



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE CONTENIDOS INFORMATIVOS
DIRIGIDO A LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO DEL CANTÓN

MILAGRO

Autores:

IVÁN ENRIQUE POSLIGUA MORÁN

RICARDO FABRICIO VÁSQUEZ VIZUETA

Mayo del 2017

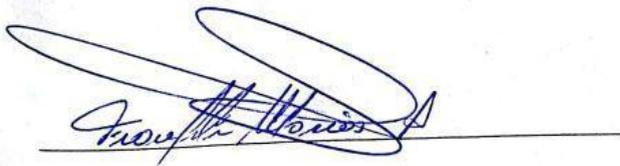
MILAGRO – ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por **IVÁN ENRIQUE POSLIGUA MORAN** y **RICARDO FABRICIO VÁSQUEZ VIZUETA**, para optar al título de **LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL** y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 5 días del mes de mayo del 2017.

Atentamente.

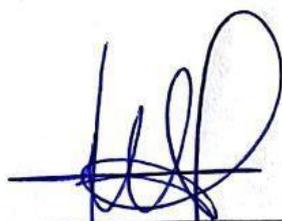
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Franklin Macías Arroyo', is written over a horizontal line.

Lcdo. Franklin Macías Arroyo, MSc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Facultad Ciencias de la Educación y Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución Nacional o Extranjera.

Milagro, a los 5 días del mes de mayo del 2017.



Iván Enrique Posigua Morán

C.I: 0918946070

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Facultad Ciencias de la Educación y Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución Nacional o Extranjera.

Milagro, a los 5 días del mes de mayo del 2017.



Ricardo Fabricio Vásquez Vizqueta

C.I. 0918808619

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **LICENCIADO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones: **IVÁN ENRIQUE POSLIGUA MORÁN**

MEMORIA CIENTÍFICA:	(40)
DEFENSA ORAL:	(35)
TOTAL:	(75)
EQUIVALENTE:	(75) APROBADO



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



PROFESOR DELEGADO



PROFESOR SECRETARIO

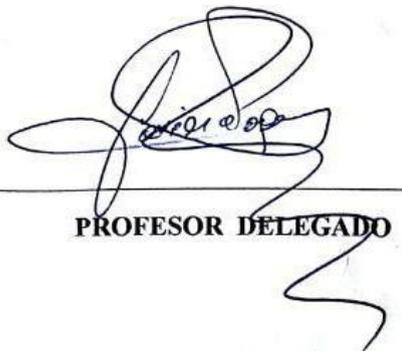
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **LICENCIADO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones: **RICARDO FABRICIO VÁSQUEZ VIZUETA**

MEMORIA CIENTÍFICA:	(40)
DEFENSA ORAL:	(35)
TOTAL:	(75)
EQUIVALENTE:	(75) APROBADO



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



PROFESOR DELEGADO



PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este logro al Ser Supremo por todas las bendiciones en mi vida hechas realidad, a mis señores padres por la buena educación que en mí sembraron, Sixto Enrique Posligua Galarza y en forma especial a mi madre Paula Marina Moran Castillo, pilar fundamental de lo que ahora soy. A mi amada esposa Ángela Mariela Arias Santos pieza precisa del engranaje familiar. A mi querida hermana Coronel en servicio de la CTE. Rosa Aracely Hernández Morán. A mis hijos, motor de mi superación: Manuel, Damaris y Ángela Posligua Farías.

Iván Posligua M.

Dedico este triunfo profesional a Dios, por brindarme salud, ayudarme a vencer y no rendirme ante los obstáculos y adversidades que se han interpuesto a lo largo de mi carrera universitaria, a mis abuelitos Alberto Vizueta Vizueta (+) y Piedad Jácome Espinoza (+) quienes inculcaron en mí valores como el respeto, perseverancia, humildad y sobre todas las cosas ser agradecido con Dios, Creador del cielo y la tierra, ya que sin sus sabias enseñanzas no me hubiese sido posible cristalizar este objetivo, a mi madre Nancy Vizueta Jácome por su paciencia y amor hacia mí, a mi tía Piedad Vizueta Jácome por sus consejos y comprensión y a mis hermanos que siempre me han brindado su apoyo moral.

Fabricio Vásquez V.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la fortaleza y sabiduría necesaria para lograr culminar con éxitos esta etapa de nuestras vidas, como es obtener el título profesional, en esta prestigiosa universidad. De la misma manera agradecemos a nuestra Decana de la Facultad Ciencias de la Educación y la Comunicación Dra. Zoila Barreno, Msc. Por sus sabios consejos, a nuestro tutor Lcdo. Juan Carlos Cevallos, por ser nuestro guía en el desarrollo y culminación de nuestra tesis, a nuestros docentes quienes nos transmitieron sus conocimientos a lo largo de la formación académica en nuestra querida Universidad Estatal de Milagro.

A aquellos docentes capacitados para instruir y formar profesionales, los mismos que depositaron confianza y conocimientos suficientes para demostrar al mundo de que fuimos instruido en una de las mejores Universidades de América Latina, la Universidad Estatal de Milagro de la que nos sentimos orgullosos de representar por doquiera que estemos.

Finalmente agradecemos a nuestros compañeros y amigos que fueron nuestro apoyo moral para no rendirnos ante las adversidades que se nos presentaron en el transcurso de nuestra carrera.

Iván Posligua M. y Fabricio Vásquez V.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Milagro, 5 días de mayo del 2017.

Fabricio Guevara Viejo MSc.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

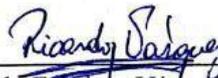
Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo título es **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE CONTENIDOS INFORMATIVOS DIRIGIDO A LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO DE LA CIUDAD DE MILAGRO**, que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y Comunicación.



Iván Enrique Posigua Morán

C.I: 0918946070



Ricardo Fabricio Vásquez Vizuela

C. I: 0918808619

ÍNDICE

PORTADA.....	i
ACEPTACIÓN DE LA TUTORA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	v
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ix
INDICE.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del Problema.....	5
1.1.4 Sistematización del Problema.....	5

1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	10
2.1.3 Fundamentación Filosófica.....	11
2.2. MARCO LEGAL.....	13
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	17
2.4.1 Hipótesis General.....	17
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	18
2.4.3 Declaración de Variables.....	18
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	19
CAPÍTULO III.....	20
MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	21
3.2.1 Características de la Población.....	21
3.2.2 Delimitación de la población.....	21
3.2.3 Tipo de Muestra.....	22

3.2.4 Tamaño de la muestra	22
3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN	23
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	23
3.3.1 Método teórico.....	23
3.3.1 Método Histórico – lógico	23
3.3.2 Métodos empíricos complementarios	23
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	24
CAPÍTULO IV	25
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	25
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA y PERSPECTIVAS	26
4.2.1 Análisis de Encuestas.....	27
4.2.2 Análisis de entrevistas.	37
4.3 RESULTADOS	39
CAPÍTULO V.....	41
PROPUESTA.....	41
5.1 TEMA	41
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	41
5.3 JUSTIFICACIÓN	42
5.4 OBJETIVOS	42
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	42
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	43
5.5 UBICACIÓN	43
Figura 10. Captura Google Map.	43

5.6 FACTIBILIDAD	44
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	44
5.7.1 Actividades	54
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	55
5.7.3 Impacto	55
5.7.4 Cronograma	56
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta.....	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	59
Bibliografía	60
ANEXOS	63
Anexos 1. Formato de la Encuesta.....	63
Anexos 2. Fotografía de la investigación.....	66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables	19
Cuadro 2. Frecuencia de uso del Medio de Transporte.....	27
Cuadro 3. Actividad mientras viaja	29
Cuadro 4. Información recibida	30
Cuadro 5. Censura de películas.....	31
Cuadro 6. Aporte de las películas exhibidas	32
Cuadro 7. Canales de informativos televisivos.....	33
Cuadro 8. Cobertura de información de milagro	34
Cuadro 9. Medio para informarse de noticias de milagro.....	35
Cuadro 10. Informativo en la cooperativa	36
Cuadro 11. Especificaciones de la propuesta.....	47
Cuadro 12. Estructura del Programa	51
Cuadro 13. Esquema del Programa.....	52
Cuadro 14. Tipos de Capsulas.	52
Cuadro 15. Descripción del Contenido.....	54
Cuadro 16. Recurso Humano.....	55
Cuadro 17. Cronograma.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de uso del medio de transporte.....	27
Figura 2. Actividad mientras viaja.....	29
Figura 3. Información recibida	30
Figura 4. Censura de películas	31
Figura 5. Aporte de las películas exhibidas	32
Figura 6. Canales de informativos televisivos	33
Figura 7. Cobertura de información de milagro.....	34
Figura 8. Medios para informarse de noticias de milagro	35
Figura 9. Informativo en la cooperativa.....	36

RESUMEN

La producción audiovisual ha tenido un acelerado crecimiento en el campo de la comunicación. Es común observar todo tipo de producción desde las más empíricas y rústicas en calidad visual, hasta las más sofisticadas producciones que conllevan miles de dólares en su costo de realización. Lo cierto es que el público tiene muchas posibilidades de acceder a este tipo de producciones de una u otra manera, lo que ha generado una gran diversidad de formas y maneras de producir así como la de difundir estos productos. Es la dinámica de la sociedad actualmente la que lleva a los individuos de buscar formas y maneras de alimentarse de estos productos, siendo los distintos espacios de pausa en su vida cotidiana la que debe ser aprovechada para la socialización de estos productos audiovisuales. Este trabajo insistirá en esos espacios para el aprovechamiento no solo de presentar un producto audiovisual más, sino de ser un aporte informativo para una sociedad tan desinformada como la milagreña. Para el cumplimiento de dicha perspectiva, este trabajo se sustenta una metodología cuantitativa de análisis de acciones y utilización de los espacios temporales de movilización, para la inserción de productos audiovisuales que contribuyan a la conformación de la opinión pública a través de la información que se genera en un informativo periódico.

Palabra Clave: Producción Audiovisual Sistema Audiovisual, Noticias, Comunicacional Transporte

ABSTRACT

Audiovisual production has grown rapidly in the field of communication. It is common to observe all kinds of production from the most empirical and rustic in visual quality, to the most sophisticated productions that entail thousands of dollars in their cost of realization. The fact is that the public has many possibilities of accessing this type of productions in one way or another, which has generated a great diversity of forms and ways of producing as well as the dissemination of these products. It is the dynamics of society today that leads individuals to seek ways and ways to feed themselves on these products, the different pause spaces in their daily lives being used for the socialization of these audiovisual products. This work will insist on these spaces for the use not only of presenting an audiovisual product more, but of being an informative contribution for a society as uninformed as the miracle. To fulfill this perspective, this work is based on a quantitative methodology of analysis of actions and use of temporary spaces for mobilization, for the insertion of audiovisual products that contribute to the shaping of public opinion through the information generated In a periodical.

Keyword: Audiovisual Production Audiovisual System, Comunicacional, News Transportation

INTRODUCCIÓN

La producción informativa audiovisual en Milagro circula alrededor de dos medios televisivos, Milagro City y TeleMilagro, que cumplen sus funciones como cualquier medio de comunicación. Sin embargo, la condición de emisión es bajo el sistema PPV (Play Per View), lo que reduce la teleaudiencia de la localidad, al ser este un servicio de pago por ver.

La necesidad de recibir información de carácter local procurando destacar la proximidad de la información, hace que no haya coherencia entre la cantidad de habitantes del cantón en comparación a los usuarios suscritos a estas dos televisoras locales, lo que produce un escaso nivel de conocimiento del acontecer local y nacional.

En el primer capítulo es el planteamiento del problema en su contexto real. Se puede observar los objetivos del trabajo así como la justificación del mismo.

El segundo capítulo comprende el marco teórico donde se sustenta esta investigación, dando mayor importancia a las visiones teóricas de los expertos en la producción audiovisuales de orden informativo, así como la importancia de la información en la construcción de la sociedad. El marco legal es tomado en consideración en este capítulo también, de igual manera el planteamiento de las hipótesis en las que se apoya este trabajo.

El tercer capítulo es la explicación de la metodología utilizada para la realización de este trabajo, así como la selección del público objetivo.

El cuarto capítulo comprende la interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de los distintos instrumentos de recopilación de información empírica, y su contrastación con las hipótesis planteadas para la investigación.

Finalmente el capítulo cinco contiene la propuesta que proponemos para la resolución del problema planteado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

Las nuevas tecnologías están generando transformaciones en la información y los medios de comunicación, nos proyecta la incorporación con nuevas formas de expresión narrativa e informativa del periodismo en toda área donde esta pueda llegar, a través de medios tecnológicos, los mismos que permiten a los usuarios recibir la información. Este avance logrado por el hombre proyecta indicadores de un amplio grupo de usuarios que necesitan específicamente estar informados.

Actualmente la sociedad milagreña vive momentos de tensiones por los acontecimientos que se desarrollan dentro de la ciudad, a pesar que no son conocidos en su totalidad y acompañado de una concepción cultural inapropiada de los medios de comunicación, que transmiten parcialmente la realidad social, económica y política.

La comunicación posee un amplio acceso de oportunidades, desintegrado por la falta de veracidad, por ello es necesario impulsar sistemas de regulación, control y autorización de la noticia. Por lo mismo la sociedad ha avanzado y se perciben reacciones que quieren impedir el desempeño profesional.

Este problema se profundiza en la necesidad de mantener informados a los ciudadanos y ciudadanas que residen en la ciudad de Milagro, víctimas de la delincuencia, asesinatos, enfermedades terminales e infectocontagiosas. Del mismo modo, es necesario desarrollar un intercambio informativo para el conocimiento de la realidad del Cantón.

Varios medios de información de la ciudad no llegan a todos los rincones, como es el caso del transporte público, donde no se optimiza el tiempo que permanecen los usuarios en cada viaje, ya sea en la zona urbana, rural e inter cantonal.

La información forma parte de las herramientas comunicacionales por cuanto el contenido audiovisual requerido para la emisión en la transportación pública del cantón Milagro debe ser directa e indirectamente conocer los acontecimientos noticiosos y servicios en general que aumentan en la urbe.

Milagro no cuenta con una agencia de noticias y servicios publicitarios, que distribuya contenidos audiovisuales en las cooperativas de transporte, la misma que permita conocer los temas relativos a los servicios que brindan la ciudad y los hechos de trascendencia comunicacional.

Esta urbe cuenta con cuatro principales vías de acceso, ocho empresas de transporte de pasajeros que transitan por ellas y se asientan en la terminal Terrestre para ofrecer su servicio: Expreso Milagro, Ejecutivo Milagro, Rutas Milagreña, Transportes Unidos Milagro (TUM), Cooperativa de Transporte Santa Elisa, Cooperativa de Transportes Mariscal Sucre, y la Cooperativa de Transportes CITIM. Las tres primeras realizan sus recorridos hacia la ciudad de Guayaquil y viceversa, otras cooperativas van hacia El Triunfo, Babahoyo y Simón Bolívar, respectivamente; además, cuenta con un grupo de cooperativas de transportes perteneciente a otras zonas: Yaguachi, Km. 26 (parroquia rural Virgen de Fátima), Parroquia Cone y Marcelino Maridueña, estas cumplen los mismos

recorridos. Existen transportes de pasajeros como la Panamericana, Colta, Peli leo, Cevallos y Sucre, que circundan la ciudad para desplazar pasajeros a destinos de la Patria.

Las Cooperativas de buses que pertenecen a este cantón son: Rutas Milagreña, Expreso Milagro y Ejecutivo 17 de Septiembre, cuentan con amplias y modernas unidades, en excelentes condiciones. El viaje dura cuarenta y cinco minutos aproximadamente y transportan un aproximado de 800 pasajeros diarios por cooperativa, las mismas que necesitan ser informadas de los servicios y noticias de la ciudad. Además Milagro cuenta con el servicio de transportación urbana, 70 unidades de buses que integran 10 líneas de servicio de transporte de pasajeros, con recorridos dentro de la ciudad.

Esto nos orienta a una necesidad de la comunidad milagreña, presenta actividades cotidianas que le impiden informarse del desarrollo económico, político y social de la localidad. Esta agencia estará dirigida por profesionales, la misma que contribuirá con la mejora de esta realidad, orientando, informando y educando a la ciudadanía que usa este medio de transporte. Esto establecerá una ventana ideal para vincular la comunidad con el desarrollo de la ciudad; además este servicio no lo posee los buses de transporte de pasajeros, de esta manera iniciaremos una red de distribución de contenidos audiovisuales.

1.1.2 Delimitación del problema

Línea: Relaciones estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad.

Sublínea: Desarrollo social y comunitario.

Área: Comunicación

Objeto de estudio: Producción audiovisual

Campo de acción: Transporte público

Ubicación Geoespacial: Cantón Milagro.

1.1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera inciden la falta de información audiovisual en los usuarios del transporte público que circula en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué información audiovisual se emite en los medios de transporte público en el cantón Milagro?
- ¿En qué condiciones los habitantes de Milagro reciben las noticias audiovisuales?
- ¿Qué aspectos se debe considerar para que la población de Milagro reciba información noticiosa durante sus actividades cotidianas?
- ¿Son los medios de transporte un medio que facilite la recepción de información audiovisual para sus usuarios?

1.1.5 Determinación del tema.

Producción audiovisual de contenidos informativos dirigidos a los usuarios del transporte público de la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la necesidad informativa de los usuarios de la trasportación público del cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el grado de satisfacción de los usuarios con los contenidos audiovisuales que en la actualidad se proyectan en el transporte público
- Analizar detalladamente el material audiovisual que en la actualidad se proyectan en las unidades de transporte público
- Desarrollar un producto audiovisual que satisfaga las necesidades comunicacionales que en la actualidad existen en el transporte público de Milagro
- Evaluar el impacto que la ejecución de la propuesta tenga en el grupo objetivo

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto investigativo surge ante la necesidad de los usuarios de la transportación pública de la ciudad de Milagro, por conocer la realidad socioeconómica; la comunidad debe informarse y esta búsqueda de medios alternativos comunicacionales. Presentaremos esta propuesta de sentido editorial profesional, acorde a la comunicación actual; mensajes destinados a difundir los servicios en la ciudad, direccionado por contenidos persuasivos encauzados a la promoción de productos, servicios y sobre todo la línea informativa, en un ámbito de actuación de la transportación pública.

El beneficio colectivo aportará a la comunidad en general ese valor agregado de información, con temas de interés general, estará dirigido al usuario respaldado por los conocimientos adquiridos. La encuesta realizada nos direcciona a la implementación de la primera agencia de noticias y servicios comerciales, para la transportación pública de esta localidad, registrando así una necesidad imperante en la colectividad milagreña.

Actualmente Milagro cuenta con unidades de transporte público de pasajeros de alta calidad, confort y servicio, parte de la personalidad de la urbe, esto proporciona que la agencia al distribuir contenido audiovisual que serán reproducidos en un reproductor de HD-DVD a un televisor y el sistema de audio de la misma unidad de transporte, el resultado será la recepción de la información en el usuario.

Hasta ahora los medios utilizados para la comunicación en la ciudad de Milagro no complementan la necesidad informativa como los medios televisivos, Canal 9 y Canal 7 y los medios impresos como La Verdad, El Milagreño, El Nacional.

Es necesario entonces, implementar una Producción Audiovisual informativa dirigida al transporte público de la ciudad de Milagro, de la Provincia de Guayas, con la finalidad de presentar noticias, entrevistas, servicios en general y demás acontecimientos desarrollados en este cantón, a través, de un dispositivo de almacenamiento (DVD), con un contenido informativo producido para ser transmitido directamente por los dispositivos de audio y video que se usan en las cooperativas de transporte, con el objetivo de llegar al usuario con información general de la ciudad.

La comunidad milagreña que hace uso de los medios de transporte para viajar a Guayaquil y demás sectores de la provincia del Guayas necesitan informarse; sin embargo, este servicio no está reflejado en las cooperativas de Transporte Expreso Milagro, Ejecutivo Milagro, Rutas Milagreña, que utilizan contenido audiovisual en sus televisores sólo para entretener más no para informar.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El lenguaje audiovisual, ha desarrollado una estructura, gramática y reglas estéticas, definidas en más de 120 años de historia desde que los hermanos Louis y Auguste Lumière proyectaron sus primeras películas a un público masivo, a fines del siglo XIX. (Lumière, 2016)

El lenguaje audiovisual permite comunicar por medio de sonidos e imágenes. Es el resultado de la suma de diversos lenguajes como el sonido, la música, el teatro, la fotografía, las artes visuales y la literatura, entre otros. El “audiovisual” transita entre los sentidos y sensibilidades de quienes crean, los realizadores, y de quienes reciben, los espectadores.

El lenguaje audiovisual tiene una serie de elementos que satisfacen un mundo, los promotores deben comprender la habilidad para lograr establecer un lazo con los espectadores.

Los medios audiovisuales se pueden detallar como los medios técnicos que nos permiten agrandar nuestras capacidades visuales y auditivas. En nuestra opinión y

para completar la definición del autor añadiremos que los medios audiovisuales son aquellos materiales pertenecientes a las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) que permiten realizar un nuevo método de enseñanza aprendizaje basado en la interacción y participación activa. (González, 2008)

Producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Entre las necesidades existen partes iguales en lo que a importancia se realiza, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo. Es a esta planificación a la que se conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica como en el de la industria televisiva, como producción audiovisual. Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de la obra. En referencia a la producción, las diferencias entre la empresa audiovisual y empresas que actúan en otros sectores son mínimas. (Martínez Abadía, 1997)

Según Vargas Llosa, nos percibimos es la misma tecnología de la televisión, es decir la que engendra los procesos técnicos que permiten la existencia de la información audiovisual.

A este propósito me parece oportuno recoger la crítica de Mario Vargas Llosa a las pantallas de televisión: «La información audiovisual, fugaz transeúnte, llamativa, superficial nos hace ver la historia como ficción, distanciándonos de ella mediante el ocultamiento de las causas, engranajes contenidos desarrollados de esos sucesos que nos presenta de modo tan vivido.» (Abadía, 1993)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Para respaldar el tema, se efectuó una investigación sobre otros autores que permitan evidenciar la preocupación por la forma producir informativos a los ciudadanos del cantón Milagro. A continuación se expone lo que dicen algunos autores:

Proyecto de investigativo plantea el desarrollo de una Revista interactiva de Diseño y Producción Audiovisual para la ESPOL, enfocada en las nuevas tendencias y noticias a nivel universitario en general y estar al tanto de la vanguardia y desarrollo de tecnología de la Escuela de Comunicación Audiovisual – ESPOL (Santiago, 2011)

También considerando el trabajo investigativo de (Armendáriz, 2013) consistió en la realización de una Guía para Elaborar Reportajes en RTU Televisión de la Universidad Central del Ecuador – Facultad de Comunicación Social, el propósito de la investigación permitió el desarrollo de los parámetros que abarca en el reportaje de televisión, para dar lugar a la creación de una guía para elaborar reportajes en el canal RTU TELEVISIÓN. Una de las técnicas que se utiliza es la entrevista semiestructurada, se realizó la entrevista a cuatro expertos de medios de comunicación y cuatro comunicadores de RTU TELEVISIÓN.

La autora del proyecto investigativo del Estudio Comparativo entre la Producción Informativa del Noticiero de Televisión del Canal Público y Privado, (González, 2013), enfocado en el análisis de la producción informativa en el Ecuador a través de dos canales de televisión representativos en nuestro país. La investigación tiene varios enfoques de estudio: identidad, línea editorial, descripción detallada la imagen gráfica, anchors como imagen del pública, mensajes y análisis de contenidos de dos noticieros estelares; más el análisis comparativo, para aportar con una valoración fundamentada en la base académica. Para ello, es necesario determinar qué es la noticia y cómo se construye el mensaje

informativo para televisión a través de la identificación de recursos audiovisuales y narrativos para un noticiero audiovisual.

2.1.3 Fundamentación Filosófica

La comunicación es el bien más logrado de la humanidad pero paradójicamente es también la fuente más directa de malos entendidos entre el hombre y sus congéneres, el ser humano juega un doble papel, de emisor y receptor de sonidos, e imágenes, que primero fueron palabras, gestos, movimiento pero con el proceso de la tecnología pasaron a ser sonidos musicales fotografías y finalmente videos. Según (Angel Saiz, 2003) Sócrates en el diálogo Fedro de Platón, sitúa a la comunicación en cuanto a su transparencia en el ámbito de la totalidad y de lo anímico como parte de esa totalidad, su visión es revolucionaria por que propone un cambio radical de valores.

Tomando en cuenta que el receptor tiene la tarea de reelaborar el mensaje que ha recibido por algún canal, de acuerdo a su experiencia y punto de vista se puede concluir que el proceso comunicativo es altamente complejo, enriquecedor pero también fuente de confusiones.

Fundamentación Comunicacional

Los medios de comunicación se convierten en un elemento de equilibrio en la biología social, por lo que el conocimiento de las técnicas persuasivas y de información permitía desplegar con eficacia las funciones inductivas sobre los individuos, creando pautas de conducta, actitudes y comportamientos. Entre las funciones de la comunicación, Lasswell destaca la de vigilancia y control del entorno, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social, etcétera. Entiende la persuasión informativa y la propaganda como la inducción de aquellos valores que permiten a los gestores de una sociedad conducir a sus ciudadanos hacia los mejores objetivos de progreso y libertad.

Lasswell establece, acota y define los grandes espacios de estudio, superando los planteamientos precedentes, pero no llega a establecer las interacciones entre las partes, como por ejemplo entre el emisor (lo denomina 'comunicador') y el receptor, ya que la audiencia aparece aún desdibujada en un todo cuasi uniforme, destinataria de un flujo unidireccional, aunque sí atribuye efectos distintos en función de los medios empleados. (Lasswell, 2004)

Fundamentación Psicológica

Las formas comunicativas que el hombre conserva como el pronóstico con los fines, el gesto de llamado y el de rechazo, son formas que el ser humano a pesar de su evolución, sigue conservando y no las ha podido sustituir por otras.

Existen diferentes exponentes de la comunicación en general y cada quien define el concepto de acuerdo al momento, corriente y objeto de estudio en que se sitúa, teniendo todos un punto de coincidencia en común, como lo podemos verificar en las exposiciones que siguen a continuación.

Claude Shannon dice que el tiempo es preciso transmitir información, es proporcional a la cantidad de información transmitida sea, si se transfiere información, será necesario mayor tiempo.

Shannon trató de establecer a través de esta teoría una ecuación matemática para poder medir el valor informativo de los mensajes (la fidelidad con la que es transmitido el mensaje del emisor al receptor), tomando en consideración la "información" como un valor cuantificable en los procesos de comunicación. (Shannon, 2003)

2.2. MARCO LEGAL

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 se reconoce como derecho fundamental lo siguiente: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión." Es lo que se conoce por libertad de expresión y derecho a la información.

En la UNESCO. Declaración sobre educación en los medios "Vivimos en un mundo en el que los medios de comunicación son omnipresentes: Un número de individuos cada vez mayor consagra gran parte de su tiempo a mirar la televisión, a leer diarios y revistas, a escuchar grabaciones sonoras o la radio. (...) (UNESCO)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. (ASAMBLEA NACIONAL, 2013)

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

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 intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

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; o, 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 de forma conjunta 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. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

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.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Democracia: Identifica el proceso general que causa la distingue como procesos cruciales la integración de las redes de confianza en la política pública, la separación de la política pública de la desigualdad categorial y la supresión de centros de poder autónomos coercitivos. (Charles Tilly, 2010)

Hechos noticiosos: se refiere a lo que ocurre y la noticia es la descripción que hacen los periodistas de lo que ocurrió. (Pinto.", 2011)

Libertad de expresión: Es el género y la libertad de información solo una de sus especie. (Natalia Tobón Franco, 2009)

Medios de comunicación: Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. (Sandoval, 1990)

Medios impresos: Son, como su nombre lo indica, medios publicitarios que exigen atravesar por un proceso de impresión, cualquiera que éste sea, puede alcanzar niveles de cobertura

Opinión pública: se define como lo compartido, lo común, lo visible y lo manifiesto, se origina en la concepción mediante los procesos de deliberación ciudadana. (Ana María Miralles, 2002)

Opositor: (del latín oppositio) es la acción o efecto de oponerse. Posición de una cosa enfrente de otra. (wikipedia, s.f.)

Parcialidad: Parcialidad es un término que denota cierta posición que puede no ser justa, ni equitativa. (concepto definicion, s.f.)

Periodismo de opinión: Es el proceso de producción, difusión e intercambio de información entre los hombres; lo que implica “la actividad de recolectar, elaborar y

publicar información relativa a la actualidad, especialmente de hechos novedosos de interés social y público”, todo esto tiene como fin, mantener informada a la sociedad de cuanto sucede en el mundo. (Aristizábal, s.f.)

Políticas internas: Se utiliza en el lenguaje periodístico y en la literatura política para hablar de las decisiones internas de un gobierno, aquellas que se manejan únicamente en el interior de este, relativas a la administración de los asuntos del país, diferenciadas de su política externa, que es la que se refiere a las relaciones del país y para con sus intereses nacionales y sus relaciones con otros países y con organismos internacionales. (wikipedia, 2012)

Televisión: Su función es pasar un espejo por la realidad para mostrar a la sociedad su propia imagen. (Rafael Díaz Arias, 2007)

Lenguaje televisivo: Se determina por su naturaleza visual y auditiva. (Carmen Valeska Müller, 2000)

Producción audiovisual: es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad, etc.). (José Martínez A, 1997)

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

- Si los usuarios del transporte público del cantón Milagro recibieran contenidos informativos durante su viaje, podrían mejorar sus conocimientos de la realidad en que habitan.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La difusión de la Producción Audiovisual informativa mantendrán informados a los usuarios de los transporte públicos del cantón Milagro.
- Los recursos audiovisuales de contenidos de actualidad que se proyectan en las unidades de transporte público.

2.4.3 Declaración de Variables

Producción audiovisual de contenidos informativos dirigidos a los usuarios del transporte público de la ciudad de Milagro.

Variable Independiente

Los usuarios del transporte público de la ciudad de Milagro.

Variable Dependiente

Producción audiovisual de contenidos informativos.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<p>Independiente</p> <p>Los usuarios del transporte público de la ciudad de Milagro.</p>	<p>El poco acceso que tiene la ciudadanía a informativos audiovisuales locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción informativa audiovisual. • Canales de emisión local 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Encuesta <input type="checkbox"/> Entrevista
<p>Dependiente</p> <p>Producción audiovisual de contenidos informativos.</p>	<p>Los medios de señal abierta, son de carácter nacional por lo que no se genera información local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de hechos informativos. • Accesibilidad a medios de comunicación audiovisual. • Tiempo dedicado a la recepción de información 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Encuesta <input type="checkbox"/> Entrevista

Autores: Iván Posligua y Fabricio Vásquez

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que emplearemos en nuestro proyecto serán: la investigación de campo, investigación descriptiva y la investigación bibliográfica, las cuales no ayudaran a entender con mayor facilidad nuestro tema de estudio.

Investigación de campo:

Es investigación de campo porque se aplicara a los usuarios del transporte público del cantón Milagro, a través de encuestas y entrevistas para comprobar las causas que afectan en el proceso.

Investigación Descriptiva:

Mediante la investigación y los estudios de la misma podemos darnos cuenta de la realidad de los problemas que se registran a diario dentro y fuera de nuestra ciudad, para

que de esta manera los temas escogidos sean expuestos en una mesa de debates con la finalidad de detallar las características fundamentales para desarrollar el propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de la investigación.

Investigación bibliográfica:

Nos apoyaremos de materiales textuales tanto físicos (libros, folletos, revistas, periódicos.) como virtuales (páginas webs, blogs, diarios virtuales.) para respaldar nuestra investigación. Se puede entender como búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento que existe en una área particular un factor importante en este tipo de investigación la utilización de bibliografía.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

La población que se ha tomado para el análisis del proyecto, serán los habitantes del cantón Milagro, debido a que todos ellos de una u otra manera han sido, son o serán usuarios del transporte público. Por lo que se considera a todos los habitantes de este cantón.

3.2.2 Delimitación de la población

El cantón Milagro cuenta con un porcentaje de 166.634 habitantes, de acuerdo a los datos adquiridos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

La población para la realización de este proyecto está representada por los usuarios del transporte público del cantón Milagro.

3.2.3 Tipo de Muestra

Para el desarrollo de la investigación de la muestra seleccionada en el proceso de la encuestas se utilizará el método probabilístico por la cual ha permitido aplicar el método escogido.

3.2.4 Tamaño de la muestra

n=	Tamaño de la muestra	?
N=	Tamaño de la población, N=	166.634
p=	Posibilidad de que ocurra algún evento, p=0,5	0,5
q=	Posibilidad de no ocurrencia de in evento, q= 0,5	0,5
E=	Error, se considera el 5%, E=0,05	0,05
Z=	Nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96	1,96

$$n = \frac{N p q}{(N-1) E^2 + p q} \cdot Z^2$$

$$n = \frac{41658,500}{416,583 \cdot 0,25} \cdot 3,842$$

$$n = \frac{41658,500}{108,690}$$

$$n = 383$$

3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN

La muestra de nuestra investigación es la probabilística, a través de ella se llevará a cabo nuestro proceso de selección mediante la aplicación de encuestas, en la cual participaran sujetos de forma voluntaria.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método teórico

Aquí se analizará la información teórica obtenida por parte de los expertos y que validaran la propuesta planteada. Se aprovecharán los datos recopilados de los autores y científicos en el área de comunicación.

3.3.1 Método Histórico – lógico

Al utilizar información ya existente, es decir los resultados obtenidos en la realización de una producción audiovisual informativa, nos permite enfocarnos de forma ordenada basado en principios lógicos que pueden ser comunes a varias ciencias; una técnica es un medio específico usado en una ciencia determinada o en un aspecto particular de esta.

3.3.2 Métodos empíricos complementarios

Una vez delineado la población y el grupo de profesionales a los que vamos a tomar como referencias que reflejen los fenómenos que intervienen en nuestra propuesta, utilizaremos los siguientes:

TECNICAS

- **La encuesta:** Está destinada a saber el porcentaje de los usuarios del transporte público del cantón Milagro.
- **La entrevista :** Aquí intervienen los profesionales y conocedores del tema que nos ayudaran a direccionar nuestro proyecto.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

En cuanto al nivel estadístico como método matemático para el procesamiento de la información, se utilizará la estadística descriptiva, puesto que se presenta un conjunto de datos de la población en estudio, para describir las diferentes tendencias en el trabajo de investigación se utiliza frecuencias absoluta y relativa con el correspondiente análisis porcentual, que permite comparar resultados obtenidos.

Para el procesamiento de la información obtenida a partir de la recolección de datos se utilizará el programa Excel, el mismo que permitirá organizar la formación en cuadros estadísticos, diagramas de pastel y establecerá tablas para determinar los resultados obtenidos a partir de las encuestas y las entrevistas realizadas durante el proyecto. Luego de haber realizado las encuestas se procederá a gestionar las siguientes actividades.

- Tabulación de cada una de las respuestas.
- Elaboración de cuadros estadísticos.
- Obtención de porcentajes.
- Elaboración de diagramas en pastel.
- Análisis e interpretación de datos obtenidos.
- Argumentación de cada dato.
- Comprobación de la hipótesis planteada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La dinámica laboral que llevan todos los ecuatorianos, incluidos los milagreños, hace que muy poco el tiempo de exposición a los informativos televisivos que permitan la construcción de la realidad comunicativa del sector. Sumado a ello hay que destacar que son solamente dos las estaciones televisivas que reproducen información local, que es limitada además de tener condicionado el acceso a dicha información por ser canales de pague por ver.

Estos fenómenos se suman a la baja producción de informativos locales. Cada una de las dos estaciones televisivas del cantón, tienen un informativo diario lo que no genera la cobertura de toda la información que hay en Milagro.

Otro de los aspectos importantes que se pueden considerar en la situación actual, son las necesidades que tengan los habitantes del cantón Milagro, de ver reflejada información que sea de su interés sobre lo que sucede en sus entornos próximos, de tal manera que sienta una proximidad con las noticias así como el fortalecimiento de una

identidad cultural de correspondencia a lo que sucede con su propio círculo de habitantes o coterráneos.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA y PERSPECTIVAS

En primera instancia esta investigación se indicó que existe desinformación de la sociedad milagreña, lo que se fue confirmación a medida que se fueron comprobando las pocas posibilidades que tienen los ciudadanos de poder acceder a información de la localidad.

En el desarrollo de la investigación en los habitantes de la ciudad, se determinó trabajar con los usuarios de los transportes Intercantonal, por ser la población que cuenta con espacio de tiempo que facilita la recepción de información dentro de un ambiente de comodidad y que puede gozar de atención por parte del espectador.

Esta potencial audiencia es el principal objetivo de esta investigación, que puede ser un grupo de audiencia que especialmente susceptible de información local que fortalezca el análisis de las noticias locales que tengan un interés llamativamente interesante para dichos usuarios.

De poder continuar con la investigación ya tender a este grupo de usuarios, se puede construir un espacio de socialización de noticias desde el producto informativo que se pueda generar y que se acople a las características del medio así como las necesidades del usuario queden cubierta en el ámbito de noticias.

Lo que se quiere es demostrar que los usuarios de los buses Intercantonal pueden y estaría dispuestos a recibir noticias mientras hacen uso de estos espacios, es decir,

cuentan con el interés y el tiempo que se requiere para llenar las expectativas informáticas generadas.

4.2.1 Análisis de Encuestas

ENCUESTA REALIZADA USUARIOS DE LA COOPERATIVA RUTA MILAGREÑA

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia utiliza este medio de transporte?

Cuadro 2. Frecuencia de uso del Medio de Transporte

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Todos los días	191	50 %
2	Hasta 4 días a la semana	86	23 %
3	Solo los fines de semana	18	5 %
4	Una vez a la semana	68	18 %
5	Rara vez	17	4 %
		380	100 %

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas.

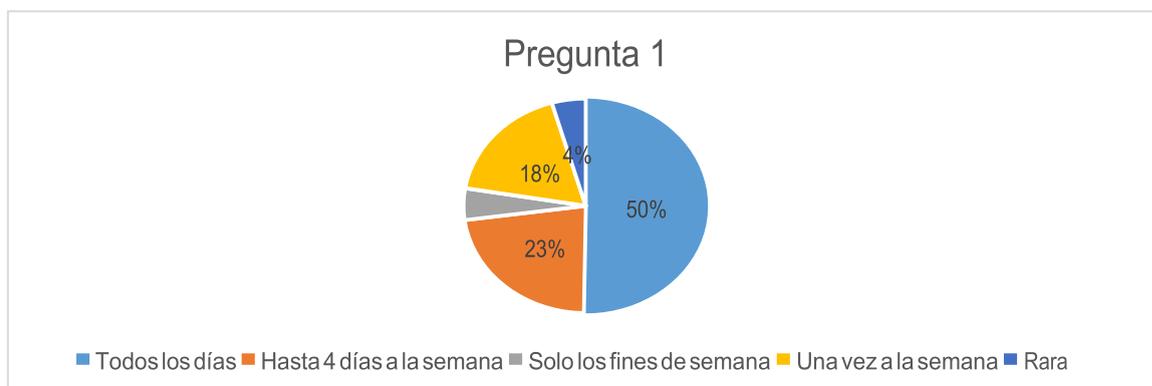


Figura 1. Frecuencia de uso del medio de transporte

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

Análisis:

El 50 % de los encuestados utilizan a diario este medio de transporte. Lo que facilita

tener una audiencia asidua al consumo de los productos audiovisuales que se exponen en esta Cooperativa. A esto se suma un 23 % de usuarios que lo usan 4 días a la semana que es un alto índice de usuarios frecuentes.

Pregunta 2. Cuando utiliza este medio de transporte, ¿qué hace usualmente mientras viaja?

Cuadro 3. Actividad mientras viaja

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUE	PORCENTA
1	Mira el paisaje	2	0 %
2	Lee algún medio impreso	30	8 %
3	Conversa con otro usuario	116	31 %
4	Duerme	65	17 %
5	Ve la película que proyecta	167	44 %
		380	100 %

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

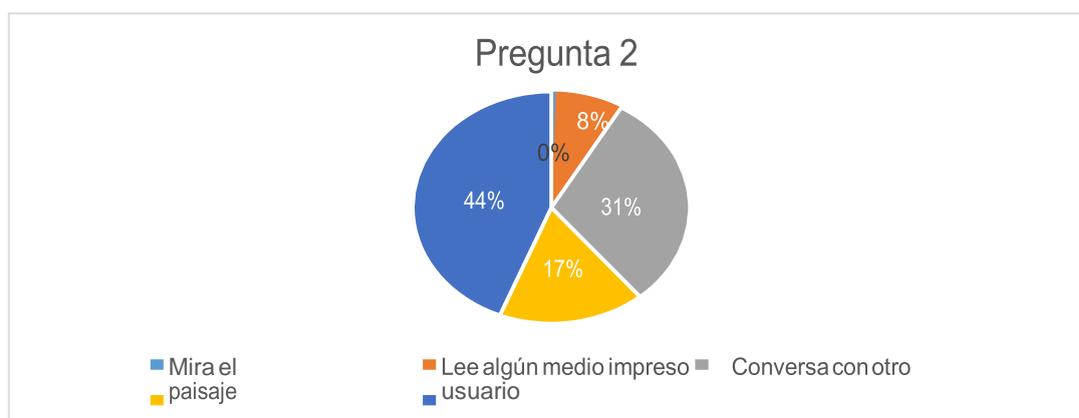


Figura 2. Actividad mientras viaja

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

Análisis:

La atención de la mayoría de los usuarios de esta Cooperativa se centra en el producto audiovisual que se proyecta en este medio. Esto confirma que la atención de los usuarios estaría centrado en algún producto de estas características. El 31 % de usuarios conversa lo que daría la oportunidad de tener otro importante grupo que puede debatir las temáticas que se planteen en un producto audiovisual.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de información audiovisual recibe usted mientras viaja en autobús?

Cuadro 4. Información recibida

Nº	ALTERNATIVAS	RECUENCIA	PORCENTAJE
1	Videos musicales	26	7 %
2	Informativos	0	0 %
3	Películas	344	91 %
4	Documentales	1	0 %
5	Sketch cómicos	9	2 %
		380	100 %

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

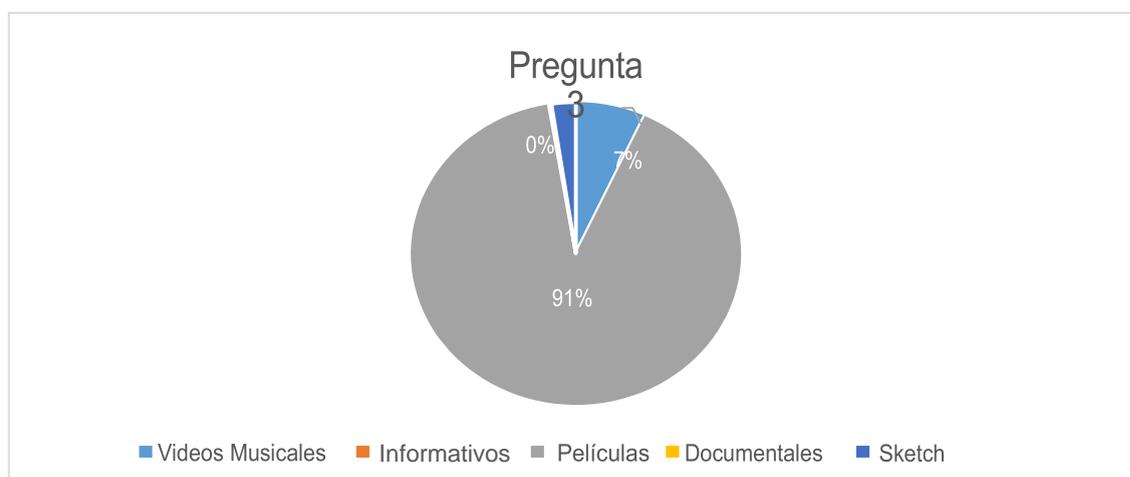


Figura 3. Información recibida

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

Análisis:

Hay unanimidad en la recepción de mensajes audiovisuales. Solamente se exhiben películas en los medios Intercantonal de Milagro. Esto quiere decir que la oferta es totalmente apegada al entretenimiento. No hay una intencionalidad más que el fin comercial en la proyección de este tipo de productos.

Pregunta 4. ¿Considera usted que las películas que le exhiben es este medio de transporte son aptas para todo público?

Cuadro 5. Censura de películas

Nº	ALTERNATIVAS	RECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	86	23 %
2	De acuerdo	107	28 %
3	Indiferente	46	12 %
4	En desacuerdo	98	26 %
5	Totalmente en desacuerdo	43	11 %
		380	100 %

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

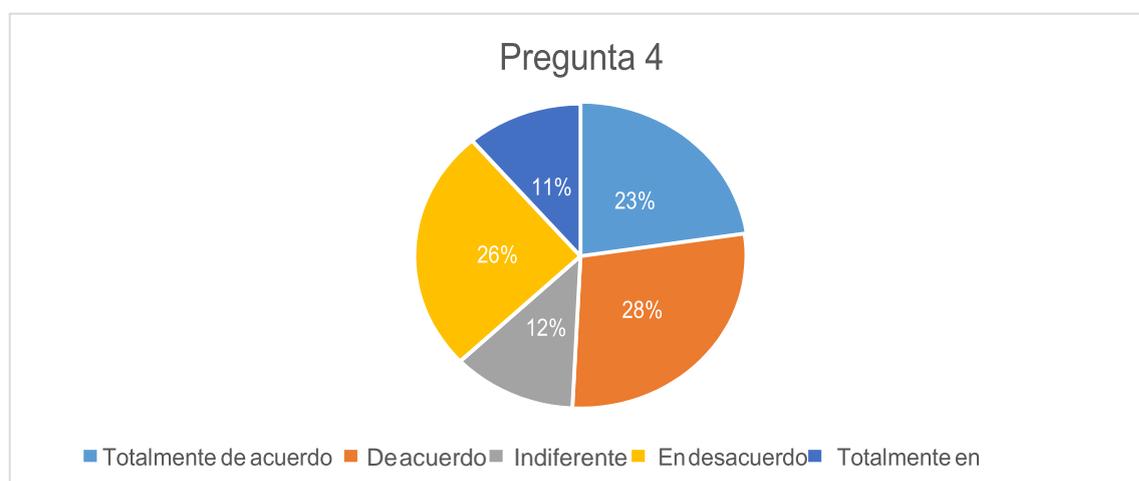


Figura 4. Censura de películas

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

Análisis:

Con esta inquietud se puede ver muy repartidos los criterios. Mientras un 51 % de los encuestados consideran que las películas son aptas para todo público, otro 37 % considera que no. Esto pone en evidencia que quienes reproducen las películas, los dueños del transporte no toman en consideración de los usuarios que tienen.

Pregunta 5. ¿Considera usted que las películas que exhiben en este medio de transporte son un aporte positivo la ciudadanía que frecuenta esta cooperativa?

Cuadro 6. Aporte de las películas exhibidas

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	42	11 %
2	De acuerdo	86	23 %
3	Indiferente	126	33 %
4	En desacuerdo	79	21 %
5	Totalmente en desacuerdo	47	12 %
		380	100 %

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

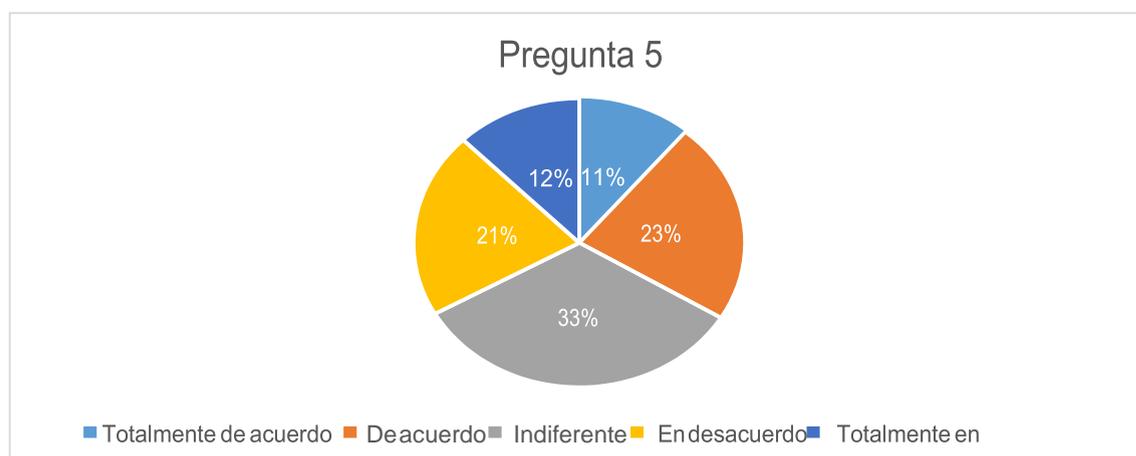


Figura 5. Aporte de las películas exhibidas

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

Análisis:

Los usuarios del transporte público no hacen una valoración sobre el aporte que tienen las producciones cinematográficas hacia la sociedad. Un 33 % de los encuestados muestran una indiferencia por saber si aportan o no.

Pregunta 6. ¿En qué canales ve usted informativos televisivos?

Cuadro 7. Canales de informativos televisivos

N°	ALTERNATIVAS	RECUENCIA	PORCENTAJE
1	Ecuavisa	93	24 %
2	Tc Televisión	130	34 %
3	Canal uno	113	30 %
4	Milagro City	17	5 %
5	Tele Milagro	28	7 %
		380	100 %

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

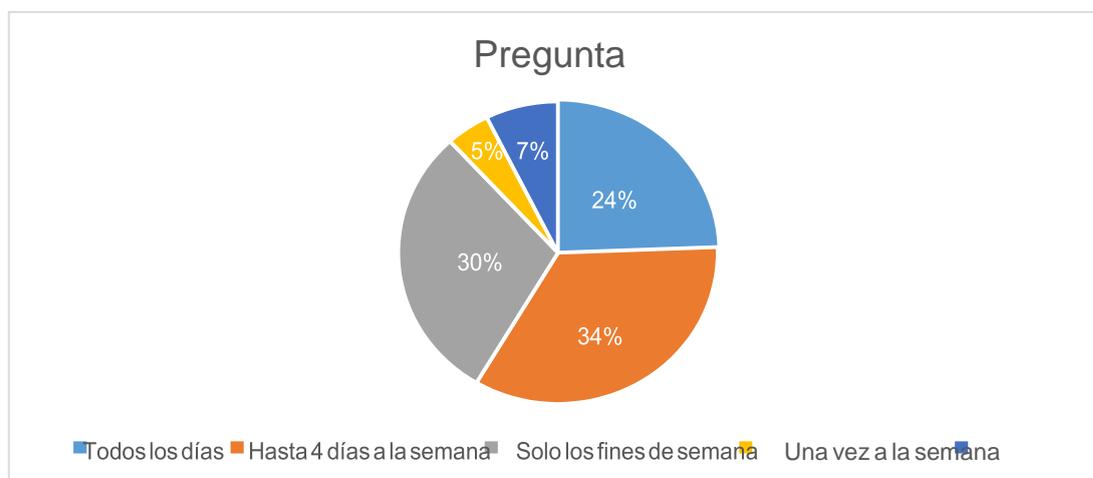


Figura 6. Canales de informativos televisivos

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

Análisis:

Se puede observar que el canal de televisión que mayor audiencia tiene entre los encuestados es canal Uno y Tc. Los canales locales tienen poquísima audiencia, por eso se confirma que es poco el interés que generan estos canales a pesar de que tienen información local. La dificultad de acceder a ellos puede ser la principal causa.

Pregunta 7. ¿Cree usted que los noticieros televisivos de los canales nacionales brindan información del cantón Milagro?

Cuadro 8. Cobertura de información de milagro

Nº	ALTERNATIVAS	RECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	45	12 %
2	De acuerdo	23	6 %
3	Indiferente	6	2 %
4	En desacuerdo	120	31 %
5	Totalmente en desacuerdo	186	49 %
		380	100 %

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

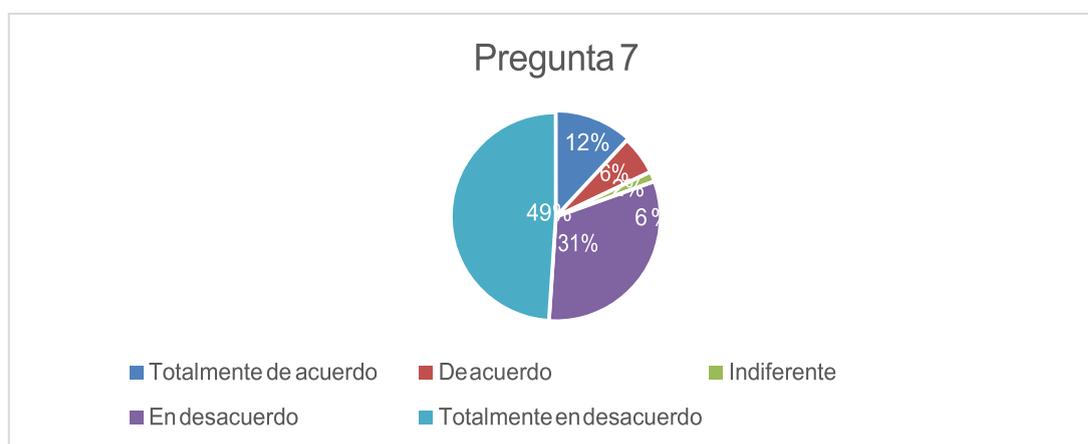


Figura 7. Cobertura de información de milagro

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

Análisis:

La mayoría de la audiencia no considera que los canales de cobertura nacional hagan una cobertura de los hechos relevantes del cantón Milagro. Es decir, hay un aislamiento informativo del cantón en estas estaciones televisivas.

Pregunta 8. ¿Cómo se entera de las noticias que suceden en Milagro?

Cuadro 9. Medio para informarse de noticias de milagro

N°	ALTERNATIVAS	RECUENCIA	PORCENTAJE
1	Radio	81	21 %
2	Prensa	44	12 %
3	Televisión	120	32 %
4	Internet	39	10 %
5	Otras personas	96	25 %
		380	100 %

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

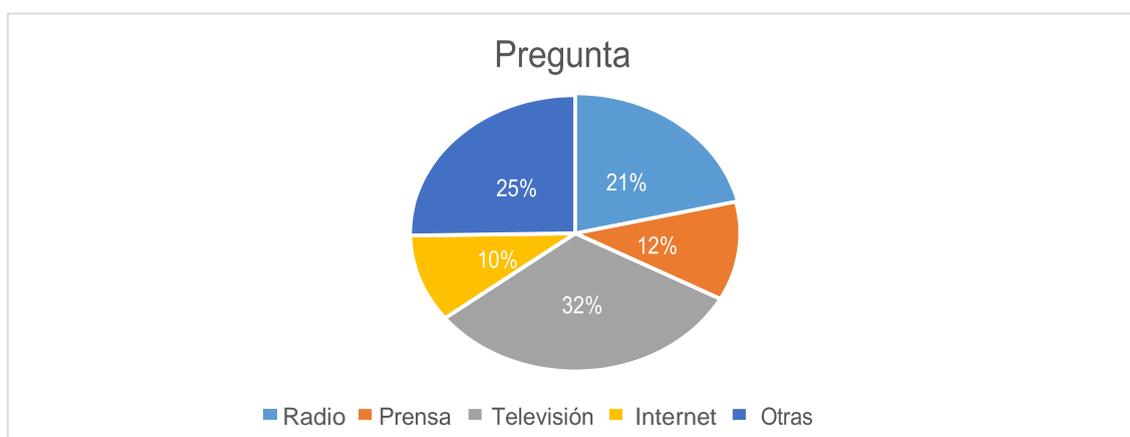


Figura 8. Medios para informarse de noticias de milagro

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

Análisis:

La mayor fuente de información noticiosa es la televisión. Luego son los comentarios que se generan entre grupos e personas que comparten ideas y criterios sobre la información que se emite en los medios. Esto nos ayuda a fortalecer el criterio de que la información audiovisual genera expectativa entre las personas.

Pregunta 9. ¿Le gustaría ver un informativo con noticias de lo que sucede en Milagro mientras viaja en este medio de transporte?

Cuadro 10. Informativo en la cooperativa

Nº	ALTERNATIVAS	RECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	205	73 %
2	De acuerdo	49	18 %
3	Indiferente	2	1 %
4	En desacuerdo	23	8 %
5	Totalmente en desacuerdo	1	0 %
		380	100 %

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

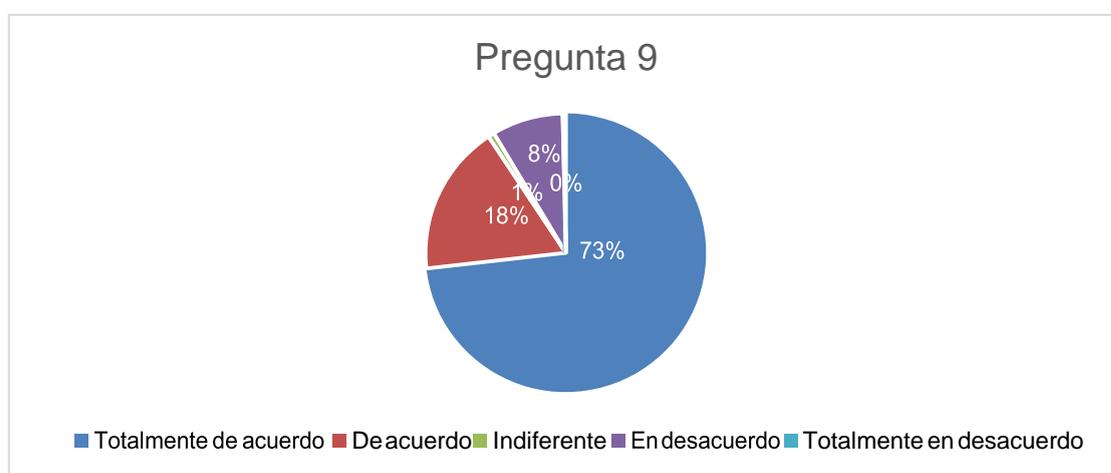


Figura 9. Informativo en la cooperativa

Autor: Iván Posligua y Fabricio Vásquez.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Coop. Rutas Milagreñas

Análisis:

La ciudadanía milagreña espera que haya una producción local que cuente con información de interés próximo de los habitantes del cantón. Este es una de los principales criterios que será tomado en cuenta para la estructura de la propuesta de investigación.

4.2.2 Análisis de entrevistas.

ENTREVISTA AL LCDO. JAIME DE LA CRUZ. PRODUCTOR

INDEPENDIENTE

1. ¿Qué considera usted acerca del contenido de los programas de televisión por suscripción en la ciudad de Milagro?

Considero que se está desperdiciando un importante espacio y que quienes figuran en los actuales momentos salvo contadas excepciones no cumplen su papel de orientadores ni formadores de opinión.

2. ¿Por qué cree usted que hay un bajo interés de los programas locales en la propia ciudadanía milagreña?

Por falta de conocimiento y preparación, conocen de otros temas pero no en esencia de Comunicación Social, no son de la academia y lo que saben es más por repetición y no por conocimiento de causa.

3. ¿Cómo se mejoraría la situación actual en los programas de noticias?

Tendría que haber una reingeniería, los actuales no quieren aprender piensan que ya lo saben todo y no están abiertos a la crítica menos a la enseñanza de algún tópico nuevo para ellos.

4. ¿Cuál sería el aporte de un informativo a la ciudadanía milagreña?

Sería lo ideal en los actuales momentos, es lo que necesita el televidente, programas que cuestionen, que propongan otras aristas, que no se conformen con una sola idea u opinión por muy respetable que sea, que indaguen pues es eso lo que quiere el televidente.

5. ¿Cómo mejoraría este tipo de programas en la comunidad milagreña?

De darse fomentaría la criticidad, la opinión fundamentada, el razonamiento desde todo punto de vista, ello desde los niveles escolares hasta los universitarios.

**ENTREVISTA A LICENCIADO JAVIER MANRIQUE, DOCENTE DE
FACSO – UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.**

1. ¿Qué considera usted acerca del contenido de los programas de televisión por suscripción en la ciudad de Milagro?

La gente paga pero no se siente satisfecha con lo observado en los programas que salen en nuestra ciudad, no es que haya malos profesionales pero lamentablemente los que están expuestos en medios responden a una realidad distinta desde el punto de vista periodístico, creen que opinión es denigrar a alguien o desquitarse por algo que les dijeron o aprovechar la situación en tiempos de campaña.

2. ¿Por qué cree usted que hay un bajo interés de los programas locales en la propia ciudadanía milagreña?

Porque no tienen los elementos para hacer un buen programa de opinión, repiten formatos gastados o lo que es peor no los utilizan adecuadamente, no hay investigación de su parte y por eso lo que comparten es muy pobre.

3. ¿Cómo se mejoraría la situación actual en los programas de noticias?

Preparando a los presentadores, haciendo guiones, fomentando la multiplicidad de fuentes consultadas y contrastadas, realizando de antemano una agenda de temas, socializando entre el grupo profesional para estar seguros que responden a las necesidades de la población.

4. ¿Cuál sería el aporte de un informativo a la ciudadanía milagreña?

La sociedad lo agradecería, es como en EEUU y sus programas de opinión, quien se ve beneficiada es esa sociedad y sus electores. Un ciudadano bien informado, con opinión madura, crítica lo reinvierte en su entorno.

5. ¿Cómo mejoraría este tipo de programas en la comunidad milagreña?

Milagro tendría hombres y mujeres, adolescentes, etc. con sentido crítico, buenos ciudadanos, que amen a su ciudad porque la conocen bien, saben sus necesidades y cómo solucionarlas, cómo requerir de sus autoridades acciones pertinentes.

4.3 RESULTADOS

De los resultados obtenidos la primera de las interrogantes proyecta que el 50 % de los encuestados utilizan a diario este medio de transporte, garantizando que el noticiero televisivo va a tener una alta sintonía.

Para respaldar el presente trabajo investigativo en la actualidad se ha demostrado su preferencia por la imagen y Milagro no es la excepción por cuanto así lo ratifica el hecho de que la novena pregunta de la encuesta da como resultado que la mayor fuente de información noticiosa es la televisión.

Por otro lado no se debe mencionar la realidad y que por lo tanto se constituye en una especie de columna vertebral del presente trabajo, por cuanto el hecho de que la mayoría de la audiencia no considera que los canales de difusión nacional establezcan

una cobertura de los hechos relevantes del cantón Milagro, convierte al presente proyecto en una herramienta ideal para el avance comunicacional de una población como la milagreña que de acuerdo a los resultados de la séptima pregunta, sintoniza muy poco las frecuencias televisivas locales.

A lo antes expuesto hay que agregarle que los recursos audiovisuales con los que cuentan las unidades de transporte no son bien aprovechado a decir de los entrevistado por cuanto un 91% de ellos coincidió en afirmar que las películas que se exhiben son netamente comerciales y por lo tanto no tienen con carácter informativo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Producción y difusión de un informativo llamado “Noticias Milagreñas” mediante el cual se mantendrá informados del acontecer local y nacional a los usuarios del transporte público del cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La información de Milagro es muy importante, sobre todo en la misma localidad donde las raíces son tan diversas y ricas en conocimientos ancestrales. Varios son los motivos de esta falta de cultura informativa, que van desde el poco incentivo en las etapas formativas de los niños, hasta la falta de promoción en los medios de comunicación como parte de su responsabilidad social con la comunidad.

Esta falta de información conlleva varios factores o elementos de los que carece la sociedad en general, como por ejemplo la falta de como un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que a su vez funcionan

como elementos esenciales dentro de un grupo social y que inciden directamente en los individuos que deben desarrollar su sentimiento de pertenencia.

Las campañas de difusión cultural tienen como objetivo promover las principales características ancestrales de una comunidad, con la finalidad de encontrar una identidad, que debe ser llevada de manera personalizada y compenetrada con su estilo de vida contemporáneo.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La falta de información y noticias de Milagro se ha vuelto un reflejo de la sociedad globalizada. La adopción y adaptación de otras culturas sobre las nuestras, ha ido mermando las propias creencias y tradiciones, desapareciendo poco a poco, a tal punto que ni estudiantes conocen cuáles son las raíces ancestrales de las que provenimos.

El desinterés por parte de quienes dirigen los destinos de Cantón, así como la desinformación en este aspecto, han colaborado para hacer fijar nuestra mirada en esta problemática.

De ahí que se vuelve importante la implementación de un Plan Audiovisual informativa, de manera que se promueva la imagen de la misma, puertas adentro, es decir entre los mismos habitantes, que son quienes finalmente proyectarán la imagen fuera de nuestros límites territoriales.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Producir material audiovisual de contenido informativo para difundirlo en los medios de transporte público de Milagro

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Informativo

Tiempo: 3 meses

Medios: transporte Público

5.6 FACTIBILIDAD

Esta propuesta es factible por todos los argumentos, que muestran la necesidad del mismo. Además se está involucrando a transportistas y a la misma comunidad milagreña, como partes de la problemática, al igual que los mismos medios informativos que ayudaran a la producción.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta tiene como propósito producir un servicio informativo veraz y oportuno a los usuarios del transporte público del cantón Milagro, quienes desde la comodidad de sus asientos podrán observar entrevistas, noticias, reportajes y crónicas periodísticas elaboradas con una óptica totalmente profesional.

Y así resaltar cada semana se editará un nuevo programa por lo tanto los usuarios que por una u otra razón no pueden ver un noticiero tendrán la posibilidad de hacerlo durante siete días. Además las programaciones grabadas se pondrán a disposición de los usuarios y estarán a la venta en las mismas unidades de transporte.

Por otro lado la información que se proyecto va a ser única y exclusivamente la generada en Milagro y sus recintos aledaños y las notas no solo estarán enfocadas en el

ámbito de la crónica roja, sino que buscaran enfocar el lado positivo de la sociedad y de destacar la silenciosa pero significativa labor de personajes anónimos.

El equipo de producción audiovisual informativo estará integrado por dos reporteros que serán quienes recojan, redacten y editen la información y un presentador o presentadora.

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO TELEVISIVO

Género	Revista -Informativo periodístico
Espacio	21 minutos
Tiempo de producción	19 minutos con 30 segundos
Tiempo Sponsor	1 minuto 30 minutos
Nombre	Claps (Aplausos en Inglés)
Calidad	1440 x 1080 (Full HD)
Transmisión	Buses Intercantonal de Milagro a Guayaquil y Viceversa.
Tratamiento	<p>Es un programa que consta de dos Ancor's que dan la bienvenida, presentan las capsulas de diferentes géneros y temas.</p> <p>El estilo del programa será Coloquial sin caer a lo vulgar ni pueblerino, manteniendo un lenguaje cómodo; sin tecnicismos.</p> <p>Aspecto Visual</p> <p>Los Ancor's estarán siempre de pie, y las tomas de ellos serán Planos Medios y Planos Americanos.</p> <p>No existirán tomas de sangre, ni peleas, o reportajes o notas amarillistas y/o sensacionalistas.</p> <p>Aspecto auditivo</p> <p>Las músicas de fondo de los videos de las cápsulas serán instrumentales modernas y las</p>

	<p>cortinas musicales de los Ancor's serán instrumental/ambiental de estilo Ambiente; ukelele.</p> <p>Aspecto Verbal o lingüístico</p> <p>Ambos Ancor's tendrán un léxico acorde a la nota sugerida con ganchos verbales al estilo del programa tales como:</p> <p style="text-align: center;">Bienvenidos a este espacio de conocimiento y entretenimiento</p> <p style="text-align: center;">En la siguiente Nota nos trasladamos a:</p> <p style="text-align: center;">Feliz Viaje</p> <p style="text-align: center;">Realizando constantemente analogías.</p>
Exteriores	Notas, Reportajes, entrevistas, Coberturas
Interiores	Bienvenida, Presentación, Despedida
Ancor's / Presentadores	Fabricio Vásquez y Javier Posligua

Cuadro 11. Especificaciones de la propuesta

Estructura y Desglose del Programa de Televisión

Tiempo estimado por bloque 7 minutos excepto el último.

Inicio de la colilla de presentación

BLOQUE 1

Bienvenida y presentación del programa

Video de capsula 1

Argumento breve sobre la capsula

Presentación de la capsula **2**

Explicación del video presentado.

Presentación de la capsula 3

Explicación del video presentado

Spot / sponsor

Bloque 2

Invitación a ver la 4ta capsula

Argumento del video observado

Ancor 1 explica sobre el 5to video y presenta la nota

Ambos Ancor's exponen su opinión al público

Ancor's 2 presenta la siguiente 6 capsula

Análisis breve de la capsula presentada

Video interactivo (capsula 7) Conocías de / Sabías que / (*cualquier de las 2*)

Spot / sponsor

Bloque 3

Invitación a ver la 8va capsula

Argumento del video observado

Ancor 1 explica sobre el siguiente video y presenta la 9na capsula

Ambos Ancor's exponen su opinión al público

Video interactivo (capsula 7) Fechas para Recordar

Bloque 4

Conclusiones y Despedida

Agradecimientos y Créditos

Spot / sponsor

Cierre Colilla

ESTRUCTURA Y TIEMPO DEL PROGRAMA CLAPS

BLOQUE 1	
TIEMPO	ESQUEMA
15''	<i>Inicio de la colilla de presentación</i>
20''	Bienvenida y presentación del programa
20''	Presentación de la nota periodística
1'35''	Video de capsula 1
30''	Argumento breve sobre la capsula
15''	Presentación del video
1'30''	Capsula 2
25''	Explicación del video presentado.
15''	Presentación del video
1'30''	capsula 3
20''	Explicación del video presentado
10''	Salida a Corte
30''	Spot / sponsor
6'15''	<i>Tiempo preestablecido del Bloque1</i>
BLOQUE 2	
10''	Colilla de Entrada
10''	Invitación a ver el video
1'30''	4ta capsula
30''	Argumento del video observado
45''	Ancor 1 explica sobre el 5to video y presenta la nota
1'30''	5ta capsula

1'	Ambos Ancor's exponen su opinión al público
15''	Ancor's 2 presenta la siguiente 6 capsula
1'	6ta capsula
45''	Análisis breve de la capsula presentada
1'	Video interactivo (capsula 7) Conocías de / Sabías que / (cualquier de las 2)
30''	Spot / sponsor
7'45''	<i>Tiempo preestablecido del Bloque2</i>

Cuadro 12. Estructura del Programa.

BLOQUE 3	
TIEMPO	ESQUEMA
10''	Colilla entrada
1'	Video interactivo (capsula 8) Fechas para Recordar
40''	Argumento sobre el espacio "Fechas para Recordar"
20''	Invitación a ver la 9va nota
1'30''	9va capsula
1'	Ambos Ancor's exponen su opinión al público
4'.40''	<i>Tiempo preestablecido del Bloque3</i>
BLOQUE 4	
1''	Conclusiones y Despedida
30''	Agradecimientos y Créditos

20''	<i>Cierre Colilla</i>
30''	Spot / sponsor
2'20''	<i>Tiempo preestablecido del Bloque4</i>
Tiempo total de programación	
21'	<i>Veinte y uno minutos con cero segundos</i>

Cuadro 13. Esquema del Programa.

Tipos de CAPSULAS

Capsulas para transmisión	
Bloque 1	Descripción
Capsula 1	Espíritu Navideño en Milagro
Capsula 2	Métodos para ser un líder
Capsula 3	Salud al día
Bloque 2	
Capsula 4	Ciudad Limpia (Responsabilidad Ciudadana)
Capsula 5	Milagro de Colección
Capsula 6	Beneficios de la correcta respiración
Capsula 7 (Sabías que)	Micro Aeropuerto en Milagro (1941)
Bloque 3	
Capsula 8	Fechas para Recordar (Natalicio, inauguración, Conmemoración etc.)
Capsula 9	Ecuador Altivo y Soberano

Cuadro 14. Tipos de Capsulas.

Descripción del Contenido

#	Tema	Descripción
Caps ula 1	Espíritu Navideño en Milagro	Parques, centros comerciales y hogares que dan ambiente a la navidad, estrategias para llamar la atención.
Caps ula 2	Métodos para ser un líder	Ítems generales para ser un líder con una breve entrevista a un Coach o Empresario del medio.
Caps ula 3	Salud al día	Tips para mantener una calidad de vida, Azúcar estable, que hacer y que no comer.
Caps ula 4	Ciudad Limpia (Responsabilidad Ciudadana)	Consecuencias del descuido ciudadano y normas para la población; cosas que pueden hacer para contribuir al cuidado del medio ambiente y de paso al embellecimiento de la ciudad.
Caps ula 5	Milagro al Descubierto	Entrevistas a personajes que coleccionan talento/ objetos de arte/ objetos poco comunes. (Entrevista a un ciudadano milagroso que colecciona Dinero y monedas de todo el mundo)
Caps ula 6	Beneficios de la correcta respiración	Capsula abierta para cualquier tema en este caso, los beneficios corporales, mentales y espirituales de la correcta respiración. Breve Entrevista.
Caps	Micro Aeropuerto en	Un breve repaso por la historia de

ula 7 (Sabías que)	Milagro (1941)	Milagro, con una breve entrevista además de ser guiada por fotos.
Caps ula 8	Fechas para Recordar (Natalicio, inauguración, Conmemoración etc.)	Entre video y fotos se rescata la novedad de la semana en Fechas para Recordar.
Caps ula 9	Ecuador Altivo y Soberano	Milagreños o ecuatorianos que trabajan o laboran en altos puestos en empresas de Renombre a nivel Mundial.

Cuadro 15. Descripción del Contenido.

5.7.1 Actividades

Para efectivizar esta propuesta es necesario llevar a cabo varios pasos que consisten en:

- Hacer las coberturas informativas en el cantón.
- Editar el material informativo en reportajes de minuto y medio máximo.
- Grabación del informativo de 10 minutos.
- Edición y posproducción del informativo.
- Difundir a todos los buses que forman parte de la Cooperativa para que

sea transmitido durante la semana.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Recurso Humano

Periodistas	\$ 400
Camarógrafo y editor	\$ 400
Presentador	\$ 400
Computadora especializada para edición	\$ 1.500
Cámara	\$ 2.000
Micrófono	\$ 150
Disco Duro	\$ 400
Total de recursos humano	\$ 5.250

Cuadro 16. Recurso Humano

El financiamiento será canalizado a través de entidades públicas y privadas del cantón que deseen contar con publicidad en estos espacios informativos.

5.7.3 Impacto

La producción audiovisual informativa será un instrumento importante en los transporte públicos de canton Milagro, ya que permitirá estar informados a los usuarios mediante contenidos de actualidad.

La producción audiovisual favorecerá a los usuarios del canton milagro y sus alrededores.

La producción audiovisual fomentara a una cultura informativa en los usuarios de la comunidad milagreña.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 17. Cronograma

<i>Actividades</i>	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	<i>Sem 8</i>
<i>Coberturas periodísticas</i>	X				X			
<i>Edición de reportajes</i>		X				X		
<i>Grabación de las presentaciones del programa</i>			X				X	
<i>Posproducción</i>				X				X
<i>Socialización de los materiales con la Cooperativa</i>				X				X
<i>Difusión en la Cooperativa de transporte</i>						X	X	X
								X

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

La propuesta se la evaluará basada en los criterios de acuerdo a los logros obtenidos en la Producción audiovisual informativa, realizando su respectivo análisis. Se evaluó la actitud de los usuarios del transporte público del estudio de la propuesta, se ha conseguido la aceptación y emisión de los contenidos informativos para obtener la aceptación de los usuarios que viajan a la ciudad de Guayaquil y viceversa que viajan diariamente en las unidades de transporte.

CONCLUSIONES

- De los resultados obtenidos mediante la investigación de opinión realizada para el presente proyecto comprueban que la mayor parte de la población se siente insatisfecha con la producción de películas que se emite en los buses de transporte público.
- Medir la percepción de los contenidos audiovisuales informativos en los usuarios que viajan en el transporte público del cantón Milagro.
- Los resultados ratifican la hipótesis, y definen que todos los valores de la producción audiovisual informativa de la audiencia, aunque enfatiza sobre todo el contenido. Esto demuestra que la percepción de calidad está vinculada con la calidad del contenido más que con otros valores de producción.

RECOMENDACIONES

Como resultado del trabajo investigativo se recomienda:

- Es recomendable para la elaboración de Producción audiovisual informativa utilizar recursos necesarios que pueda captar la atención de los usuarios del transporte público del cantón Milagro.
- Es necesario presentar una programación informativa de noticias locales con segmentos para satisfacer a los usuarios del transporte público del cantón Milagro.
- Del proceso investigativo del proyecto se evidenció que esta propuesta es viable y considerada con el resultado de las encuestas realizada a los usuarios del transporte público del cantón Milagro Es necesario crear nuevas estrategias innovadoras en contenidos audiovisuales informativos.

Bibliografía

Abadía, J. M. (1993). *Introducción a la Tecnología audiovisual*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós Ibérica, S.A.

Ana María Miralles. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Editorial Norma.

Angel Saiz. (2003). *Platón, tres diálogos sobre la retórica y la comunicación*. UNAM.

Aristizábal, E. (s.f.). *opinionesudea.wordpress.com*. Obtenido de opinionesudea.wordpress.com:

<https://opinionesudea.wordpress.com/2008/03/13/el-periodismo-de-opinion/>

Armendáriz, P. E. (2013). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA ESCUELA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA ESCUELA DE COMUNICACIÓN: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8294>

ASAMBLEA NACIONAL. (25 de Junio de 2013).

[http://www.presidencia.gob.ec/wp-](http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf](http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf).

Obtenido de [http://www.presidencia.gob.ec/wp-](http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf](http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf):

[http://www.presidencia.gob.ec/wp-](http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf](http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf)

Carmen Valeska Müller. (2000). *Manual de Preparación PSU - Lenguaje y comunicación*. Santiago, Chile: Ediciones UC.

Charles Tilly. (2010). *Democracia*. Madrid - España: Ediciones AKAL.

concepto definicion. (s.f.). Obtenido de *concepto definicion*:

<http://concepto definicion.de/parcialidad/>

González, A. (2008). Los medios audiovisuales. Concepto y tendencia de uso en el aula. *Revista digital ZEUS*, Número 14.

González, A. P. (2013). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR - FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL*. Obtenido de *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR - FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL* : <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/T-UCE-0009-58.pdf>

José Martínez A. (1997). *Introducción a la tecnología audiovisual; Televisión, vídeo, radio*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lasswell, H. (2004). *Teorías de la Comunicación*. Editorial Universitaria.

Lumière, H. (2016).

<http://www.biografiasyvidas.com/monografia/lumiere/cine.htm>. Obtenido de

<http://www.biografiasyvidas.com/monografia/lumiere/cine.htm>:

<http://www.biografiasyvidas.com/monografia/lumiere/cine.htm>

Martínez Abadía, J. (1997). *Introducción a la tecnología audiovisual; Televisión, vídeo, radio*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Natalia Tobón Franco. (2009). *Libertad de expresión y derecho de autor: guía legal para periodistas*. Colombia: Universidad del Rosario.

Pinto.", Ó. J. (2011). *Yo informo, tú opinas, ellos se forman, todos comunicamos*. Bogotá - Colombia: Los Libertadores.

Rafael Díaz Arias. (2007). *Periodismo en televisión*. Barcelona: Edit. Bosch.

Sandoval, C. G.-G. (1990). *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José: Escuela de ciencias de la comunicación.

Santiago, A. T. (julio de 2011).

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16892/1/Revista%20digital%20interactiva%20de%20Dise%C3%B1o%20y%20Producci%C3%B3n%20Audiovisual%20para%20la%20ESPOLn.pdf. Obtenido de

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16892/1/Revista%20digital%20interactiva%20de%20Dise%C3%B1o%20y%20Producci%C3%B3n%20Audiovisual%20para%20la%20ESPOLn.pdf:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16892/1/Revista%20digital%20interactiva%20de%20Dise%C3%B1o%20y%20Producci%C3%B3n%20Audiovisual%20para%20la%20ESPOLn.pdf>

Shannon, C. (2003). *Teoria De Informacion Y Comunicacion Social*. Editorial Abya Yala.

UNESCO. (s.f.). www.unesco.org. Obtenido de www.unesco.org:
<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/values-sd/>

wikipedia. (s.f.). Obtenido de [wikipedia](http://es.wikipedia.org/wiki/Oposici%C3%B3n):
<https://es.wikipedia.org/wiki/Oposici%C3%B3n>

wikipedia. (28 de Agosto de 2012). [wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_interna). Obtenido de [wikipedia.org](https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_interna): https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_interna

ANEXOS

Anexos 1. Formato de la Encuesta

Selecciones la respuesta que usted considere como correcta.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia ve televisión por cable al día?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
Todos los días	
Hasta 4 días a la semana	
Solo los fines de semana	
Una vez a la semana	
Rara vez	

Pregunta 2. Cuando utiliza este medio de transporte, ¿qué hace usualmente mientras viaja?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
Mira el paisaje	
Lee algún medio impreso	
Conversa con otro usuario	
Duerme	
Ve la película que proyecta	

Pregunta 3. ¿Qué tipo de información audiovisual recibe usted mientras viaja en autobús?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
Videos musicales	
Informativos	
Películas	
Documentales	
Sketch cómicos	

Pregunta 4. ¿Considera usted que las películas que le exhiben es este medio de transporte son aptas para todo público?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Pregunta 5. ¿Considera usted que las películas que exhiben en este medio de transporte son un aporte positivo la ciudadanía que frecuenta esta cooperativa?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Pregunta 6. ¿En qué canales ve usted informativos televisivos?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
Ecuavisa	
Tc Televisión	
Canal uno	
Milagro City	
Tele Milagro	

Pregunta 7. ¿Cree usted que los noticieros televisivos de los canales nacionales brindan información del cantón Milagro?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Pregunta 8. ¿Cómo se entera de las noticias que suceden en Milagro?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
Radio	
Prensa	
Televisión	
Internet	
Otras personas	

Pregunta 9. ¿Le gustaría ver un informativo con noticias de lo que sucede en Milagro mientras viaja en este medio de transporte?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Anexos 2. Fotografía de la investigación



Grabación y producción audiovisual del informativo para los usuarios del transporte público del cantón Milagro.



Los autores del proyecto en la producción audiovisual del informativo para el transporte público.



Iván Posligua y Ricardo Vásquez autores del proyecto de producción de informativo audiovisual.



Ricardo Vásquez producción en informativo audiovisual que permita el uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación para desarrollar las habilidades y técnicas.