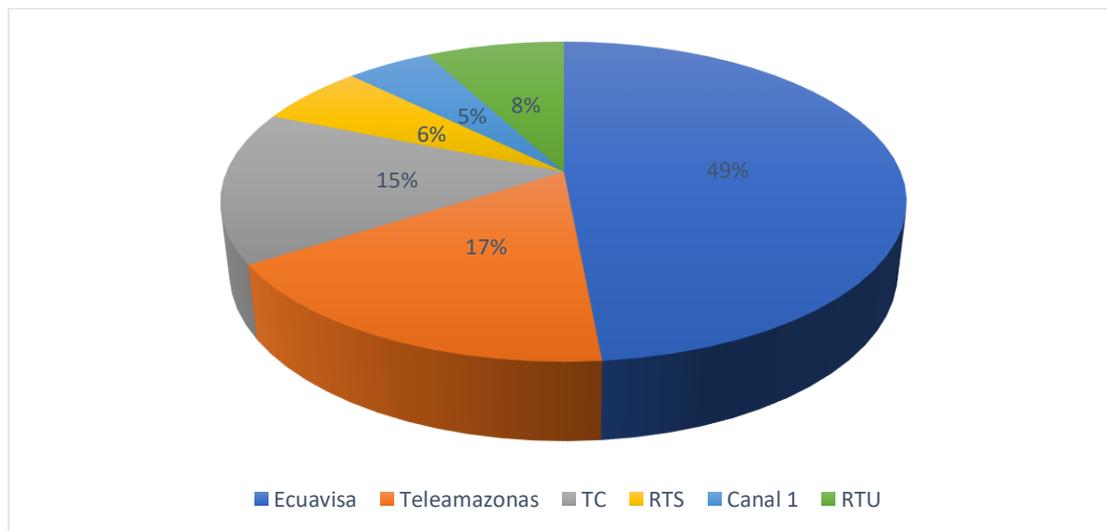
Tabla 3. Afinidad televisiva

¿Qué canal de tv es de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ecuavisa	182	48,53 %
Teleamazonas	67	17,36 %
TC	58	15,40 %
RTS	23	6,11%
Canal 1	18	4,80 %
RTU	27	7,80 %
Total	375	100 %

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 3. Afinidad televisiva



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha: 02-09-2019

Análisis

El canal de televisión que consume la mayoría de la población chimbeña es Ecuavisa debido a su programación nacional, además sirve de guía para elaborar programas que tengan similar acogida en un canal digital del GAD municipal, con contenidos locales haciendo que la ciudadanía sea participe de la noticia que se esté realizado y aporte con temas de su interés para captar mayor audiencia no solo local sino también provincial.

4.- ¿Porque el canal que eligió es de su preferencia?

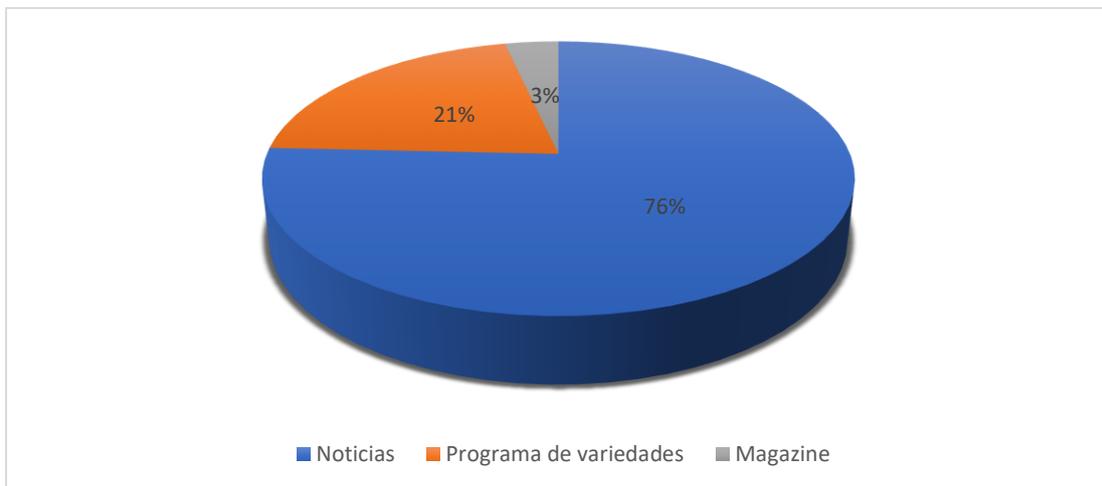
Tabla 4. Preferencia de sintonía

¿Porque es de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Noticias	284	75,73%
Programa de variedades	78	20.8%
Magazine	13	3.47%
Total	375	100%

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 4. Preferencia de sintonía



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha: 02-09-2019

Análisis

En la actualidad los medios de comunicación han cambiado con respecto en su forma de comunicar e informar, tomando en cuenta que los noticieros tienen más sintonización con respecto a los demás programas por el tratamiento que se le da a la información. En el gráfico N° 2 se puede apreciar que los programas de variedades son los que la población chimbeña sintoniza para entretenerse. Mientras que la producción de magazines tiene muy poca acogida por la ciudadanía chimbeña por la falta de conocimiento, con respecto a la composición de este tipo de programación televisiva.

5.- ¿En el canal que seleccionó anteriormente se difunde información que se relacione con noticias de su localidad?

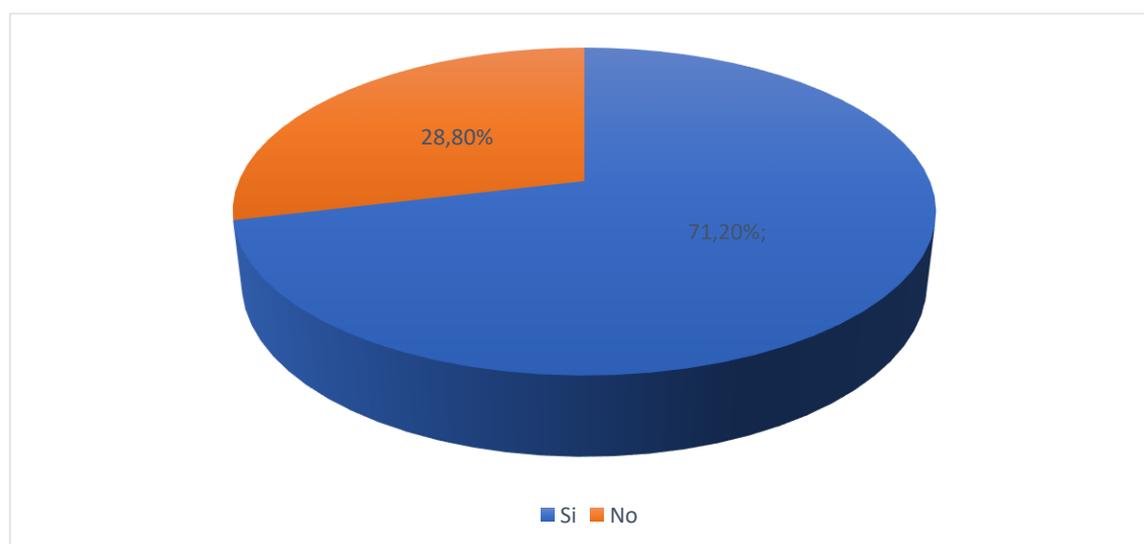
Tabla 5. Difusión de información local

¿El canal difunde noticias de su localidad?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	267	71.2 %
No	108	28.8%
Total	375	100%

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 5. Difusión de información local



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha: 02-09-2019

Análisis

De los resultados obtenidos por parte de la ciudadanía se puede interpretar que los canales anteriormente mencionados si difunden información local, no obstante, no es de una forma periódica, lo que limita a la ciudadanía mantenerse informada y por ende deben recurrir a las redes sociales para conocer algún evento que se ha suscitado.

6.- ¿Le gustaría tener un canal de televisión que emita información local?

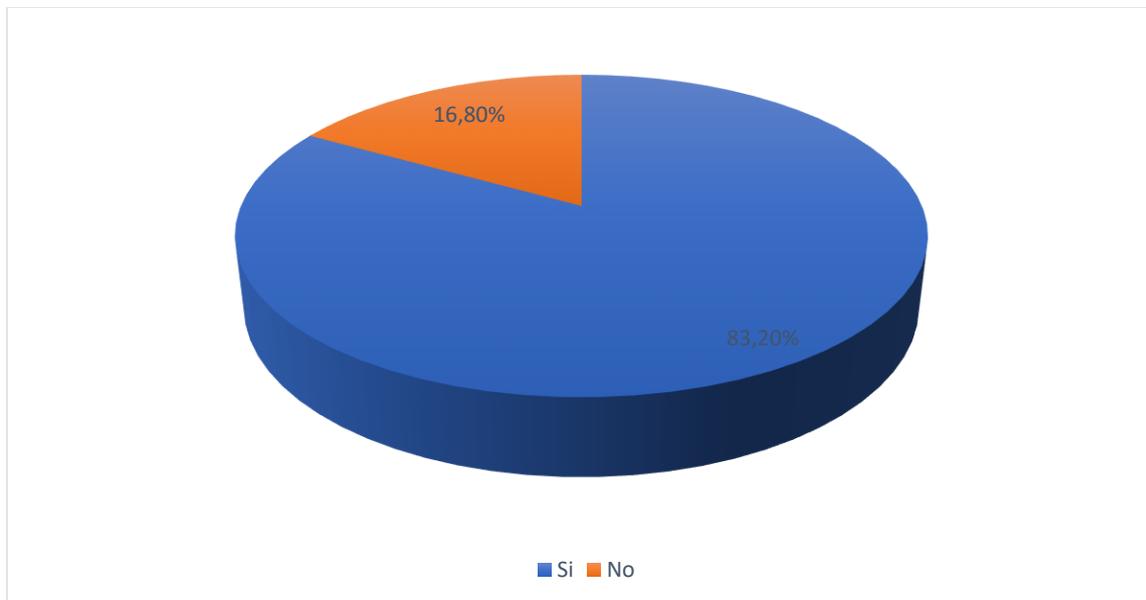
Tabla 6. Información local

¿Le gustaría tener un canal de tv local?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	312	83,2%
No	63	16,8%
Total	375	100%

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 6. Información local



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha:02-09-2019

Análisis

Las personas encuestadas en su mayoría estuvieron de acuerdo con que se cree un canal local, ya que esto les permitirá mantenerse informados, de forma oportuna, rápida y veras. Por otra parte, también hubo presencia de la negatividad de las personas en la creación de un canal de televisión local por sus limitaciones económicas y tecnológicas con respecto al acceso a estos medios así refleja el cuadro número 6.

7.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en el canal local?

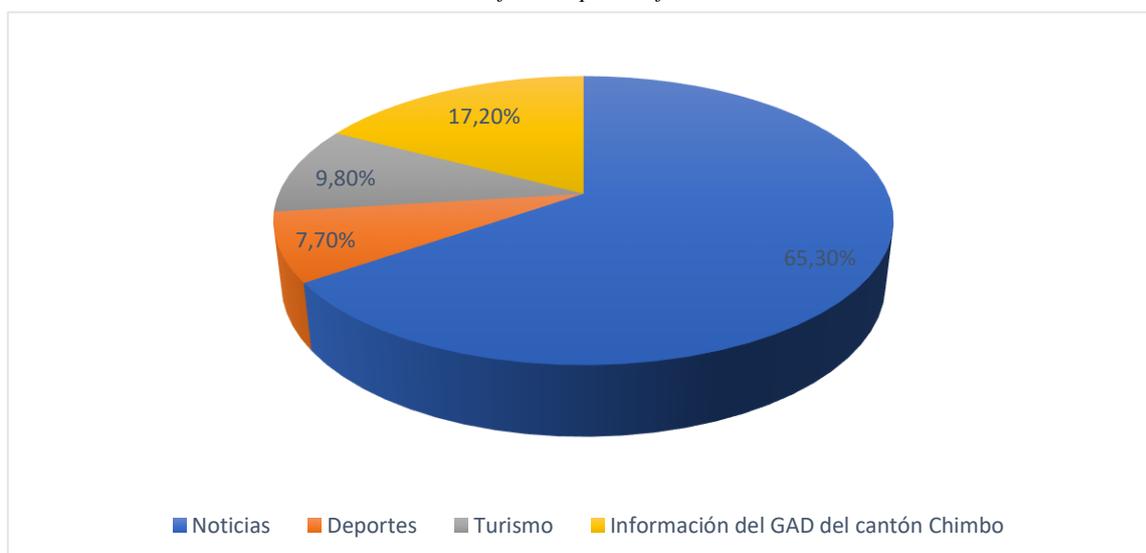
Tabla 7.Tipo de información

¿Qué tipo de información le gustaría recibir?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Noticias	245	65,3 %
Deportes	29	7,7%
Turismo	37	9,8%
Información del GAD del cantón Chimbo	64	17,2%
Total	375	100%

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 7.Tipo de información



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha: 02-09-2019

Análisis

Para los habitantes del cantón Chimbo los deportes no son considerados como una información de prioridad, por el contrario, están interesados por conocer más por su realidad social, las gestiones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chimbo y en su mayoría prefieren conocer las noticias que se suscitan a diario.

Los chimbeños pueden generar su propia información a través del periodismo hiper local.

8.- ¿Le parece una acción asertiva que el GAD del cantón Chimbo cuente con un canal de televisión?

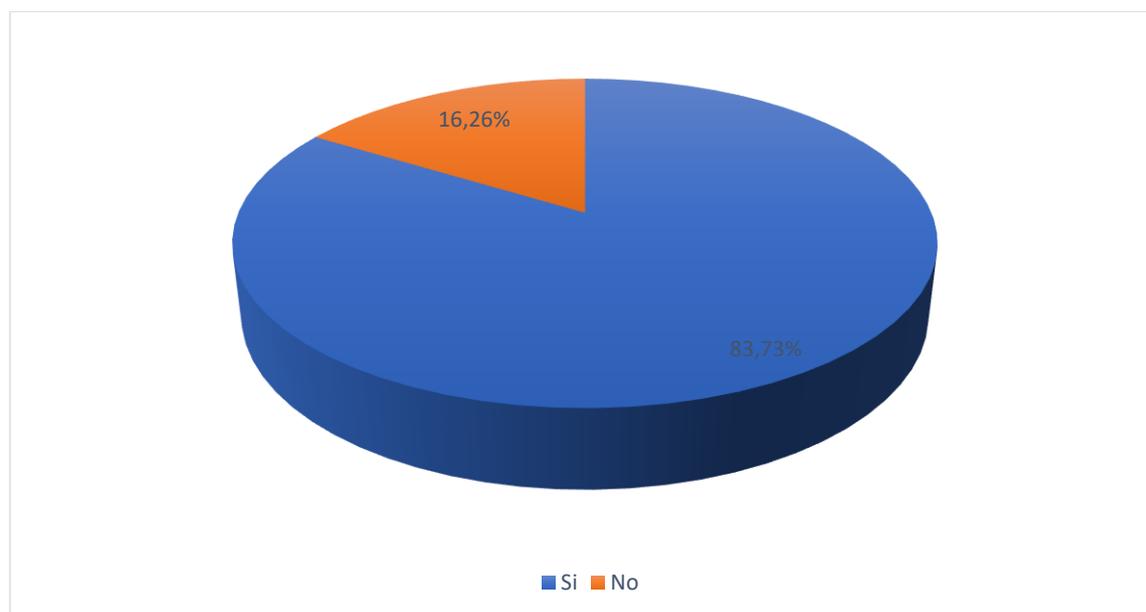
Tabla 8. Canal de televisión

¿L e gustaría que el GAD tenga un canal de televisión?	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	83,73%
No	61	16,26%
Total	375	100%

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 8. Canal de televisión



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha:02-09-2019

Análisis

La ciudadanía chimbeña considera en su mayoría que si es necesario la creación e implementación de un canal de televisión digital y más aún si es institucional debido a que genera más credibilidad con respecto a la información que se emite, a diferencia de otras, que difunden personas independientes a través de sus perfiles personales.

9.- ¿Porque medios le gustaría a Ud. que salga la señal?

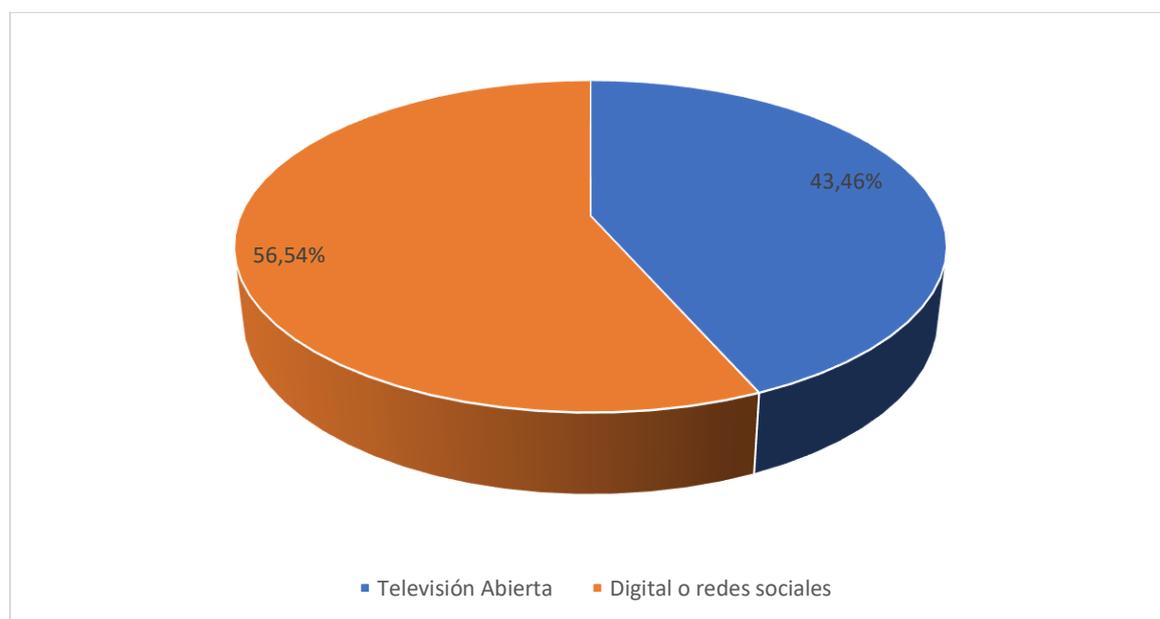
Tabla 9. Medios de trasmisión

¿Por qué medios le gustaría que salga la señal?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión Abierta	163	43,46%
Digital o redes sociales	212	56,54%
Total	375	100%

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 9. Medios de trasmisión



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha: 02-09-2019

Análisis

El medio de difusión de información que eligió la ciudadanía chimbeña es digital, debido a las tendencias tecnológicas en las que viven, las necesidades informativas, el acceso a estas es más rápido se actualiza a cada momento además de ser multimedia lo que facilita la participación y la interacción entre los internautas.

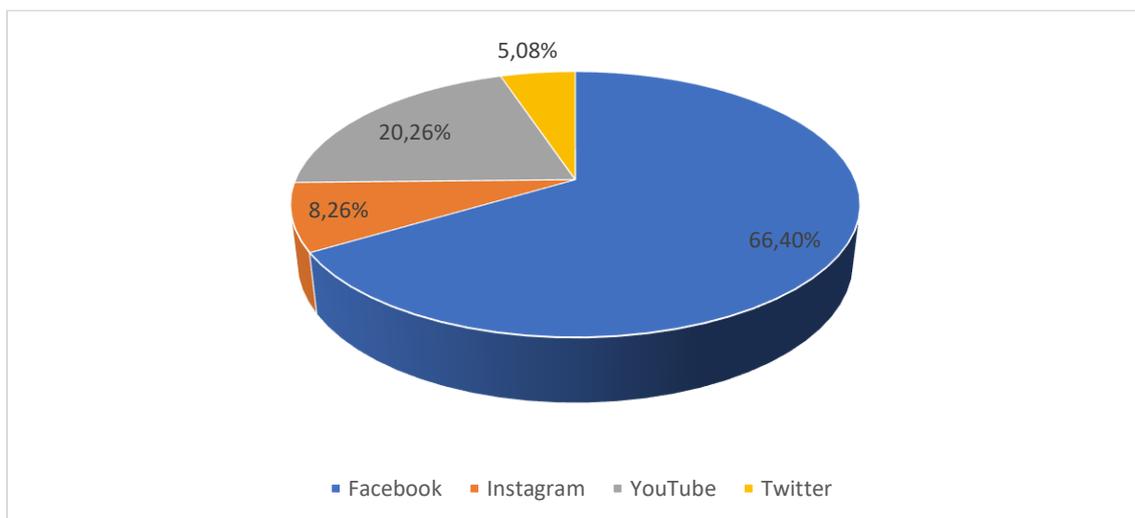
10.- ¿Al escoger la opción digital podría indicar cuál de las redes sociales son de su preferencia?

Tabla 10.Redes Sociales

¿Qué red social es de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje (100%)
Facebook	249	66,40%
Instagram	31	8,26%
YouTube	76	20,26%
Twitter	19	5,08%
Total	375	100%

*Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez
Fuente: Casco urbano de Chimbo*

Gráfico 10.Redes Sociales



*Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez
Fuente: Casco urbano de Chimbo
Fecha:02-09-2019*

Análisis

La red social más utilizada por la ciudadanía chimbeña es Facebook la misma que tiene un entorno fácil de utilizar además es inmediato con respecto al envío y recepción de información, se pueden subir videos o imágenes que facilitan la interactividad. Otra de las plataformas que tiene aceptabilidad es YouTube debido a que es un entorno mucho más visual y entretenido, dejando atrás a Twitter e Instagram.

11.- ¿Cree usted necesario crear una comunicación directa desde el GAD de Chimbo hacia la colectividad por medio de audiovisuales?

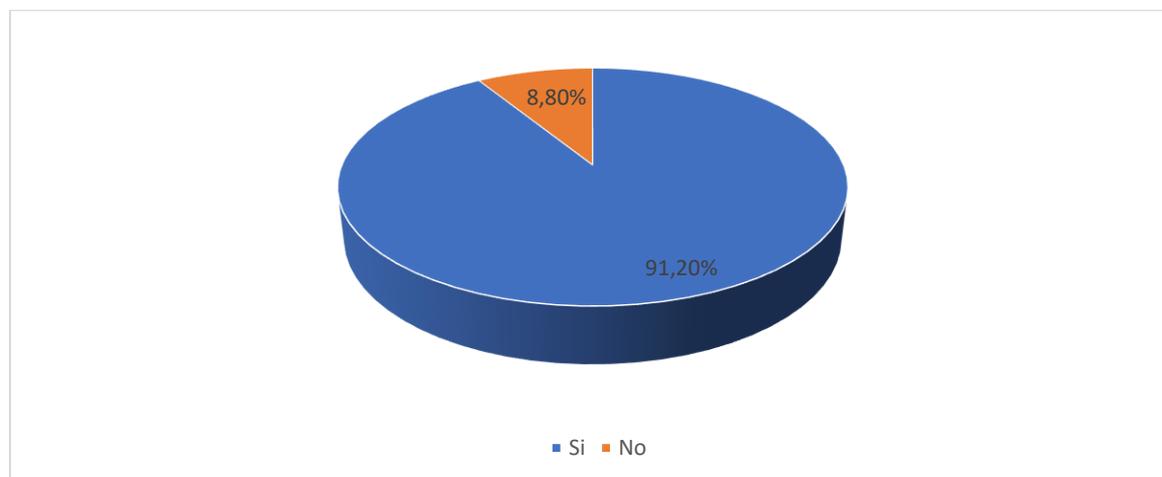
Tabla 11. Medios audiovisuales

¿Cree que es necesario crear una comunicación directa entre el GAD y la ciudadanía?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	342	91,2%
No	33	8,8%
Total	375	100%

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 11. Medios audiovisuales



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha:02-09-2019

Análisis

Los ciudadanos, según las encuestas consideran que, si debe haber una comunicación mucho más directa entre ellos y el GAD municipal, y que se deben implementar estrategias comunicacionales mucho más visibles para poder comprender y entender las actividades que realiza dicha institución y más aún si se las puede visualizar desde casa o un dispositivo electrónico a cualquier hora y en cualquier lugar con acceso a internet.

12. –¿Las autoridades deberían impulsar un medio de comunicación oficial que difunda las bondades del cantón, mediante presupuestos públicos?

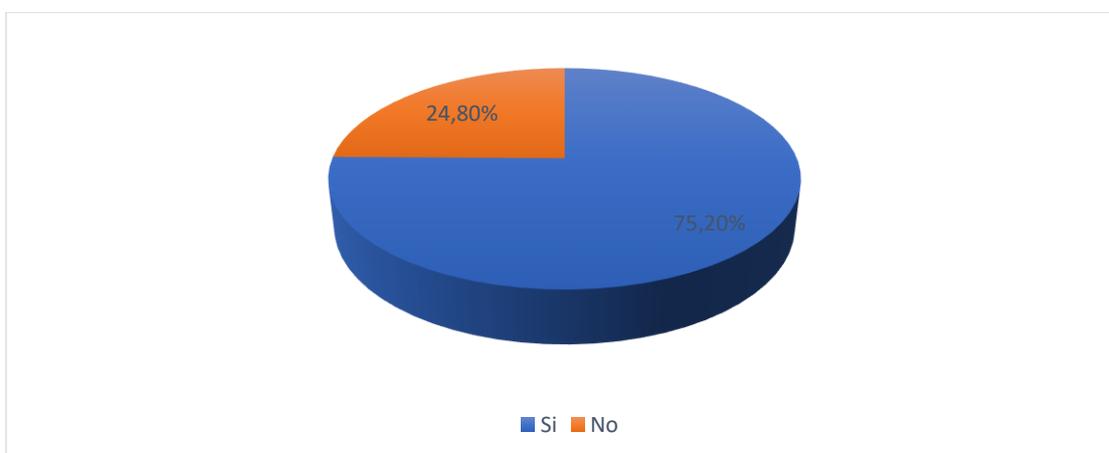
Tabla 12.Presupuesto público

¿Las autoridades deben tener un medio de comunicación oficial de difusión de información?	Frecuencia	Porcentaje (100%)
Si	282	75,2%
No	93	24,8%
Total	375	100%

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Gráfico 12.Presupuesto público



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Fuente: Casco urbano de Chimbo

Fecha:02-09-2019

Análisis

La población chimbeña considera que el GAD cantonal debe crear un canal institucional, el mismo que les permita estar informados del acontecer local, provincial, nacional e internacional, así mismo piensan según la encuesta realizada que se debe utilizar el presupuesto público para su implementación esto ayudaría no solo a estar informados sino también se fortalecería la imagen institucional de dicho municipio. Se debería crear un canal digital para obtener información oficial y con credibilidad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de la encuesta

Las encuestas realizadas tuvieron mucha más aceptabilidad por parte de jóvenes de entre 20 y 30 años siendo preferentemente 280 mujeres quienes representan el 74,66% de la población chimbeña y un 25,34% fueron hombres mientras que la comunidad Glbti reflejo ausencia en esta actividad.

Por otra parte, el canal de televisión nacional de preferencia de la ciudadanía es Ecuavisa, seguido por Teleamazonas, TC, RTS, Canal 1 y RTU. Independientemente del canal escogido las personas los eligieron por las noticias que emiten, los programas de variedades y magazines debido al tratamiento que se le da a la información y la credibilidad que estos tienen por su trayectoria.

La ciudadanía chimbeña considera que los canales de televisión que escogieron de preferencia difunden periódicamente noticias de su localidad. Además, están de acuerdo con que se cree un canal de televisión local lo que les permitirá mantenerse informados de forma oportuna, rápida y veras, es por ello que la programación que desean ver o consumir son noticias, información del GAD cantonal y reportajes turísticos.

Al 83,73% de ciudadanos les gustaría que el GAD municipal cree un canal de televisión institucional, mientras que 16,26% considera que no. A 212 personas les gustaría que la señal del canal de televisión sea digital es decir que se emita a través de redes sociales debido a las tendencias tecnológicas en la que se vive actualmente, su rápido acceso y que la información se actualiza al instante, además de ser multimedia lo que facilita la participación e interacción entre los internautas. La red social más usada y preferida por los chimbeños es Facebook, seguida por YouTube, Instagram y Twitter. Facebook es la red más adecuada para crear un canal de televisión digital debido a su fácil entorno y uso.

Se puede subir videos e imágenes los cuales permiten interactividad entre personas además se lo puede vincular con YouTube el cual es visual y entretenido.

La ciudadanía considera necesario crear una comunicación directa con el GAD municipal para conocer de cerca las actividades que se están realizando.

Y por último las autoridades deberían impulsar un medio de comunicación oficial que difunda las bondades del cantón y su propia información mediante presupuestos públicos esto no solo ayudará a la ciudadanía a estar informados, sino también ayudará a fortalecer la imagen institucional de dicho municipio.

Análisis de la entrevista

La Unidad de Comunicación no tiene las herramientas necesarias para poder difundir e informar sobre los diferentes programas y proyectos que se tiene a nivel del GAD cantonal. Y no solo eso, sino también en temas relacionados como turismo, administración, obras públicas entre otros.

La comunicación en la actual administración es deficiente debido a que no existen los mecanismos necesarios para poder transmitir información directamente del GAD, pero aun así se trabaja por medio de radio, redes sociales y periódicos impresos locales.

Además, no existe una política pública que difunda información a la ciudadanía, ahora se está proyectando realizar una, para fortalecer la comunicación a nivel del GAD.

Una persona de nombramiento, trabaja en la Unidad de Comunicación la misma que es profesional en Diseño Gráfico, más no en el área competente de Comunicación, pero con su experiencia y capacidad podrá manejar adecuadamente esta Unidad, se necesita por lo menos una persona más para poder cumplir con todo el trabajo comunicacional requerido.

La Unidad cuenta con los equipos tecnológicos necesarios, porque la comunicación es importante y es la base fundamental de una administración la cual debe comunicar e informar lo que se realiza a nivel del GAD municipal a la ciudadanía.

Existe el espacio físico adecuado para el funcionamiento de la Unidad de Comunicación, pero lo complicado es conseguir los recursos económicos, pero es un tema de gestión y administración para poder en un futuro direccionar y tener un verdadero departamento de comunicación.

Existe presupuesto anual para Comunicación, pero este ha sido utilizado más bien en lo que es difusión a través de medios radiales y prensa escrita a nivel local y provincial.

La comunicación es un aliado estratégico de una administración por lo cual se puede trabajar en diferentes proyectos y darles solución, pero si no se comunica a la ciudadanía no se cumple el fin para el cual fue creado.

Es necesario crear un medio de comunicación digital oficial para poder difundir las actividades del municipio además es importante porque la tecnología y la comunicación van de la mano, y facilita la creación de espacios como una televisión online, para complementar con la difusión de información con respecto a los trabajos que se están realizando, además este sería un complemento para fortalecer a los medios de comunicación que se usan en el GAD.

Por último, se debería destinar una parte del presupuesto de la institución para crear un medio de comunicación y así cumplir con la misión de informar, a la ciudadanía las actividades que realiza el GAD y más aún promover el turismo y las demás bondades que ofrece este cantón, así también la ciudadanía tendría un medio de comunicación confiable y propio para obtener y generar información que sea visualizada a nivel local y provincial.

Análisis de la ficha de observación

La ficha de observación realizada en la Unidad de Comunicación del GAD municipal de San José de Chimbo, arrojó varios resultados cualitativos los cuales fueron interpretados de la siguiente manera:

Difusión de la información a través de los medios de comunicación radiales y prensa escrita local y provincial, la persona encargada del área de comunicación emite información como boletines de prensa, spots publicitarios de las empresas adjuntas como los bomberos, agua potable (emapap), informes a la ciudadanía ente otros.

Esta información se envía mensualmente para dar a conocer a la ciudadanía las actividades que realiza el municipio.

Manejo de la comunicación interna y externa, según lo observado, la persona encargada de la Unidad de Comunicación maneja solamente lo que es comunicación externa y es básicamente lo anterior mencionado solo él envió de boletines y de más información que vincula al municipio a los diferentes medios de comunicación del cantón además del uso de redes sociales en las cuales sube contenidos de las actividades que realiza el alcalde.

La comunicación interna maneja la secretaria general del municipio por medio de oficios que entrega a los diferentes departamentos para informar alguna novedad.

Con respecto a la elaboración de contenidos audiovisuales no hay una periodicidad simplemente se da con respecto a la necesidad del momento y con los requerimientos del alcalde. La frecuencia con la que se sube información a redes sociales es a diario y son las actividades que realiza el alcalde dentro y fuera del cantón estas se muestran en su mayoría con imágenes fotográficas.

La cobertura de eventos se la realiza esporádicamente y de acuerdo al grado de importancia que se presente ya que solo existe una persona y es la que se hace cargo de todas las actividades que debe cumplir la Unidad de Comunicación.

Y por último se pudo observar que el equipo tecnológico que se usa con más frecuencia es la cámara fotográfica y un trípode con los cuales trabaja el encargado del área de comunicación.

Tiene además un dron y una filmadora las cuales utiliza si requiere para algún producto audiovisual, acción que sucede con poca frecuencia.

Por lo tanto, las actividades que realiza el GAD cantonal por medio de redes sociales son decadentes, porque no se las visualiza como información relevante, es necesario realizar productos comunicacionales, para así mostrar a un Chimbo activo en sus actividades diarias.

No solo se deben realizar fotografías sino también videos interactivos para que así las personas puedan ser partícipes de estos espacios.

CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTA DE SER EL CASO

Metodología para el funcionamiento del canal digital televisivo

Guía técnica, operativa y de contenidos.

Introducción

La comunicación se ha convertido en el eje transversal de toda organización que busca liderar un mercado de cambios constantes, además ha permitido fortalecer la gestión de las organizaciones con sus diferentes públicos.

Toda institución ya sea pública o privada tiene la responsabilidad de interactuar con la sociedad, para lograr un contacto directo con los problemas de la misma y empezar con el desarrollo de acciones que ayuden a satisfacer la necesidad de su entorno.

La presente propuesta busca asegurar el posicionamiento y la permanencia en la difusión de información y el reconocimiento del canal digital ‘Chimbo TV’, ante los diferentes actores del cantón San José de Chimbo, permitiéndole ejecutar estrategias y actividades encaminadas a potenciar su imagen.

La construcción de este documento facilitará orientar paso a paso la dinámica de la comunicación que debe imponerse para la construcción y posicionamiento de la marca ‘Chimbo TV’.

Las diversas estrategias, técnicas y elementos que se expresan en el documento, son vitales como eje articulador para persuadir, convencer y motivar el consumo de la marca.

Propuesta filosófica del canal digital de televisión

MISIÓN

Somos un medio de comunicación digital público que transmite contenidos para informar, entretener y educar, contribuyendo al desarrollo social y cultural del cantón San José de Chimbo.

VISIÓN

Al 2020 ser un medio de comunicación digital televisivo líder en producción de contenidos que contribuyan con el desarrollo de los habitantes del cantón San José de Chimbo.

Principios y valores

Trabajo en Equipo: Fomentar el trabajo colaborativo y pluridisciplinario

Humanidad: Respetar la dignidad de las personas y sus opiniones.

Integridad: Comportarse de manera ética, y consecuentes con la realidad.

Innovación: Promover ideas, romper paradigmas y asumir los riesgos con responsabilidad.

Objetivos Estratégicos

1. Estrategia 1

2. Construir la nueva marca 'Chimbo TV'
3. Establecer la normativa de la marca del canal digital 'Chimbo TV'
4. Determinar las aplicaciones de la marca 'Chimbo TV'



MANUAL DE MARCA

INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de ‘CHIMBO TV’ y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y establecer definitivamente su Identidad Gráfica.

LA MARCA



Más que buenas noticias!

IDENTIDAD DE CHIMBO TV

La identidad corporativa gráfica de ‘CHIMBO TV’ comprende los siguientes elementos:

Isologo: El símbolo que vamos a utilizar está formado por letras y elementos representativos del cantón San José de Chimbo los mismos que serán utilizados para identificar el canal digital en este caso en particular el nombre de Chimbo se ha tomado del logo principal que utiliza la alcaldía para la administración 2019 – 2023 y se le ha agregado en la parte inferior las letras T y V.

Tagline: Frase breve para describir de una manera ingeniosa la propuesta del canal en nuestro caso particular, el Tagline es: ‘Más que buenas noticias’.

¿Cuándo debemos usar sólo nuestra marca corporativa y cuándo debemos usarla con tagline?

Isologo con Tagline

Se debe usar con fines de carácter institucional. Soportes, eventos y papelería, para todos los contenidos audiovisuales, así como para la cuenta oficial del canal digital con el objetivo de destacar la labor, actividad y misión de la entidad frente a los públicos de interés.

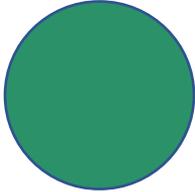
Isologo sin Tagline

No se debe colocar el tagline cuando esté insertado en documentos como, por ejemplo: notas de prensa, informes, y manuales.

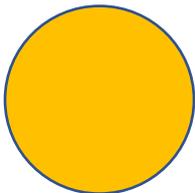
Colores corporativos

Colores Primarios

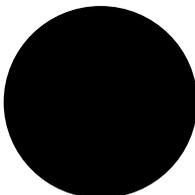
Los colores primarios que se van a utilizar en el isologo del canal y el tagline



Color Verde: Pantone 00603c
Valor RGB: 0R, 96G, 60B
Valor: CMYK: 9C, 53M, 85Y, 31K



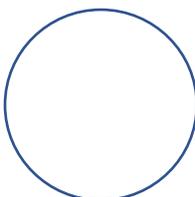
Color Amarillo: Pantone 00603c
Valor RGB: 0R, 96G, 60B
Valor: CMYK: 0C, 22M, 93Y, 0k



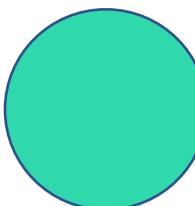
Color Negro: Pantone 050505
Valor RGB: 5R, 5G, 5B
Valor: CMYK: 87C, 76M, 62Y, 95k

Colores Secundarios

Se van a utilizar en los fondos para diferenciar los segmentos y resaltar el isologo del canal.



Color Blanco: Pantone
Valor RGB: 255R, 255G, 255B
Valor: CMYK: 0C, 0M, 0Y, 0k



Color Blanco: Pantone 00c5c5
Valor RGB: 0R, 197G, 197B
Valor: CMYK: 69C, 0M, 30Y, 0k

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía utilizada en el isologo es una creación original del GAD.

La tipografía utilizada es ClementePDao

La tipografía utilizada es Kylets



La tipografía 'Más que buenas noticias' se utilizará con fines de carácter institucional. Soportes y eventos, para todos los contenidos audiovisuales, así como para la cuenta oficial del canal digital con el objetivo de destacar la labor, actividad y misión de la entidad frente a públicos de interés.

TAMAÑOS MÍNIMOS

Para soporte online

Para la implementación del isologo en la en la red social Facebook, vamos a tomar las mismas medidas que establece la red para la carga de contenido en la foto de perfil el mismo que debe tener una medida de 180 x 180 píxeles para visualizaciones en computadora y a 140 x 140 píxeles en teléfonos inteligentes de la misma manera la imagen debe estar en formato JPG.

180
píxeles



180 píxeles

Para soporte impreso

Para tener una buena visualización, del isologo en la hoja membretada es necesario considerar un tamaño de 300 píxeles de ancho y 150 píxeles de alto porque son las medidas más acordes para una buena visualización.

300 píxeles



150 píxeles

Usos y variantes del Isologo

Versión Digital

El isologo en fondo blanco acompañado del tagline se utilizará para la foto de perfil de la red social de Facebook y en los banners informativos del canal digital, porque de esta forma se visualiza claramente el isologo y facilita la identificación del canal de tv.

Foto de Perfil



Portada



En la portada, el fondo contará con una imagen fotográfica del parque de San José de Chimbo, con el fin de que se muestre identidad del cantón además se colocará el isologo de la marca para que resalte también el nombre de canal 'Chimbo TV'.

Banner para contenidos informativos

En la construcción del banner los colores utilizados fueron obtenidos de los colores primarios obtenidos del mismo isologo proporcionado por la alcaldía de San José de Chimbo acompañado de los colores secundarios que se agregó al isologo al momento de crear la nueva marca 'Chimbo TV', en el caso del isologo siempre debe ir en fondo blanco para lograr una diferenciación de la marca.

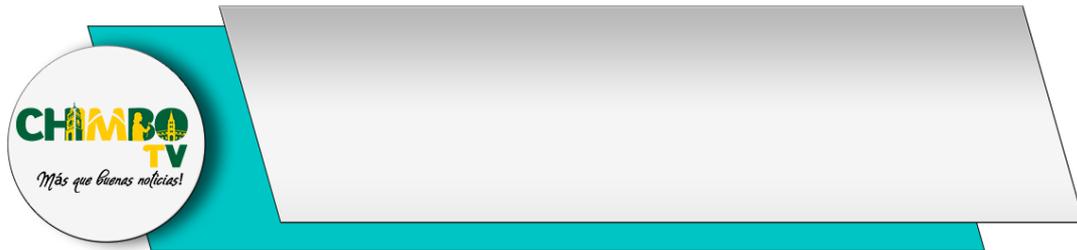


Variante 1

En esta sección se le agrega al isologo un trasfondo de color blanco con celeste para diferenciar al segmento turístico, así como también servirá para colocar en post o contenidos de imágenes que se creen para impulsar el canal. Además, esta variante se usará para contenidos informales.



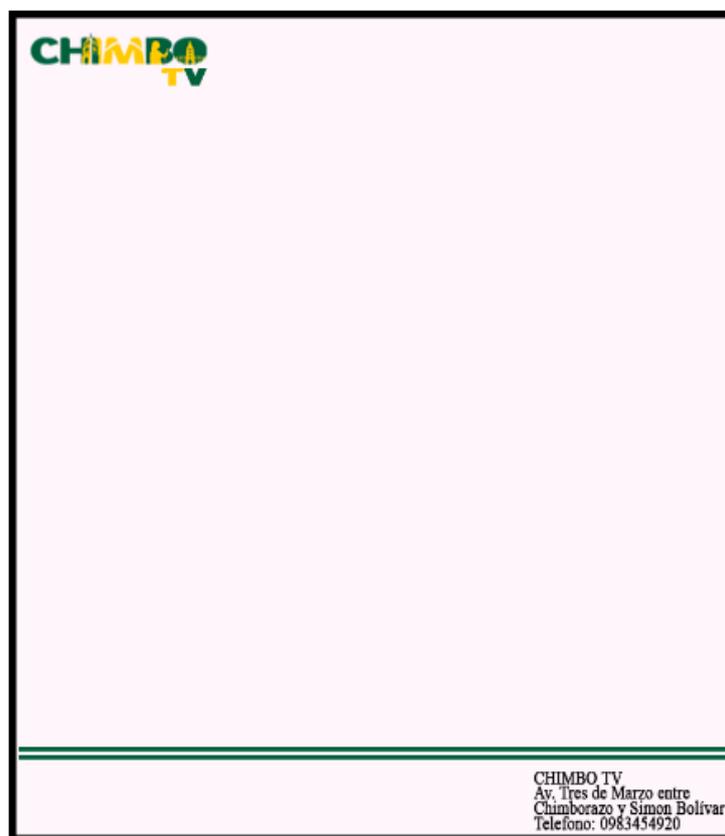
Banner de la variante 1



Versión Impresa

Papelería

Hoja Membretada



La hoja membretada se utilizará con fines administrativos, para que de esta forma la marca sea reconocida de forma institucional tiene los colores del isologo y datos informativos que sirven para contactos y para pedir más información con respecto a un tema.

Adhesivo



Este adhesivo sirve para colocar al isologo en cualquier lugar u objeto tiene como objetivo que la ciudadanía visualice la marca y la acepte, además es una herramienta de marketing.

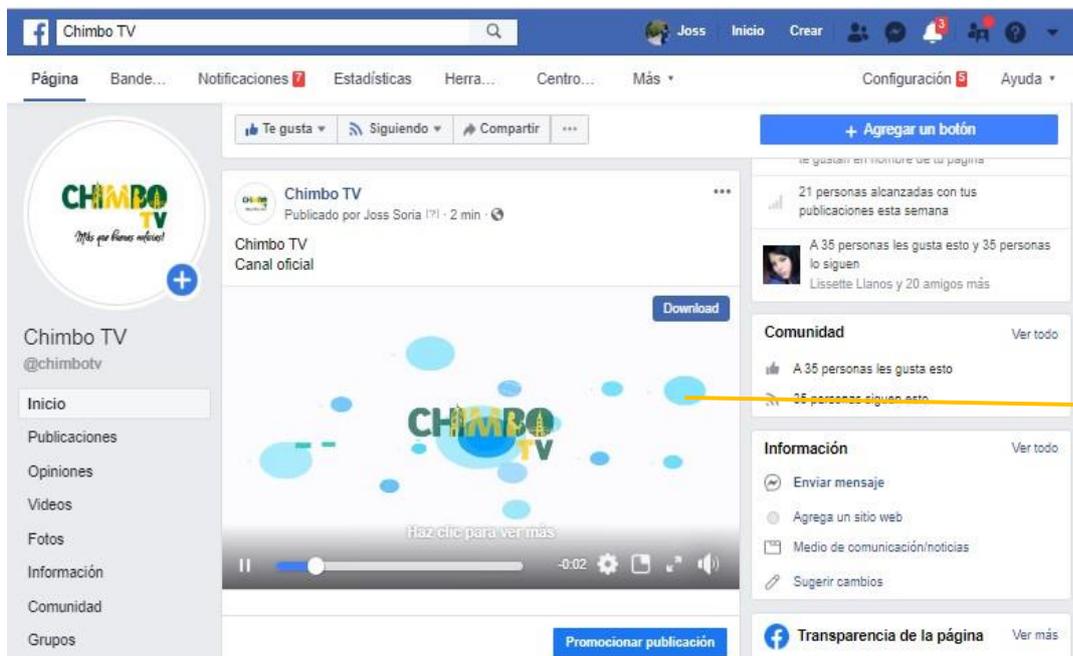
Fotomontaje



En esta imagen podemos apreciar como el isologo del canal de televisión se lo puede colocar en cualquier objeto ya sea en el vidrio de un vehículo, un termo, una camiseta o una gorra. El objetivo es que la marca 'Chimbo TV' sea visualizada en toda la localidad para de este modo las futuras audiencias tengan conocimiento de la existencia de este y que las acepten en la comodidad de su casa, con las diferentes programaciones que este ofrece.

Versión para video

El Tamaño de renderización de video debe ser de 1280x720 pixeles con un códec H.264 que es básicamente el formato mp4 porque es el indicado para la red social Facebook, si esta varia, la calidad del video no será buena.



Elaborado por Joselyn Soria e Israel Sánchez

Equipos Tecnológicos Hardware

Para que las diversas partes que componen la producción de televisión interactúen entre sí, se debe considerar todo un sistema técnico que permita conseguir una buena producción de contenidos.

Para ejecutar esta propuesta se requiere los siguientes equipos:

Tabla 13. Equipos Tecnológicos Hardware

Hardware		
Nombre	Descripción	Imagen
Computadoras	Estas máquinas deberán tener tarjeta de video incorporado e instalado el sistema operativo Windows 8 por la compatibilidad que tiene con los programas de diseño, edición y animación de texto, con su respectiva conexión a internet.	
Cámaras de video	Las cámaras por motivos de recursos y de la multimedialidad deben contener características de multifunción es decir que se pueda grabar video y tomar fotografías, en una calidad de video Full HD a 30 cuadros por segundo.	

<p>Micrófonos corbateros</p>	<p>Micrófono inalámbrico de solapa modelo BY-WM5 distancia máxima de grabación hasta 50 metros con una frecuencia de 2,4 Ghz con fuerte control anti interferencias.</p>	
<p>Micrófonos de Mano</p>	<p>Micrófono modelo FP25/VP68 que incluya un receptor portátil FP5 y un transmisor de mano inalámbrico FP2/VP68.</p>	
<p>Trípode para cámara</p>	<p>Modelo Andoer de 170cm de altura carga Máxima 10kg Aleación de Aluminio, con Cabezal de Fluido 360°, Bolsa de transporte.</p>	
<p>Baterías</p>	<p>Modelo LP-E17 con una capacidad de la batería 1.04 Ah voltaje de salida 7.2 compatibilidad EOS, RebeT7i.</p>	

<p>Cable HDMI</p>	<p>Se utiliza para las transmisiones de contenido digital, que soporta resoluciones 4K, Full HD 1080p y contenido 3D, recubierto de PVC altamente resistente a daños por manipulación, conectores y pines con acabado en oro que garanticen la óptima velocidad y transmisión de audio y video.</p>	
<p>Teleprompter</p>	<p>Teleprompter Pad Modelo TP-IP-1001BK Dimensiones 48 x 26 x 23 cm.</p>	
<p>Luz Led para studio con Softbox</p>	<p>El set de luces debe ser de marca Neewer de 500w modelo Photo Studio Flash Luz Led Softbox que incluya dos Luces estroboscópica 250DI, dos soportes de luz de 75 "/ 190 cm, dos cajas de luz de 20 "x28" / 50 x 70 cm y un activador de flash remoto inalámbrico RT-16.</p>	

<p>Tarjeta Sd Card 32gb</p>	<p>Tarjeta con una velocidad de escritura de 40 MB/s y 90 MB/s de transferencia de 32 GB de almacenamiento.</p>	
<p>Consola de audio</p>	<p>Consola de 4 canales de mezcla estéreo canal de ecualización de 3 bandas 256 DSP (efectos múltiples digitales alimentación fantasma (phantom) / 48v incorporado, frecuencia 20 Hz-20KHz / rango de canal <- 82 db, salida de auriculares 2000 - 300mw / con control de volumen.</p>	
<p>Flag para micrófono</p>	<p>Cubo de plástico moldeado resistente inastillable adaptable a cualquier micrófono desde 19 hasta 38mm de diámetro zona para impresión de logotipo: 89,5 x 48mm (ancho x alto) en cada uno de sus tres lados color blanco.</p>	

<p>Dron Pantom</p>	<p>Dron profesional con cambio de modos de vuelos para navegar de manera sencilla o con navegación inteligente, velocidad o movimientos cinematográficos, entre otros.</p> <p>Batería, de 8 núcleos con una libertad de vuelo de 28 minutos, un rango de actuación es de 5 kilómetros con un control completo y vídeo en directo a 720p HP.</p>	
---------------------------	---	--

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

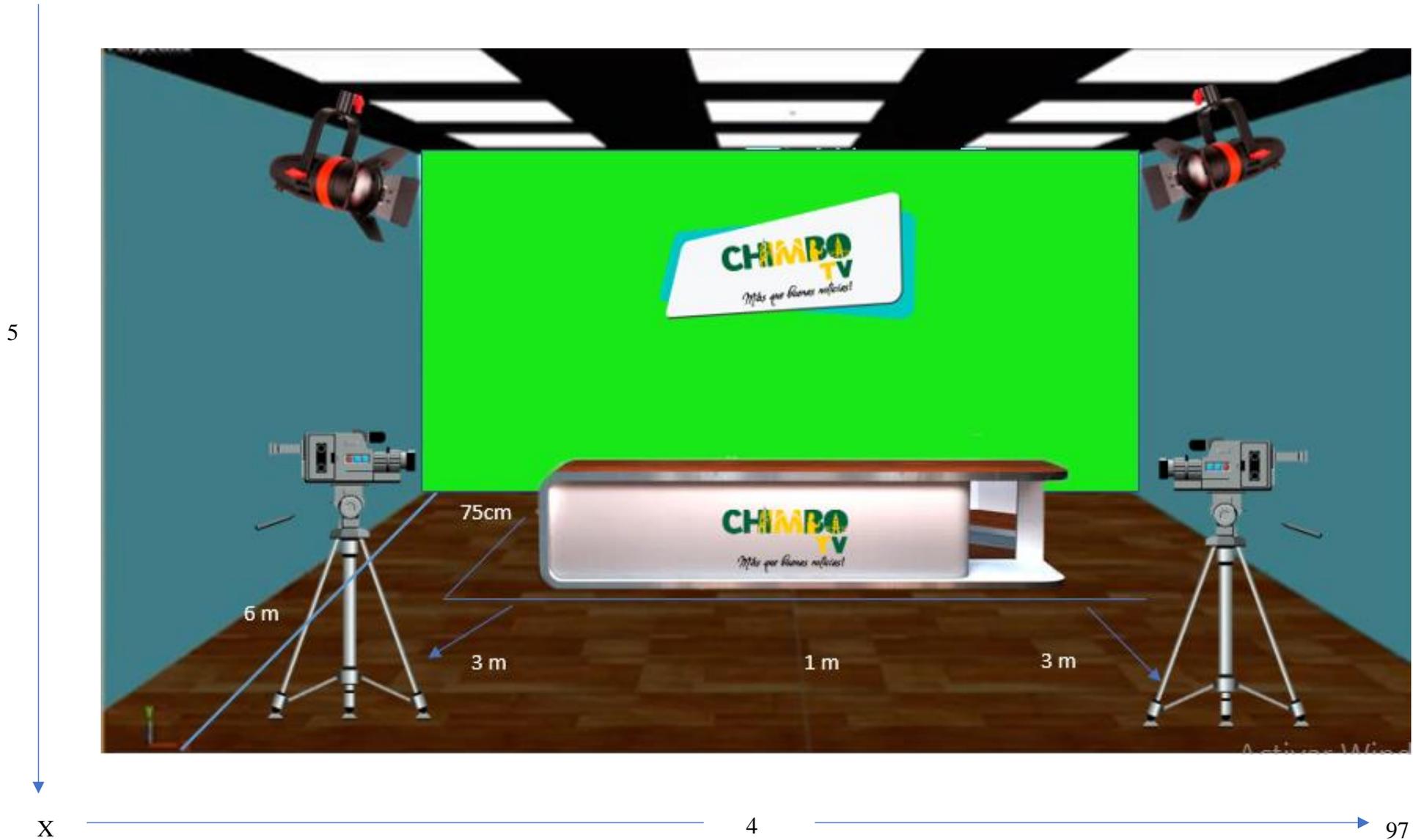
Tabla 14. Equipo Tecnológico Software

Equipo Tecnológico Software		
Nombre	Descripción	Imagen
Paquete completo de adobe	<p>Son necesarios los programas que permitan crear edición, creatividad y diseño dentro de estos están los programas Adobe After Effects, Adobe Premiere. Adobe Illustrator, Adobe Lightroom, Adobe Photoshop.</p>	
Open Broadcaster Software (OBS Studio)	<p>Captura y mezcla el sonido y el vídeo en tiempo real de alta calidad, con escenas ilimitadas entre las cuales puedes cambiar fácilmente a través transiciones personalizadas.</p>	
Fan Page de Facebook	<p>En este caso será la página creada especialmente para hacer que el canal de televisión difunda los contenidos con sus fans dentro de la red social Facebook.</p>	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

SET BÁSICO DE TELEVISIÓN

Ilustración 1. Set básico de televisión



Personal Técnico

En esta fase se detallará al personal que debe trabajar en un canal de televisión digital.

Director

Es la persona que dirige al personal y todas las operaciones técnicas, en las producciones en vivo es quien debe dar con prontitud las órdenes del momento, se debe conservar la calma y mantener el orden de la sala de control.

Productor

Es la persona que hace cumplir las actividades para el desarrollo de la producción, es el responsable de entretener, informar y elevar la cultura de los seres humanos.

Jefe de piso

Es la persona que coordina las actividades del piso del estudio y que todo esté listo, además de ser el asistente del productor

Presentador

Es quien conduce los programas públicos o privados, es el anfitrión de las presentaciones de televisión o radio, también es contratado para conducir actos ceremoniales.

Reportero

Personal encargado de recopilar información de eventos, sucesos o acontecimientos que se desarrollan en la comunidad y luego estos serán convertidos en reportajes.

Camarógrafo

Opera las cámaras y con frecuencia ayuda con la iluminación de programas sencillos, de él depende el correcto tratamiento de la imagen, debió a las diferentes tomas y movimientos que realice.

Tramoya

Es quien monta y desmonta los escenarios de los sets de televisión internos y externos, además de ayudar a colocar los diferentes equipos técnicos en sus respectivos lugares para que los programas salgan al aire.

Switcher

Es el encargado de la transmisión y manejo de los controles de la cabina master donde van a salir al aire los programas de tv.

Editor

Opera la fase de postproducción y el equipo de edición, toma decisiones creativas.

Recursos económicos
Equipos Tecnológicos Hardware y Software

Tabla 15. Recursos económicos

UNIDAD	COMPONENTE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computadoras (Core i7)	1.000	\$2.000
2	Cámara (canon T6i)	1.000	\$2.000
2	Micrófonos corbateros	400	\$800
2	Micrófonos de mano	100	\$200
2	Trípodes de video	200	\$400
4	Baterías para cámara	50	\$200
2	Cables HDMI de 20 metros	20	\$40
1	Teleprompter	250	\$250

2	Luz Led para studio con Softbox	250	500
4	Tarjetas Sd Card 32gb	25	\$100
1	Consola de audio	300	\$300
2	Flag para micrófono	20	\$40
1	Dron Pantom 4	1500	\$1500
1	Paquete completo de adobe con licencia por un año	600	\$600
1	Open Broadcaster Software (OBS Studio)	0.00	\$0.00
1	Fan Page de Facebook	0.00	\$0.00
Valor total			8,830.00

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Personal Técnico

Tabla 16. Personal Técnico

UNIDAD	Talento Humano	Grupo ocupacional	Remuneración
1	Director	SPC13	\$1.000
1	Productor	SPC13	\$1000
1	Jefe de piso	SPC11	\$885
1	Presentador	SPC11	\$885
1	Reportero	SPC11	\$885
1	Camarógrafo	SPC8	\$800
1	Tramoya	SPC4	\$600
1	Switcher	SPC8	\$800
1	Editor	SPC9	\$850
Valor total			8,830.00

Datos obtenidos de: Escala salarial Ecuador 2019

Contenidos

Para elaborar el tipo de contenidos que el canal digital debe transmitir, la información se obtuvo a través de las encuestas determinadas en el objetivo estratégico número uno del proyecto.

Noticiero

Es un programa televisivo que se caracteriza por la presentación de noticias de actualidad, los noticieros suelen estar presentes en horarios donde la gente dispone de tiempo es decir en los desayunos, almuerzos y cenas el objetivo es captar la mayor parte de audiencia.

Los noticieros suelen emitirse de lunes a viernes con algunas excepciones en donde se emiten semanalmente.

Estructura de un noticiero

- Intro musical del noticiero 8”
- Saludo del presentador de noticias 2”
- Presentación de titulares 3”
- Desarrollo de los contenidos noticiosos 1’30”
- Despedida del presentador 2’
- Intro musical del noticiero 8’

Duración: 1’53” min

Programa turístico

Los programas turísticos se caracterizan por dar a conocer a la ciudadanía atractivos y destinos turísticos de San José de Chimbo, provincia Bolívar.

Estos programas suelen transmitirse los fines de semana en la mañana, en horario familiar.

Los programas turísticos se dividen en:

- Turismo religioso
- Turismo de aventura
- **Turismo cultural**
- Turismo gastronómico
- Turismo de naturaleza
- Turismo de salud

Estructura de un programa turístico

- Intro musical de presentación 17”
- Saludo de bienvenida del presentador 3”
- Desarrollo de los reportajes 1’10”
- Despedida del presentador 3”
- Intro musical 17”

Duración: 1’50”

Informe semanal del GAD cantonal de San José de Chimbo

El informe semanal del GAD de San José de Chimbo, es un segmento nuevo que se va a instaurar debido a que la ciudadanía necesita saber cuáles son las actividades que está realizando el alcalde.

Este informativo se emitirá los días domingos debido a que es el primer día de la semana y es donde tiene más sintonía ciudadana de preferencia se emite en horas de la noche.

Estructura del informe semanal del GAD

- Intro musical de inicio 11”
- Desarrollo de las actividades realizadas en la semana 1’
- Intro musical de finalización 11”

Duración: 1’22” min

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

Presentación

El Manual de Organización y Funciones del canal ‘Chimbo TV’, es un documento de gestión normativo que estará regido por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San José de Chimbo en la cual detalla la Estructura Orgánica y determina la descripción, las funciones específicas, habilidades y requisitos mínimos de los cargos de cada uno de los distintos puestos de trabajo, además proporcionará información a los funcionarios y servidores sobre sus funciones y su ubicación dentro de la estructura orgánica.

Finalidad

El Manual de Organización y Funciones del canal digital ‘Chimbo TV’, es un documento técnico normativo y de gestión institucional, que tiene por finalidad describir las funciones específicas a nivel del cargo, desarrollándolas a partir de la estructura orgánica y funciones generales establecidas en el presente documento.

Objetivos

- Proporcionar información relacionada a la ubicación dentro de la estructura orgánica, dependencia jerárquica e interrelaciones de los diferentes órganos del canal digital.
- Establecer las funciones de cada uno de los puestos de trabajo para el normal funcionamiento del canal digital.
- Explicar de una manera clara y precisa los deberes y obligaciones de cada área a fin de que el personal asuma las responsabilidades inherentes al cargo que desempeñan.

Alcance

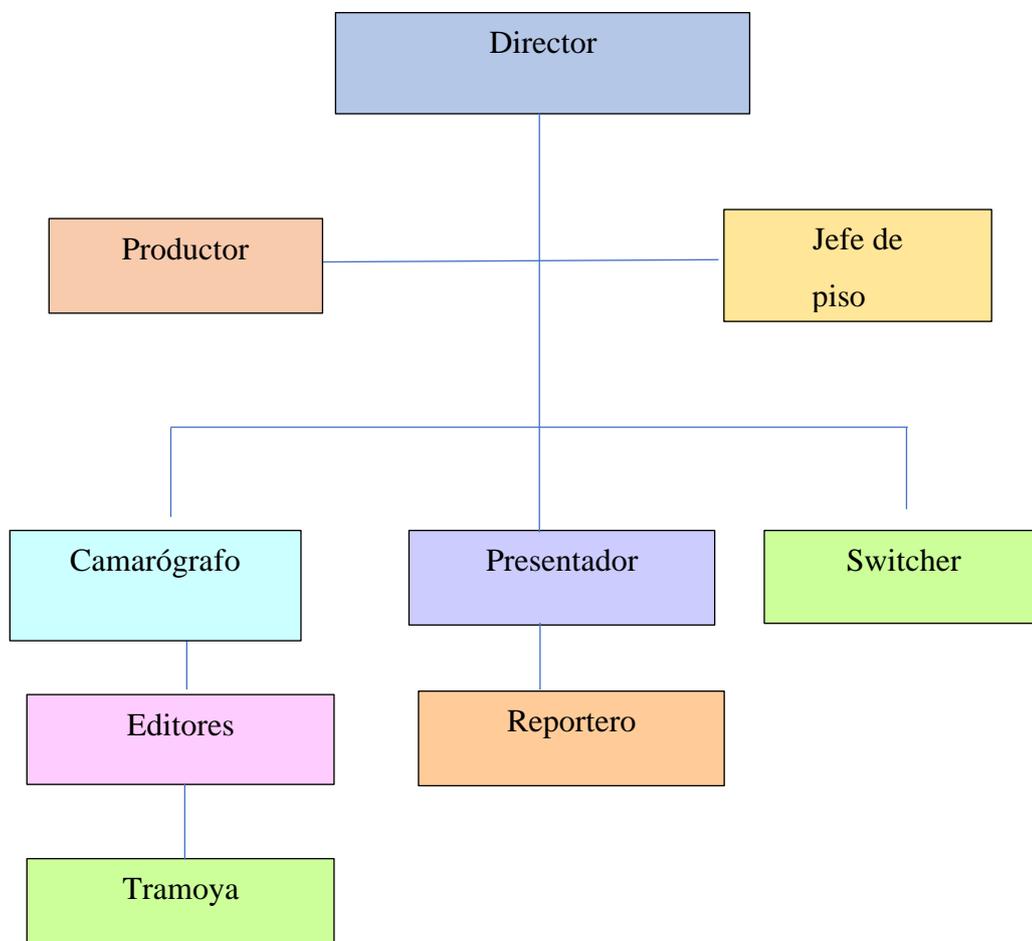
Lo establecido en el presente Manual de Organización y Funciones, es de aplicación para el canal digital 'Chimbo TV'.

Aprobación

El Manual de Organización y Funciones del canal digital 'Chimbo TV', será aprobado en el pleno del Consejo del GAD San José de Chimbo, según su normativa vigente.

Organigrama

Figuras 1.Organigrama



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Parrilla de programación y franja horaria

Tabla 17. Parrilla de programación y franja horaria

Hora de emisión	Día	Programa	Franja horaria
20:00	Martes	Chimbo Noticias	Familiar
11:00	Jueves	Chimbo Turístico	Familiar
20:00	Domingo	Informe semanal del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chimbo	Familiar

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Aquí se describirán las funciones y el perfil profesional de cada miembro que trabajará en el canal de televisión con el fin de conocer a profundidad los roles y habilidades en cada área.

Tabla 18. Productor de Televisión

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Productor	Productor de Televisión
Departamento	Jornada laboral
Unidad de Comunicación	Mañana y tarde
Perfil Profesional	
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en producción audiovisual • Titulación en cinematografía y artes visuales • Técnico superior en realización de audiovisuales y espectáculos 	
Funciones	
<p>Es quien se encarga de las producciones individuales, es responsable del personal que labora en la producción y la coordinación de los elementos de producción sean técnicos o no. Con frecuencia también hacen roles de directores, y escritores.</p> <p>Analiza frecuentemente el guion seleccionado valorando cada alternativa de acuerdo al coste, sin dejar de lado lo que se está produciendo. Tiene conocimientos técnicos y financieros.</p>	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en quipo • Liderazgo empático 	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Tabla 19. Director de Televisión

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Director	Director de Televisión
Departamento	Jornada laboral
Unidad de Comunicación	Mañana y tarde
Perfil Profesional	
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Comunicación Social • Experto en la ley de medios • Licenciatura en producción de tv 	
Funciones	
<p>Se encarga de dirigir al elenco y las operaciones técnicas, es el responsable de transformar los guiones en mensajes de video y audio efectivos, con frecuencia también trabaja como productor.</p> <p>Es quien dirige las actividades que involucran grabar o filmar una producción de televisión, es responsable de los elementos específicos que hacen la producción, toma decisiones y da ordenes de momento cuando son transmisiones en vivo.</p> <p>Es responsable de supervisar la colocación y funcionamiento de los equipos técnicos.</p>	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en equipo y bajo presión • Tener conocimiento avanzado de su profesión • Tener una buena toma de decisiones 	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Tabla 20. Jefe de piso

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Jefe de piso	Jefe de piso
Departamento	Jornada laboral
Unidad de Comunicación	Mañana y tarde
Perfil Profesional	
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en comunicación visual • Licenciatura en producción de tv 	
Funciones	
<p>Es quien organiza la asistencia en la planificación de la producción y consulta sobre la logística, coordinación los ensayos y prepara a la audiencia. Es el vínculo entre el director y la gente en el suelo, presentadores, camarógrafos y demás personas que se encuentren en el set.</p> <p>El jefe de piso es quien ordena las funciones de las personas que se encuentran en el set de televisión cuando las emisiones salen al aire o son pregrabadas, es el ojo, los brazos y piernas del director en el foro. En este caso dentro del set es la autoridad. Indica el tiempo restante y final del programa, se comunica con los demás personajes del set por medio del lenguaje de señas.</p>	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Debe trabajar bajo presión • Enfrentarse a las situaciones difíciles con calma • Habilidades interpersonales y diplomacia 	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Tabla 21. Presentador de tv

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Presentador	Presentador de tv
Departamento	Jornada laboral
Unidad de Comunicación	Mañana y tarde
Perfil Profesional	
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Comunicación Social • Especialización en presentación de televisión • Periodista 	
Funciones	
<p>El presentador es el anfitrión o animador encargado de conducir un programa, así como eventos públicos y privados. También conduce eventos ceremoniales y lanzamientos de marcas.</p> <p>A estos personajes también se los llama ancors, tiene la misión de mantener a los televidentes en sintonía de la programación y su modo de actuar dependerá del tipo de información que presente.</p>	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Confianza y voz clara. • Rapidez de pensamiento y de reacción. • Disfrutar de trabajar formando parte de un equipo de producción. • Ser capaz de seguir instrucciones exactamente. • Mostrarse cómodo y natural frente a la cámara o el micrófono. 	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Tabla 22. Reportero de tv

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Reportero	Reportero de tv
Departamento	Jornada laboral
Unidad de Comunicación	Mañana y tarde
Perfil Profesional	
<ul style="list-style-type: none"> • Periodista • Comunicador Social 	
Funciones	
<p>Recolecta y presenta información sobre un determinado evento o acontecimiento de actualidad en alguna localidad, es quien elabora guiones contundentes acorde a las imágenes que tiene, además de elegir las mejores para la presentación del reportaje y captar la atención del espectador.</p> <p>Además, los reporteros son aquellos que pasan más tiempo en la calle en busca de los hechos, son quienes junto a sus camarógrafos, captan aquellos instantes en donde se encuentra la noticia y mediante un tratamiento esta información llega a la casa de los televidentes.</p>	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar, investigar, observar y realizar entrevistas para recopilar información. • Asistir a ruedas de prensa y eventos dirigidos para los medios. • Actualizarse de los últimos acontecimientos. 	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Tabla 23. Camarógrafo de tv

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Camarógrafo	Camarógrafo de tv
Departamento	Jornada laboral
Unidad de Comunicación	Mañana y tarde
Perfil Profesional	
<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en operación de cámaras 	
Funciones	
<p>Se encarga del registro de imágenes en movimiento mediante la cámara de video, además está familiarizado con su operación bajo diversas circunstancias ya sea que pone la cámara en sus hombros u opera con otros instrumentos mecánicos que son necesarios para la producción ya sea en interiores o exteriores.</p>	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Precisión • Inmediatez • Atención 	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Tabla 24. Editor de tv

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Editor	Editor de tv
Departamento	Jornada laboral
Unidad de Comunicación	Mañana y tarde
Perfil Profesional	
<ul style="list-style-type: none"> • Especialización en edición de contenidos multimedia 	
Funciones	
<p>Opera el software de edición, durante el proceso de postproducción además se suele tomar decisiones creativas en cuanto a los requerimientos del producto audiovisual final.</p>	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser un buen lector • Detallista en la edición de contenidos • Saber escuchar y comunicar con respeto 	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Tabla 25. Utilero de tv

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Utilero o tramoya	Utilero de tv
Departamento	Jornada laboral
Unidad de Comunicación	Mañana y tarde
Perfil Profesional	
<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de producción 	
Funciones	
<p>Es la persona encargada de montar y desmontar todo el escenario en donde se va a producir el contenido audiovisual.</p>	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones humanas • Trabajo en grupo • Tenga conocimiento sobre equipos tecnológicos 	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Tabla 26. Switcher de tv

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Switcher	Switcher de tv
Departamento	Jornada laboral
Unidad de Comunicación	Mañana y tarde
Perfil Profesional	
<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en operación de equipos tecnológicos 	
Funciones	
<p>Dirige las actividades del personal técnico y el buen funcionamiento de los equipos de energía de la producción para la realización de programas, opera el mezclador de video en las producciones en vivo es decir es quien cambia de tomas, es quien realiza el dinamismo entre toma y toma para que este no sea cansón.</p>	
Aptitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Creatividad 	

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

CONCLUSIONES

- Se necesita urgente un medio que informe correcta y adecuadamente a la población sobre las actividades que realiza el GAD del cantón. Es imprescindible que el municipio de Chimbo ingrese a la nueva tendencia mundial de comunicación.
- En relación a lo expuesto las herramientas de investigación como son la entrevista, la ficha de observación y la encuesta han permitido recabar información importante para iniciar el desarrollo del presente proyecto de investigación, así como ha permitido conocer la situación real del manejo de la comunicación interna y externa del área de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San José de Chimbo.
- Asimismo, la formación académica unida a los resultados obtenidos en el diagnóstico ha permitido elaborar la propuesta para el diseño de un canal de televisión digital, como estrategia de posicionamiento de imagen y que brinde las herramientas para que se pueda satisfacer necesidades informativas de difusión y aprovechar las oportunidades comunicacionales para que se posicione en el cantón.
- Para terminar, se desarrolló el Manual funciones con el que se pretende establecer la operatividad, funcionamiento, lineamientos usos y variantes para el uso adecuado del canal de televisión digital ‘Chimbo TV’.

RECOMENDACIONES

- Se realicen los esfuerzos respectivos tanto en administración como en adquisición de equipos y talento humano para implementar esta estrategia de comunicación digital a fin de posicionar la imagen del cantón Chimbo en el imaginario social.
- Se recomienda contratar al menos una persona más para la Unidad de Comunicación con conocimientos en el área que sirva de apoyo para que el canal digital ‘Chimbo TV’ pueda generar sus propios contenidos, así como también es necesario realizar un diagnóstico cada tres meses a fin de actualizar la información del nuevo entorno que se esté presentando.
- Una vez entregada la propuesta al GAD del cantón San José de Chimbo, se recomienda que exista una persona responsable para la revisión, aprobación de contenidos y se cumplan las fases de pre, pro y postproducción, para establecer compromisos y evitar errores en la ejecución del mismo.
- Se recomienda actualizar el manual de funcionamiento de acuerdo a las nuevas necesidades que se presenten en la difusión y expansión de contenidos del canal.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y comunicación*. Murcia : Universidad de Murcia.
- Alcalá. (27 de Febrero de 2019). Producción audiovisual, concepto y características. *Fases del proyecto audiovisual*, pág. 8.
- Alcalá, D. d. (27 de Febrero de 2019). Fases del proyecto audiovisual. *Diario de Alcalá acontecer imparcial*, pág. 12.
- Alcover, A. R. (2006). La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos. En A. R. Alcover, *Postproducción y postproducción digit* (pág. 26). Castellón.
- Alonso, F., & Orquín, F. (2007). *La televisión, información y promoción*. España: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Alvarado, J. (2015). *Manual de producción audiovisual*. Santiago de Chile: ediciones.uc.ct.
- Amador, R. V. (2013). *La televisión digital terrestre: una oportunidad para la interactividad*. Caribe.
- Anguita, J. C. (28 de Enero de 2002). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*.
- Artieda, B. F., & León, E. M. (2013). *A IMPLEMENTACION DE TELEVISION DIGITAL TERRESTRE EL CASO DE LAS ESTACIONES LOCALES EN ECUADOR*. Quito.

- Bañuelos, J. (2018). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 1. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Bolívar, G. P. (30 de Noviembre de 2015). <http://www.bolivar.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.bolivar.gob.ec/>: <http://www.bolivar.gob.ec/gpbTuristico/index.php/es/layout/servicios/112-san-jose-de-chimbo/297-guaranda-2>
- Borja, C. (2011). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*. Alicante: Club Universitario.
- Cáceres, J. G. (2011). Reseña de "Estrategias de comunicación". *Razón y Palabra*, 12.
- Cajal, M. (21 de Junio de 2017). <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>: <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- Calleja, A. (2017). *televisión Digital terrestre (tDt) en el debate público La digitalización de la televisión y el fortalecimiento de la diversidad y del pluralismo mediático en Costa Rica*. Costa Rica.
- Capriotti, P. (Marzo de 2012). <http://clasesmgs.blogspot.com>. Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com>: <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>
- Carvajal, L. (2014). <https://www.lizardo-carvajal.com>. Obtenido de <https://www.lizardo-carvajal.com>: <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Código Orgánico de Organización Territorial, A. y. (19 de Octubre de 2010). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Código Orgánico de Organización Territorial, A. y. (19 de Octubre de 2010). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Código Orgánico de Organización Territorial, A. y. (11 de Octubre de 2010). http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Comunicación, L. O. (20 de Febrero de 2019). Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf

Comunicación, L. O. (20 de Febrero de 2019). <http://www.cordicom.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/>: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf

Comunicación, L. O. (20 de Febrero de 2019). <http://www.cordicom.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/>: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf

Costa, J. (2008). *Diseño Gráfico e Identidad Visual*. Badalona.

Crespo, M. A. (23 de junio de 2003). <http://amrproducciones.blogspot.com>. Obtenido de <http://amrproducciones.blogspot.com>: <http://amrproducciones.blogspot.com/2013/06/preproduccion-produccion-y-posproduccion.html>

Cubero, M. (2009). *La Televisión Digital Fundamentos y Teorías*. Quito.

Danesse, F. (5 de Octubre de 2010). <https://sites.google.com/>. Obtenido de <https://sites.google.com/>: <https://sites.google.com/site/flaviodanesse/1o-ano-ciclo-basico/-que-es-digital>

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales* .

Ecuador, A. d. (25 de Octubre de 2008).
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf. Obtenido de
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf:
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Ecuador, A. N. (Febrero de 2016). http://www.arctotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento_General_a_la_Ley_Organica_de_Comunicacio__769_n.pdf. Obtenido de http://www.arctotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento_General_a_la_Ley_Organica_de_Comunicacio__769_n.pdf:
http://www.arctotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento_General_a_la_Ley_Organica_de_Comunicacio__769_n.pdf

Espinoza, E. (2016). Obtenido de
<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Espinoza, E. (2016). Obtenido de
<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Estévez, A. (5 de Julio de 2019). <https://www.expertosnegociosonline.com/>. Obtenido de
<https://www.expertosnegociosonline.com/>:
<https://www.expertosnegociosonline.com/facebook-live/>

Fano, F. (25 de Septiembre de 2005). <https://www.mejoracompetitiva.es>. Obtenido de
<https://www.mejoracompetitiva.es>:
<https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Fernández, D., Llamas, M., Martínez, F., & Martínez, M. (2007). *Comunicación e imagen corporativa* . Barcelona: UOC.

Figuroa, A. (2010). *DISEÑO DE LA RED PARA INTERACTIVIDAD EN TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE E IPTV EN EL CAMPUS ESPE SANGOLQUÍ*. Quito.

Folgueiras, P. (2016). Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Argentino.

Galán, J. S. (14 de Mayo de 2019). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

García, I. (3 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

García, I. (6 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>

Gardey, J. P. (2003). *Definición de digital*.

Giraldo, A. L. (2018). *Detrás de cámaras: Proceso de producción de TV*. Colombia: Elibros.

González, C. (13 de abril de 2015). <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra>. Obtenido de <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra>: <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra>

González, I. (21 de Septiembre de 2016). <https://ilifebelt.com/>. Obtenido de <https://ilifebelt.com/>: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-porque-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Gratero, R. (03 de 2011). <https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>. Obtenido de <https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>: <https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

Guardia, N. (2009). *COORDINACIÓN EDUCATIVA Y CULTURAL CENTROAMERICANA* Colección Pedagógica Formación Inicial de Docentes Centroamericanos de Educación Primaria o Básica Lenguaje y Comunicación. República Dominicana: San José, C.R.: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA, .

Hernández, M., & Robles, M. (1995). *Televisión y cultura* . Sevilla.

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf. (19 de Octubre de 2010).
Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf:
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

<https://www.economiasimple.net>. (s.f.). Obtenido de
<https://www.economiasimple.net>: <https://www.economiasimple.net>

internet, L. r. (2011). *Canelo Borja* . Alicante: ECU Club Universitario .

Juan, C. (13 de Julio de 2017). <https://www.iebschool.com>. Obtenido de
<https://www.iebschool.com>: <https://www.iebschool.com/blog/facebook-live-redes-sociales/>

León, F. (2015). ¿Sabes qué es el posicionamiento? *Merca 2.0*, 2.

Linares, Á. V. (1997). *Lingüística modern*. España.

López, B. (6 de octubre de 2019). Obtenido de
<https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

López, E. (Abril de 2014). <http://coem.uprrp.edu/>. Obtenido de
<http://coem.uprrp.edu/>: <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>

Maldonado, M. (26 de Febrero de 2012). <http://maridaliamaltonado.blogspot.com>.
Obtenido de <http://maridaliamaltonado.blogspot.com>:
<http://maridaliamaltonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>

- Manene, L. (20 de Febrero de 2012). <http://www.marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos>. Obtenido de <http://www.marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos>:
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Maram, L. (8 de Julio de 2019). <https://www.luismaram.com/comunicacion-digital/>. Obtenido de <https://www.luismaram.com/comunicacion-digital/>:
<https://www.luismaram.com/comunicacion-digital/>
- Marín, J. Á. (2008). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*, 6.
- Mejía, J. (13 de Noviembre de 2018). <https://www.marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>. Obtenido de <https://www.marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Merino, u. P. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Morales, M. (21 de Agosto de 2012). <https://maytesantana.wordpress.com>. Obtenido de <https://maytesantana.wordpress.com>:
<https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>
- Nacional, A. (25 de Junio de 2013). http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf:
http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Navarrete, R. (2018). *Imagen corporativa e identidad corporativa*.

- Nuño, P. (19 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Nuño, P. (19 de Octubre de 2017). <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. España: Universidad de Alicante.
- Palacios, F. (14 de Marzo de 2012). <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Pérez, J. (14 de Mayo de 2018). <https://marketing-digital-definicion-de-autores/>. Obtenido de <https://marketing-digital-definicion-de-autores/>: <https://jose Luispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2014). <https://definicion.de/organismo-gubernamental/>. Obtenido de <https://definicion.de/organismo-gubernamental/>: <https://definicion.de/organismo-gubernamental/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2013). Obtenido de <https://definicion.de/youtube/>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa influencia de la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

- Ponce, R. A. (15 de Febrero de 2017). <https://www.aboutespanol.com/>. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/>: <https://www.aboutespanol.com/que-es-la-post-produccion-de-video-1348276>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2012). <https://definicion.de/imagen/>. Obtenido de <https://definicion.de/imagen/>: <https://definicion.de/imagen/>
- Raffino, M. E. (19 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>
- Raffino, M. E. (29 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://concepto.de/television-digital/>
- Raffino, M. E. (18 de Enero de 2019). Obtenido de <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Riquelme, M. (22 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/>
- Robayo, S. (2013). *El reto es innovar Televisión Digital Terrestre. Contexto y efectos sobre la publicidad en Ecuador*. Quito.
- Rodriguez, A. P. (16 de agosto de 2016). Conceptos sobre televisión. *Siglo XXI Diario Digital Independiente, plural y abierto*, pág. 2.
- Rodríguez, H. A., & Rojas, M. N. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* Bogota: Universidad del Rosario.
- Romero, A. S. (2013). *El reto es innovar Televisión Digital Terrestre: Contexto y efectos sobre la publicidad en el Ecuador*. Quito.
- Samsing, C. (9 de Enero de 2017). <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-como-usar-facebook-live>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-como-usar-facebook-live>: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-como-usar-facebook-live>

- Schwertner, A. (25 de Agosto de 2015). <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>
- Sinnaps. (5 de Septiembre de 2019). <https://www.sinnaps.com>. Obtenido de <https://www.sinnaps.com>: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Sinnaps, . (2 de Septiembre de 2019). <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Soto, J. A. (2015). *Manuel de producción audiovisual* . Santiago de Chile: edicionesuc@.cl.
- Soto, M. (13 de Julio de 2014). <https://prezi.com>. Obtenido de <https://prezi.com>: <https://prezi.com/uinnphpdjtuz/la-ficha-de-observacion/>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). <https://www.marketing-free.com>. Obtenido de <https://www.marketing-free.com>: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torres, L. C., López, O. S., Salas, Y. P., & Sánchez, N. N. (2007). *DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIRECOM S.A.S. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA*. Cartagena.
- Tur, V., & Monserrat, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, 5.
- Vega, S., & Toral, E. (22 de Octubre de 2015). <https://organizmos-gubernamentales-y-no-gubernamentales/>. Obtenido de <https://organizmos-gubernamentales-y-no-gubernamentales/>: <https://prezi.com/kzihhphkxqes/organizmos-gubernamentales-y-no-gubernamentales/>

Wilmar, S. (2014). *IMAGEN CORPORATIVA COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO En UNIVERSIDADES PÚBLICAS*. Venezuela.

Zambrano, J. (4 de Abril de 2013). <http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com>.
Obtenido de <http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com>:
<http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html>

ANEXOS
Presupuesto ejecutado

DETALLE	INVERSIÓN
Materiales	85
Libros	100
Personal de trabajo de campo	120
Empaste	30
Fotocopias	50
Gastos administrativos	70
Gastos imprevistos	100
Compra de material bibliográfico	35
Gasto de movilidad	100
TOTALES	690

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS



ENCUESTA



- **OBJETIVO:** Diagnosticar la situación comunicacional televisiva y sus preferencias de consumo digital mediante encuestas a la audiencia del Cantón San José de Chimbo para establecer un estado de situación inicial.
- **INSTRUCCIONES:** Marque con una x la opción a su elección

TEMA: “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019”

Edad:

20-30	
31-40	
41 en adelante	

Género:

Femenino	
Masculino	
Glbti	

1.- ¿De los siguientes canales de televisión con alcance nacional cuál es de su preferencia?

Ecuavisa	
Teleamazonas	
TC	
RTS	
Canal 1	
RTU	

2.- ¿Porque el canal que eligió es de su preferencia?

Noticias	
Programas de variedades	
Magazine	

3.- ¿En el canal que seleccionó anteriormente se difunde información que se relacione con noticias de su localidad?

Si	
No	

4.- ¿Le gustaría tener un canal de televisión que emita información local?

Si	
No	

5.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en el canal local?

Noticias	
Deportes	
Turismo	
Información del GAD del cantón Chimbo	

6.- ¿Le parecía una acción asertiva que el GAD del cantón Chimbo cuente con un canal de televisión?

Si	
No	

7.- ¿Porque medios le gustaría a Ud. que salga la señal?

Televisión Abierta	
Digital o redes sociales	

8.- ¿Al escoger la opción digital podría indicar que cual de las redes sociales son de su preferencia?

Facebook	
Instagram	
YouTube	
Twitter	

9.- ¿Cree usted necesario crear una comunicación directa desde el GAD de Chimbo hacia la colectividad por medio de audiovisuales

Si	
No	

10. –¿Las autoridades deberían impulsar un medio de comunicación oficial que difunda las bondades del cantón, mediante presupuestos públicos?

Si	
No	

¡Gracias por su colaboración !

- **Tema:** Estrategia de comunicación digital televisiva como herramienta de posicionamiento de la imagen institucional del gobierno autónomo descentralizado (GAD) del cantón San José de Chimbo de la provincia Bolívar año 2019”

Banco de preguntas para el alcalde de San José de Chimbo

1. ¿Como encontró el tema de la comunicación en municipio de Chimbo?
2. ¿De qué manera en su administración se está trabajando en el tema de comunicación?
3. ¿Maneja alguna política pública para la difusión de información a la ciudadanía?
4. ¿Cuántas personas trabajan en el área de comunicación?
5. ¿Cuentan con los equipos necesarios para crear contenidos de difusión de información?
6. ¿El espacio físico destinado para el área de comunicación cuenta con lo necesario para su normal funcionamiento?
7. ¿El área de comunicación maneja un presupuesto anual para la difusión de información?
8. ¿Considera a la comunicación como uno de los ejes importantes en desarrollo de la administración pública?
9. ¿Cree Ud. que con el auge de las redes sociales sea necesario la implementación de un medio digital oficial de carácter televisivo para que pueda difundir las actividades del GAD?
10. ¿Considera que se podría destinar una cantidad del presupuesto de la institución para crear un medio de comunicación propio de difusión de información?

- **Tema:** Estrategia de comunicación digital televisiva como herramienta de posicionamiento de la imagen institucional del gobierno autónomo descentralizado (GAD) del cantón San José de Chimbo de la provincia Bolívar año 2019”

<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA</p> <p>FORMULARIO FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA</p>
--

Fechas: 2019-08-20

Objetivo: Conocer la situación actual del GAD de Chimbo través de una ficha de observación.

OBSERVACIÓN DIRECTA

ASPECTOS A OBSERVARSE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
Difusión de la información a través de los medios de comunicación local y provincial			
Manejo de la comunicación interna y externa			
Elaboración de contenidos audiovisuales			
Frecuencia de información en redes sociales			
Cobertura de eventos			
Uso de equipos tecnológicos			

RESPONSABLES: Joselyn ; Soria Israel Sánchez

Tabulación

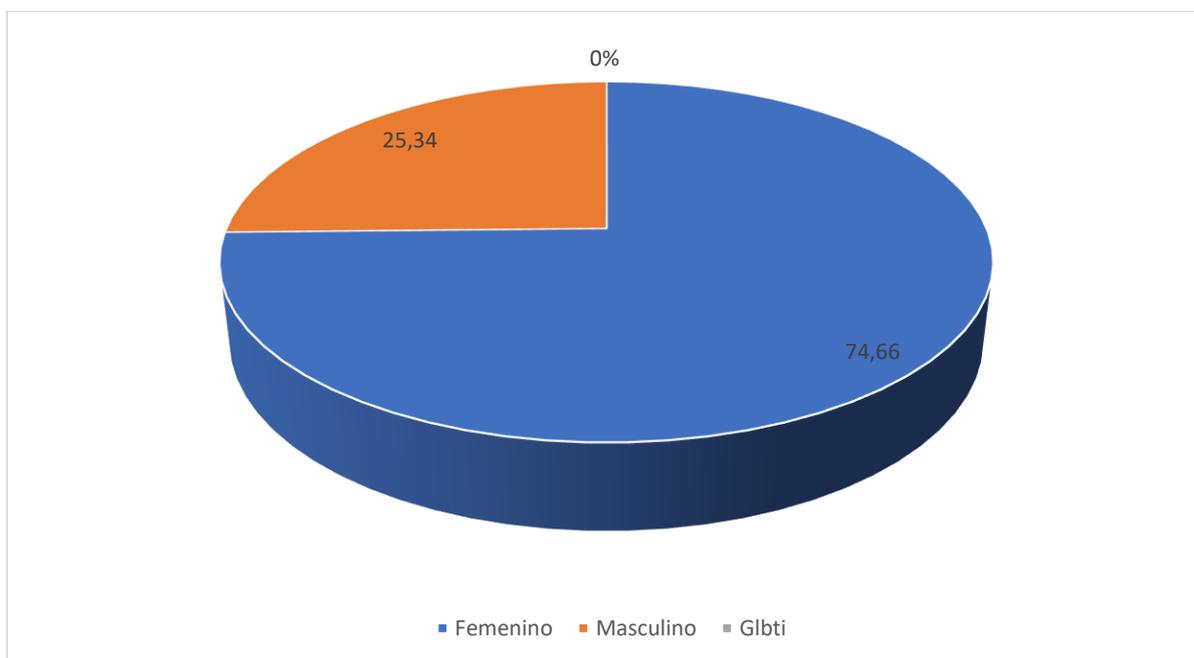
Género

Tabla N°02: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	280	74,66 (%)
Masculino	95	25,34 (%)
Glbti	0	0%
Total	375	100 %

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Gráfico N° 02: Género



Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

Análisis

Manual Operativo de funcionamiento

Identificación del Puesto	
Denominación del puesto	Categoría Laboral
Departamento	Jornada laboral
Perfil Profesional	
Funciones	
Aptitudes	

Fotografías encuestas



Encuesta realizada en el mercado de San José de Chimbo



Encuesta realizada en el mercado de San José de Chimbo



Encuestas realizadas a la ciudadanía de Chimbo

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD		FECHA	RECURSOS	RECURSOS HUMANOS	RESPONSABLES	
01	Inscripción de estudiantes en la Unidad de Titulación de la Facultad.	Entrega de documentación	Del 9 al 15 de abril de 2019	Movilización	Secretaria del vicedecano de la facultad	Secretaria del vicedecanato de la facultad
02	Socialización del reglamento	Clases de inducción	16 de abril a 2019	Movilización	Coordinadores de la unidad de titulación	Secretaria del vicedecanato de la facultad
03	Selección de la modalidad de trabajo de titulación y entrega de la denuncia del	Entrega de documentos	17 al 26 de abril del 2019	Movilización	Estudiantes y coordinadores de la Unidad de Titulación	Estudiantes y coordinadores de la Unidad de Titulación

	Tema de Investigación					
04	Análisis de la denuncia del tema por parte de las comisiones de la Unidad de Titulación, correcciones, reformulación de temas definitivos.	Entrega de documentos	Del 29 de abril al 17 de mayo de 2019	Movilización	Estudiantes, comisión de titulación, coordinadores de la unidad de titulación	Estudiantes, comisión de titulación, coordinadores de la unidad de titulación
05	Aprobación de denuncias de temas en Consejo Directivo		Del 20 al 23 de mayo de 2019	Movilización	Consejo Directivo	Consejo Directivo

06	Comunicaciones a estudiantes, directores sobre temas aprobados.	Entrega de documentos	27 al 28 de mayo de 2019	Movilización	Secretaria de decanato	Secretaria de decanato
07	Elaboración del proyecto de investigación	Elaboración de documentos	29 de mayo al 12 de junio de 2019	Movilización a el lugar de estudio Computadora, Libros Tesis entre otros	Estudiantes, director	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez Lic. Danilo Villarroel.
08	Revisión en conjunto por directores y pares académicos y emisión de informes	Entrega de avance de anteproyecto	Del 13 al 21 de junio 2019	Computadora Libros Tesis entre otros	Estudiantes, director y pares académicos	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez Lic. Danilo Villarroel.

						Lic. Cecibelt Cedeño Lic. Renato Cabezas
09	Correcciones de los proyectos de titulación y entrega a la coordinación de titulación	Revisión de correcciones	24 al 28 de junio de 2019	Computadora, borrador de anteproyecto	Estudiantes y director	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez Lic. Danilo Villarroel
10	Elaboración de avances capítulo I	Elaboración de documentos	Lunes 8 de julio de 2019	Computadora	Estudiantes y director	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez

11	Entrega de corrección de avance del proyecto de investigación capítulo I	Corrección de documento	15 de julio de 2019	Computadora	Estudiantes	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez	
12	Elaboración del capítulo II del proyecto de investigación	Elaboración de documento primera parte	22 de julio de 2019	Computadora y borrador anterior	Estudiantes	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez	
13	Revisión del capítulo II del	Revisión del documento	29 de julio de 2019	Documento nuevo	Estudiantes y pares académicos	Joselyn Soria Ortiz	

	proyecto de investigación					Israel Sánchez Lic. Danilo Villarroel Lic. Cecibelt Cedeño Lic. Renato Cabezas
14	Corrección del capítulo II del proyecto de investigación	Corrección de documentos	31 Julio de 2019	Computador	Investigadores	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez

15	Realización del capítulo III	Elaboración de documentos	5 de agosto de 2019	Computador	Investigadores	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez
16	Revisión del capítulo III del proyecto de investigación	Revisión del documento	12 de agosto de 2019	Documento nuevo	Estudiantes y pares académicos	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez Lic. Danilo Villarroel Lic. Cecibelt Cedeño Lic. Renato Cabezas

17	Realización de bibliografía y anexos	Elaboración de documento	16 de agosto de 2019	Documento final	Investigadores	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez
18	Realización de la parte práctica del proyecto de investigación	Realización de productos audiovisuales	Del 19 agosto al 11 septiembre	Cápsulas informativas Informe de actividades semanales	Investigadores	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez
19	Defensa del trabajo de investigación	Entrega total del proyecto	Del 18 a 22 de noviembre	Proyecto de investigación Diapositivas Computadora Proyector	Investigadores	Joselyn Soria Ortiz Israel Sánchez Tutor y Pares académicos

Elaborado por: Joselyn Soria e Israel Sánchez

CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR

LIC. DANILO VILLARROEL SILVA, EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

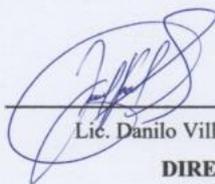
CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita en calidad de Director del Proyecto Final de Investigación denominado: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019”**, de los autores: **SORIA ORTIZ JOSELYN LIZBETH Y SÁNCHEZ CEVALLOS DARÍO ISRAEL**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, han sido acogidas por parte de su autores, en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 24 de enero de 2020

Atentamente,



Lic. Danilo Villarroel Silva, Mg.

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DE PAR ACADÉMICO

LIC. CECIBELT CEDEÑO ÁLVAREZ, MSc. EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE
INTERESADA

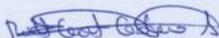
CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita en calidad de Par Académico, del Proyecto Final de Investigación denominado: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019"**, de los autores: **SORIA ORTIZ JOSELYN LIZBETH Y SÁNCHEZ CEVALLOS DARÍO ISRAEL**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, han sido acogidas por parte de su autores, en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 24 de enero de 2020

Atentamente,



Lic. Cecibelt Cedeño Álvarez, MSc.

PAR ACADÉMICO

CERTIFICACIÓN DE PAR ACADÉMICO

LIC. RENATO CABEZAS RAMOS, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

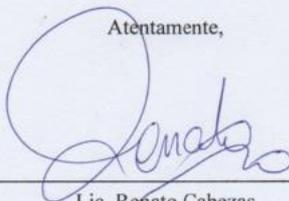
CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita en calidad de Par Académico, del Proyecto Final de Investigación denominado: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019”**, de los autores: **SORIA ORTIZ JOSELYN LIZBETH Y SÁNCHEZ CEVALLOS DARÍO ISRAEL**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, han sido acogidas por parte de su autores, en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 24 de enero de 2020

Atentamente,



Lic. Renato Cabezas

PAR ACADÉMICO

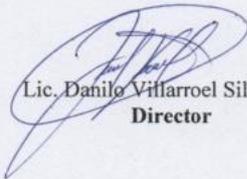
CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Guaranda, 14 de noviembre de 2019

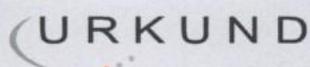
CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo, Danilo Villarroel Silva, Director del Proyecto de Investigación, certifica que los señores **Joselyn Lizbeth Soria Ortiz** y **Darío Israel Sánchez Cevallos** estudiantes de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 29 de octubre del 2019, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO (GAD) DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019”**; dando como resultado un 6% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo lo que puedo certificar.


Lic. Danilo Villarroel Silva, Msc
Director

CERTIFICADO DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: proyecto de investigación Joselyn Soria Israel Sánchez
(Recuperado automáticamente)Final.docx (D57880666)
Submitted: 10/29/2019 6:07:00 PM
Submitted By: joselynsoria15@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS LISTA - URKUND 30-04-2019.docx (D51344860)
<https://concepto.de/television-digital/>,
<http://www.bolivar.gob.ec/gpbTuristico/index.php/es/layout/servicios/112-san-jose-de-chimbo/297-guaranda-2>
<https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
<http://amrproducciones.blogspot.com/2013/06/preproduccion-produccion-y-posproduccion.html>
<https://www.expertosnegociosonline.com/facebook-live/>
<https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
<https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
<https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>
<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
<https://www.iebschool.com/blog/facebook-live-redes-sociales/>
<http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
<https://www.luismaram.com/comunicacion-digital/>
<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
<https://definicion.de/guia-de-observacion/>
<https://maytesantana.wordpress.com/>
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
<https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
<https://www.aboutspanol.com/que-es-la-post-produccion-de-video-1348276>
<https://definicion.de/imagen/>
<https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>
<https://concepto.de/metodo-inductivo/>

<https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/>
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-como-usar-facebook-live>
<https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
[http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com./](http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com/)
<https://docplayer.es/94852453-Universidad-tecnologica-equinoccial-facultad-de-comunicacion-artes-y-humanidades-relaciones-publicas-y-comunicacion-organizacional.html>

Instances where selected sources appear:

45



