



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**  
**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**PERIODISTA**

**TEMA:**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS MATINALES DE TELEVISIÓN "EL CLUB DE LA MAÑANA " Y " EN CONTACTO " Y EL IMPACTO QUE PRODUCEN EN LA POBLACIÓN FEMENINA DE LA COOPERATIVA JUAN MONTALVO.**

**Tutor:**

**Lcdo. Msc FEDERICO GUILLERMO VARAS CHIQUITO**

**Autora:**

**DAMARIS NARCISA ROMÁN RONQUILLO**

**Guayaquil, 2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

La señorita ROMÁN RONQUILLO DAMARIS NARCISA, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS MATINALES DE TELEVISIÓN "EL CLUB DE LA MAÑANA " Y " EN CONTACTO " Y EL IMPACTO QUE PRODUCEN EN LA POBLACIÓN FEMENINA DE LA COOPERATIVA JUAN MONTALVO.

Autora:

---

ROMÁN RONQUILLO DAMARIS NARCISA

C.I 0931444152

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS MATINALES DE TELEVISIÓN "EL CLUB DE LA MAÑANA " Y " EN CONTACTO " Y EL IMPACTO QUE PRODUCEN EN LA POBLACIÓN FEMENINA DE LA COOPERATIVA JUAN MONTALVO. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

### **PERIODISMO**

Presentado por: ROMÁN RONQUILLO DAMARIS NARCISA

---

MSC, LCDO FEDERICO GUILLERMO VARAS CHIQUITO  
TUTOR

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Impacto Programas Matinales 2016-09-14.docx (D22102032)  
**Submitted:** 2016-10-01 00:58:00  
**Submitted By:** damarisroman20@gmail.com  
**Significance:** 3 %

#### Sources included in the report:

ESTADISTICA GRAFICOS.docx (D11342385)  
1433474267\_426\_\_PERFIL%252BSOCIODEMOGR%2525C3%252581FICO.pptx (D14768071)  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/cafe-y-bolon-television-ecuador-diversidad-teleamazonas.html>  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/la-columna-de-angello-barahona/1/mananeros-buenos-y-una-estrellita-para-la-noche>  
<http://www.eluniverso.com/2004/02/12/0001/262/8E3B9BA15BF34F53A99447A676EAFDAD.html>  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-92672006000200002](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200002)  
<http://www.fao.org/docrep/006/y8705s/y8705s00.htm>  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/catrinala-encontacto-ecuavisa-renuncia-television.html>  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/clubdelmanana-rtv-aniversario-television-ecuador.html>  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/gamatv-quegusto-revistafamiliar-television-famosos.html>  
<http://www.thecult.es/cronicas/diego-armario-el-periodismo-basura-no-solo-existe-en-la-prensa-rosa.html>  
<http://www.rppnet.com.ar/efectostv.htm>  
[http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto\\_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf](http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf)  
<http://www.eunsa.es/tienda/comunicacion/1267-calidad-y-contenidos-audiovisuales.html>



# **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

## **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** Análisis Comparativo De Los Programas Matinales De Televisión "EL CLUB DE LA MAÑANA " Y " EN CONTACTO " Y el impacto que producen en la población femenina de la cooperativa Juan Montalvo

**AUTOR:**  
Damaris Narcisca Román Ronquillo

**REVISORES:**  
Lcdo. Msc Federico Guillermo Varas Chiquito

**INSTITUCIÓN:**  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**FACULTAD:**  
Ciencias Sociales y Derecho

**CARRERA:**  
Periodismo

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 118 PÁGINAS

**ÁREAS TEMÁTICAS:**  
Comunicación Social, Ley Orgánica de Comunicación, Programas Televisivos

**PALABRAS CLAVE:**  
Influencia, audiencia femenina, contenidos, programas matinales, El Club de la Mañana, En Contacto

**RESUMEN:**  
Los programas televisivos como los Programas Matinales van dirigidos a las amas de casa y se destacan por transmitir temas populares y novedosos. Los programas matinales más destacados por trayectoria y audiencia son En Contacto de Ecuavisa y El Club de la Mañana en RTS. En la actualidad debido a la competencia televisiva algunos programas matinales han disminuido la calidad de sus contenidos, mismos que en algunos casos tienen la finalidad de sólo generar rating. Esta investigación pretende ejecutar un análisis comparativo de los programas en mención, para determinar la influencia que éstos pueden ejercer en la población femenina de la cooperativa Juan Montalvo ubicada al norte de Guayaquil. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron las encuestas y entrevistas; las encuestas estuvieron dirigidas a las féminas amas de casa que habitan en la Coop. Juan Montalvo, mientras que las entrevistas se dirigieron a tres

profesionales claves del medio televisivo; un Productor de Contenidos, un Director de Televisión, y además una Psicóloga Social. Al finalizar esta investigación se concluye que el programa matinal con mayor sintonía en la Cooperativa Juan Montalvo es En Contacto, pues se destaca por sus contenidos positivos y por sus presentadores.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Damaris Narcisa Román Ronquillo	Teléfono: 042122507 0979143678		E-mail: <a href="mailto:damarisroman20@gmail.com">damarisroman20@gmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN - DECANO MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ - PERIODISMO		
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 - DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251		
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec		

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a ti Jehová que con tu ayuda me has sabido guiar por el buen camino, y has hecho de mí una persona de bien. Quien me dio fuerzas para creer en mí mismo y terminar un trabajo que parecía imposible de culminar. Con mucho amor para mis queridos padres, quien han sabido ser mi luz en este trayecto y quienes siempre confiaron y creyeron en su hija.

A nuestra querida Universidad que nos abrió sus puertas para incursionar nuestra formación en ella, a los docentes que impartieron sus cátedras y nos llenaron de sabios conocimientos durante este largo camino que recorrimos. Y sobre todo a mi nuestro Tutor de Tesis Lcdo. Msc Federico Guillermo Varas Chiquito que me supo guiar en este proyecto, y me compartió sus conocimientos para que este trabajo sea de éxito.

DAMARIS NARCISA ROMÀN RONQUILLO

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis principalmente a Dios que es mi mejor amigo y compañero, el que nunca me ha dejado sola y me ha sabido guiar por los senderos del saber. Con la bendición de Él soy lo que soy hasta ahora, y que en los peores momentos me daba fuerzas para no desmayar y seguir adelante en mis proyectos y sueños. A mis padres que son mi pilar fundamental, me apoyaron durante este largo camino confiando en mí y me brindaron sus sabios consejos .A mis hermanos que en gran parte también han estado junto a mí apoyándome y dándome aliento para seguir adelante y no decaer, para mi sobrina Fiorella a este pedacito de persona que me alegra la vida, por ti amor para que en un futuro te sientas orgullosa de tu tía que te ama con todo su corazón. Así culmino una etapa más de los objetivos que quiero en mi vida profesional y lo comparto con mis dos mejores amigas Betty Flores y Vanessa Moya mi abogada y Doctora favorita gracias por siempre estar en mis peores momentos y disfrutar mis éxitos.

**DAMARIS NARCISA ROMÀN RONQUILLO**

## RESUMEN

Los programas televisivos como los Programas Matinales van dirigidos a las amas de casa y se destacan por transmitir temas populares y novedosos. Los programas matinales más destacados por trayectoria y audiencia son En Contacto de Ecuavisa y El Club de la Mañana en RTS. En la actualidad debido a la competencia televisiva algunos programas matinales han disminuido la calidad de sus contenidos, mismos que en algunos casos tienen la finalidad de sólo generar rating. Esta investigación pretende ejecutar un análisis comparativo de los programas en mención, para determinar la influencia que éstos pueden ejercer en la población femenina de la cooperativa Juan Montalvo ubicada al norte de Guayaquil. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron las encuestas y entrevistas; las encuestas estuvieron dirigidas a las féminas amas de casa que habitan en la Coop. Juan Montalvo, mientras que las entrevistas se dirigieron a tres profesionales claves del medio televisivo; un Productor de Contenidos, un Director de Televisión, y además una Psicóloga Social. Al finalizar esta investigación se concluye que el programa matinal con mayor sintonía en la Cooperativa Juan Montalvo es *En Contacto*, pues se destaca por sus contenidos positivos y por sus presentadores.

**Palabras claves:** Influencia, audiencia femenina, contenidos, programas matinales, El Club de la Mañana, En Contacto.

## **ABSTRACT**

Television programs such as morning programs are aimed at housewives and stand out for their content with popular and novelties issues. The morning programs for their career highlights and audience are “En Contacto” from Ecuavisa and “El Club de la Mañana” from RTS. Nowadays, due to high competition some television morning shows have decreased their quality’s content, which, in some cases, are designed to generate only an increment of audience. This research aims to perform a comparative analysis of the programs in question, to determine the influence they can exert on the female population of the cooperative Juan Montalvo which is located at north of Guayaquil. The used data collection techniques were surveys and interviews; surveys were aimed at housewives home females living in the Coop. Juan Montalvo, while interviews were addressed to three key professionals of television; a producer of contents, a Director of Television, and also a Social Psychologist. Upon completion of this investigation it concludes that the morning program with more audience at the Cooperative Juan Montalvo is “En Contacto”, as it is known for its positive content and presenters.

**Key words:** Influence, female audience, content, morning shows, The Morning Club, In Touch.

## INDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	IV
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	4
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.1. TEMA DE TITULACIÓN.....	4
1.2. TÍTULO .....	4
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.6.1. OBJETIVO GENERAL .....	8
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.9. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER .....	10
1.10. VARIABLES .....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO .....	11

2.1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	11
2.1.1.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	11
2.1.2.	CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS .....	12
2.1.3.	HISTORIA DE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA.....	15
2.1.4.	PROGRAMAS MATINALES TELEVISIVOS EN ECUADOR .....	17
2.1.5.	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS “EN CONTACTO” Y “EL CLUB DE LA MAÑANA” .....	24
2.1.6.	ASPECTO PSICOLÓGICO .....	33
2.1.7.	ASPECTO SOCIOLÓGICO .....	34
2.1.8.	ASPECTO FORMATIVO.....	35
2.1.9.	ASPECTO COMUNICATIVO .....	35
2.2.	MARCO LEGAL.....	36
2.2.1.	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN .....	36
2.2.2.	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR .....	39
2.2.3.	SUPERCOM.....	40
2.2.4.	REGLAMENTO INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN .....	41
2.3.	MARCO CONCEPTUAL .....	41
2.3.1.	ANÁLISIS COMPARATIVO.....	42
2.3.2.	CALIDAD DE CONTENIDO.....	45
2.3.3.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	48
2.3.4.	DEFINICIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS.....	50
2.3.5.	OTRAS DEFINICIONES.....	51
CAPÍTULO III.....		53
3.	MARCO METODOLÓGICO .....	53
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	53
3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
3.3.	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
3.4.1.	POBLACIÓN .....	57
3.4.2.	MUESTRA .....	57
3.5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	59
3.6.	PRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	59

3.6.1.	Resultados de Pregunta N°1.....	60
3.6.2.	Resultados de Pregunta N°2.....	61
3.6.3.	Resultados de Pregunta N°3.....	62
3.6.4.	Resultados de Pregunta N°4.....	63
3.6.5.	Resultados de Pregunta N°5.....	64
3.6.6.	Resultados de Pregunta N°6.....	66
3.6.7.	Resultados de Pregunta N°7.....	67
3.6.8.	Resultados de Pregunta N°8.....	68
3.7.	ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS .....	69
3.7.1.	Entrevista dirigida al Psicólogo Social.....	69
3.7.2.	Entrevista dirigida al Productor de Contenidos.....	71
3.7.3.	Entrevista dirigida al Director de televisión.....	73
3.8.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN GENERAL DE RESULTADOS .....	75
CONCLUSIONES .....		79
RECOMENDACIONES.....		81
BIBLIOGRAFÍA .....		82
ANEXOS .....		97
	ANEXO N°1: FORMULARIO DE ENCUESTA.....	97
	ANEXO N°2: ENTREVISTA A PRODUCTOR DE TELEVISIÓN .....	99
	ANEXO N°3: ENTREVISTA A PSICÓLOGO SOCIAL .....	101
	ANEXO N°4: ENTREVISTA A DIRECTOR DE TELEVISIÓN .....	103

## INTRODUCCIÓN

A nivel nacional en la actualidad el periodismo se da con mayor fuerza y volumen, en ocasiones es tanta la información que el receptor puede abrumarse. Existen programas de diversos enfoques como los de entretenimiento, los familiares, y los formativos. Sin embargo hay una premisa fundamental que se debe aclarar. “Ser talento de pantalla no es igual a ser periodista o reportero” (Franco Varas, 2016) (parr.1). Es decir que el manejo de la información debe realizarse por el profesional adecuado. Esto haría que la difusión de contenidos en el país sea de mejor calidad.

Como se conoce, la tecnología no ha sido “más que una herramienta que ayuda a difundir la información y de esta manera potencializó la comunicación a nivel mundial”, así lo expresa Franco (2016) (parr.2). No obstante para el autor existen programas que han sobresalido desde sus inicios por el pensamiento crítico, veraz y responsable. Su finalidad ha sido informar y entretener frente a adversidades que se presentan en esta era contemporánea.

Sin embargo no sólo en el país, sino a nivel mundial, estas características que impulsaron a la televisión se ven cada vez más ausentes. Y no porque el profesional de la comunicación haya olvidado su deber para con la sociedad, sino por la poca participación que tienen en los medios. Sumado a esto la falta de contenido cultural que se transmite. Sin embargo dentro de los programas matinales existen aún contenidos que se salvan de perder su valor cultural.

Para Salgado (2012) desde el comienzo de los programas matinales, “estos eran orientados a las amas de casa” (p.1). Por lo tanto expone que sus horarios de transmisión eran por tempranas horas del día. No obstante estos programas transmitían contenido de carácter familiar. Con el avance de la tecnología y la elevada

competencia hubo programas que perdieron el rumbo y sus contenidos empezaron a perder la calidad inicial.

Es importante mencionar, siguiendo lo expuesto por Salgado (2012) que los programas matinales “son de un alto nivel de influencia en los espectadores del sexo femenino” (p.13). Por ello es indispensable estudiar de qué manera sus contenidos impactan en su audiencia. Dado que es en muchas de las ocasiones para estas féminas son el principal referente de lo que sucede en su sociedad.

Hay que recalcar que existen programas que luego de analizar su desenvolvimiento se han replanteado en muchos aspectos. Dentro de estos aspectos no sólo está la calidad de sus contenidos, sino también la inclusión de más personal calificado para presentar o desarrollar notas que van de acuerdo a su profesión. Debido a que los programas matinales “son revistas que contienen información diversificada”, tal como lo detalla Wolton (2005) (p.24).

Por ende es fundamental, según lo expuesto por More (2015) considerar que “la vida actual de las mujeres ha tomado un cambio notorio” (p.43). Por ello ciertos programas matinales también han modificado sus horarios y su enfoque. Puesto que si no logran captar la atención de la audiencia meta, no cumplirían con el rating estimado. El rango de edades de las mujeres que consumen estos programas matinales según el autor puede comprender entre los 20 y 45 años de edad. Por lo tanto la información que se transmita y los autores de los contenidos, deben apegarse a la realidad de cada estilo de las mujeres actuales.

“Aunque la intención es entretener, informar y comunicar, se debe analizar los posibles aspectos negativos” (Esquivada, 2006) (p.9). Dichos aspectos pueden no ser intencionales, pero es necesario estudiarlos y darles un enfoque más positivo. Por

ejemplo incentivar el ahorro, la nutrición o el cuidado de sus familiares. Dado que la televisión impactaría de forma positiva si logra que los aspectos de los hogares evolucionen en pro de una mejor forma de vida.

## **CAPÍTULO I**

### **1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE TITULACIÓN**

Programas matinales en la televisión Ecuatoriana y el impacto que producen en los televidentes de la Cooperativa Juan Montalvo.

#### **1.2. TÍTULO**

Análisis comparativo de los programas matinales de televisión "El Club de la Mañana " y " En Contacto" y el impacto que producen en la población femenina de la cooperativa Juan Montalvo.

#### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según Álvarez, Barrera, Bernedo & otros (2004) “desde sus inicios, los medios de comunicación tuvieron como premisa fundamental informar a la sociedad sobre hechos o acontecimientos de carácter científico, social y político” (p.25). Luego con el avance tecnológico se empezó a difundir contenido de carácter cultural y formativo. Sin embargo en medio de esta evolución, es necesario establecer que la televisión como medio de comunicación debe ser de carácter instructiva.

Es decir que a pesar de que existan programas de carácter menos formal, se debe aprovechar los recursos como el lenguaje y formatos que permitan formar a la audiencia. Esta formación se da mediante la constante motivación que se debe provocar en los televidentes hacia un determinado aprendizaje o la inducción de valores positivos. “Hechos que hagan modificar aspectos negativos y permita

desarrollar un mejor análisis de los estilos de vida que se llevan en la actualidad”, como lo determinan Álvarez, y otros (2004) (p.26).

Para Franco (2016) (parr.2) “es importante mencionar que los programas de trama formativa no tienen mucha acogida en la sociedad actual”, por ello se ha recurrido a los programas de entretenimiento que usando técnicas y lenguaje más amigable pueda formar a sus televidentes. Generalmente se ve esto en programas matinales, dado al grado de aceptación que han mostrado en sus espectadores.

Estos programas se enfocan en el tipo de entretenimiento e información que contribuye a potencializar su audiencia. Muchos de estos programas van direccionados a la población femenina que es la que más posibilidades de observarlos tiene. Existen programas como “En Contacto” que dentro de sus segmentos “dedica espacios contra la violencia de género, la revalorización del rol de la mujer en la sociedad y otros segmentos como nutrición, reciclaje y cocina” (Franco, 2016) (parr.3).

Sin embargo también estos programas se dan espacio para otros temas, como el caso de “El Club de la Mañana” que usa un lenguaje más popular e incluye sorteos en vivo y espacios de farándula. “No obstante hay que mencionar que hay público para cada uno respectivamente y que las afinidades que se crean tienen que ver mucho con los estilos de vida que llevan sus espectadoras” (García A. , 2016)

Se puede citar entonces que la influencia y el impacto de estos dos programas pueden ser altos. Sea positivo o negativo, llega a muchas mujeres. Es importante mencionar que estos programas emplean mucho las experiencias de vida de otras mujeres para llegar a la psiquis de su audiencia. Mostrando de cierta forma que siempre hay oportunidad de superarse y ser mejor persona.

Aunque se pensaría que por los horarios que tienen conducen a las amas de casa a descuidar sus labores, es importante mencionar el apoyo que dan los mismos en cuanto a la información que les pueden brindar y las motivaciones para que sus hogares sean más cálidos. Por ello se ha notado un cambio de horario o un ajuste en el tiempo que duran sus programaciones.

Hay que reconocer que en cierta forma la participación de profesionales, siguiendo lo expuesto por Reinoso (2014), sean estos psicólogos, comunicadores, reporteros, etc. “hace que el contenido que transmiten sea de mayor impacto y con más bases responsables” (pp.1 -2). Aunque según este autor no está de más considerar una mayor inclusión de elementos calificados a la hora de informar. Lo que permitirá asegurar que la información que se transmite es la adecuada para el público que la consume.

Es importante para Salgado (2012) que los programas matinales “sean ejemplo positivo para la población femenina a diferencia de muchos programas vespertinos que son poco culturales y nada formativos” (p.3). Es por ello que la premisa debería ser influir de manera correcta en la sociedad y brindarles opciones que permitan mejorar sus comportamiento, sin importar cual fuere su audiencia escogida.

En el medio nacional la industria de la televisión ha buscado generar rating y aumentar sus beneficios económicos como empresa privada. Y ha olvidado el verdadero sentido de la comunicación. El sentido de informar, entretener y contribuir con el desarrollo de la sociedad. Por eso dependen de la audiencia para generar rating. Pero el hecho de comunicar debe realizarse con las bases y medidas que se requieren. Es decir “con personal calificado, más allá de una cara bonita y un cuerpo atractivo. Sino en su formación académica, en sus aptitudes profesionales y en su

sentido de responsabilidad para con la audiencia”, como lo expone Wolton (2005) (p.17).

#### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera los programas matinales “En Contacto” y “El Club de la Mañana” impactan en la población femenina de la Cooperativa Juan Montalvo?

#### **1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

En esta parte del trabajo investigativo se debe considerar el grado de influencia que genera en la población femenina de la población escogida, los contenidos generados y transmitidos por los programas matinales de la televisión ecuatoriana, específicamente “En Contacto” y “El Club de la Mañana”. Para ello se ha planteado las siguientes variables:

- ¿De qué forma estas revistas familiares transmitidas en horarios matinales influye en la audiencia femenina de la Cooperativa Juan Montalvo?
- ¿Cómo pueden contribuir de mejor manera dichos programas al desarrollo y progreso de las amas de casa o mujeres en general que forman parte de su audiencia?
- ¿De qué manera estos programas respetan la equidad de género y la interculturalidad de la población femenina?

## **1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer comparativamente la influencia que ejercen los programas matinales “El Club de la Mañana” y “En Contacto” en la población femenina de la cooperativa Juan Montalvo.

### **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Recopilar datos y referencias bibliográficas que permitan un análisis sistematizado del tema y orientar de mejor forma el desarrollo del mismo.
- Analizar aspectos de los contenidos transmitidos por los programas matinales de la televisión ecuatoriana.
- Determinar mediante técnicas de investigación de qué manera el enfoque de los contenidos de los programas matinales pueden influir en la audiencia que ve sus transmisiones.
- Explicar los tipos de medidas que puedan contribuir al cumplimiento de las normas de la Ley Orgánica de Comunicación en los programas matinales.

## **1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente tema es objeto de estudio porque en el medio televisivo actual, se ha visto que la industria se enfoca en generar mayores niveles de rating, aumentar popularidad y generar competencia con otros programas de similares características, sean estos de revista familiar, farándula o prensa rosa. Dejando de lado muchos aspectos que son de mayor interés como “divertir sanamente, informar y generar contenido que permita generar rating sin llegar al abuso de sensacionalismo o depender de personajes de realities”, como lo define Guzmán (2013) (parr.1).

Por lo tanto el principal motivo para desarrollar la presente investigación es poder medir el impacto que los programas matinales generan en la audiencia. Esta audiencia generalmente es la población femenina. Si bien es cierto que los contenidos que se transmiten en estos programas matinales pueden ser de apoyo para las televidentes, siguiendo lo expuesto por Esquivada (2006) “es necesario considerar también los aspectos negativos que pudieran influir en ellas” (pp.10 -11).

Es necesario considerar que la finalidad del presente estudio se direcciona a medios televisivos dado que son los de mayor consumo en la población seleccionada, por ende el interés radica en analizar si los contenidos son de calidad. El direccionamiento de los programas, según Wolton (2005) “además de entretener debe proponer oportunidades de desarrollo en su audiencia” (p.5). En caso contrario es necesario que se empiece a implementar mayor control dentro del ámbito de la comunicación en medios públicos.

Sin duda alguna la problemática afecta a gran parte de la población y a los profesionales de la comunicación que tras su formación académica intentan retribuir a la sociedad lo aprendido. “Pero que muchas de las veces esta intención no es direccionada de la mejor forma y en ciertas ocasiones sin conocer sus capacidades se les desplaza por elementos no calificados” (Franco Varas, 2016) (parr.2). De cierta manera esa situación ha hecho que el periodismo en el país pierda seriedad y calidad.

Al generar mayor control en los contenidos de los programas matinales y lograr el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, se impactará de manera positiva en la audiencia. Debido que al tener contenidos que motiven al desarrollo de la población femenina y que los profesionales del periodismo tengan mayor participación en programas televisivos se permitirá, mediante su trabajo que la

actividad periodística recobre el sentido verdadero de informar y entretener con cultura. “Así evitar que avance el deterioro de la calidad del contenido difundido en programas televisivos”, como lo determina Camacho (2010).

### **1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

- *Campo de estudio:* Comunicación y medios – Ciencias Sociales
- *Área:* Medios Televisivos
- *Tiempo:* 2016
- *Campo Geográfico:* Coop Juan Montalvo, Norte de Guayaquil.
- *Aspecto:* Influencia de programas matinales.
- *Género:* Sector femenino.

### **1.9. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

Los programas matinales del Ecuador contribuyen de manera positiva en la audiencia femenina cuando sus contenidos son de calidad, lo que motiva el desarrollo positivo y activo de sus espectadoras.

### **1.10. VARIABLES**

En el presente estudio se observan:

- *Variable Independiente:* Contenido transmitido por programas matinales “En Contacto” y “El Club de la Mañana”
- *Variable Dependiente:* Impacto que generan estos programas matinales en la población femenina de la Cooperativa Juan Montalvo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

El Marco Teórico Referencial es la sección del trabajo de investigación donde se exponen los conceptos relevantes que se han considerado parte del problema o hipótesis. Este proceso aporta a la investigación una sistematización coordinada de las referencias teóricas que se ha planteado el investigador para “comprender de manera más amplia la problemática y establecer posibles soluciones de carácter específico” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2000) (p.54).

Por ello para el presente caso se exponen las teorías que se han seleccionado como principales intervinientes para efectuar el análisis completo del problema de estudio. Estas conceptualizaciones o términos son los ejes por los que el trabajo investigativo rota. De esta forma se expone:

##### **2.1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación según los autores Fernández & García (2001) “exponen a la sociedad no sólo contenido, sino también modelos a seguir, sean estos presentadores, reporteros o periodistas” (p.32). Sin importar la determinación de estos, también forma parte de la actividad comunicacional. Pero estos medios de comunicación además tienen un papel principal en las vidas de los hombres, sea tanto para ocio como para lo laboral.

Por esto, es muy importante conocer que “la comunicación es el mecanismo mediante el cual se construyen y desarrollan los procesos de relación en la sociedad” (Fernández García & García Rico, 2001) (p.80). Sin embargo, luego de lo expresado

por Fernández & Rico, la finalidad es además de transmitir un mensaje, modificar conductas posteriores al acto comunicacional. Esta se efectúa de diversas formas y por ello se expone la clasificación de los medios de comunicación y de qué formas llegan a su audiencia.

Como se conoce los medios de comunicación son sistemas que permiten transmitir códigos de comunicación o mensajes. Se presentan en diferentes soportes, los mismos que se han clasificado en tres grupos relevantes como: visuales, auditivos y audiovisuales. La misma clasificación para los autores incluye a los siguientes soportes:

- *Medios Visuales.*- donde solo interfiere la visión para comunicarse, ejemplo: revistas, periódicos, libros, informes, etc.
- *Medios Auditivos.*- Se requiere sólo del uso de sentido auditivo como su nombre lo indica, ejemplo: discos, radios, cd's.
- *Medios Audiovisuales.*- Intervienen o interactúan los sentidos básicos de la visión y el oído. Ejemplo: televisión, cine, internet, videos y multimedias.

### **2.1.2. CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS**

Los Programas de Televisión tienen dos grandes clasificaciones según Tomas (2006). “Una es por el horario y otra es por su contenido. A mediados de los 90's se identificaron los horarios donde la audiencia era de mayor nivel” (parr.7). Determinando así que la televisión consta de cuatro franjas de programación:

- Matinal: franja dedicada a asuntos informativos, familiares e infantiles.
- Vespertino: franja donde predomina contenido de ocio como telenovelas, farándula o dramas populares.

- Nocturno: franja donde se transmite mayormente programas de entretenimiento, noticias, películas y series.
- Madrugada: franja dedicada a deportes, resumen de noticias, largometrajes y repeticiones de programación relevante.

Pero por su contenido para Lozano (2007) (p.125) los programas televisivos se clasifican en:

- Promocionales: conocidos como comerciales o spots. Sirven para publicitar.
- Teledrama: se caracterizan por estructuras de estilo teatral, como las telenovelas.
- Noticieros: su finalidad es difundir reportajes, entrevistas, etc. Sobre la situación actual de un sector determinado.
- Deportivos: se difunde información de carácter deportivo a nivel nacional y mundial, generalmente se dan en horarios nocturnos después de las noticias
- Infantiles: se caracteriza por caricaturas o programación para niños.
- Musicales: se presenta contenido musical de actualidad, con breves cápsulas de historia musical.
- Documentales: en este tipo de programas se evidencia el lenguaje y la estructura de su contenido un poco más formal. La narrativa tiene por objeto mostrar o dar a conocer historias o lugares.
- Educativos – Formativos o Didácticos: permiten incrementar el saber, estimular el sentido crítico, motivar al desarrollo y formación de su audiencia.

- Entretenimiento o Cómicos: se difunden chistes y su presentador usualmente es un actor o comediante. Son de trama teatral menor.
- Revistas o Misceláneas: es un tipo de programa generalmente con enfoque familiar, donde se hablan de diversos temas de actualidad y motivacionales.
- Farándula o Prensa Rosa: espacios designados para ocio y generalmente se habla sobre la vida o hechos de personajes mediáticos.
- Entrevista o Panel: generalmente se dan en espacios nocturnos o fines de semana, donde intervienen invitados especiales y un moderador. La finalidad es discutir sobre determinado tema de importancia común para llegar a una conclusión. Generalmente tienen trama política o social.
- Programas Concurso: formato de programa donde intervienen participantes que realizan múltiples actividades. Generalmente son franquicias y si objetivo es generar competitividad entre sus integrantes.
- Series: son obras audiovisuales consecutivas que siguen la misma trama, pueden ser representaciones de casos policiales o de ficción.
- Talk Shows: programas de trama no informativa, donde se apela a los sentimientos de la audiencia mediante la revelación de historias ligeramente sobreactuadas.

### ***2.1.2.1. PROGRAMAS MATINALES DE TELEVISIÓN***

Los programas matinales de televisión conjugan una serie de elementos. Los mismos que le asignan su denominación. Pero, cabe recalcar que este término surge con relación a otros términos que ayudarán a comprender de mejor forma su conceptualización y permitirán generar un análisis correcto.

### **2.1.2.2. REVISTAS MATINALES**

Los autores Alcudia, Legorburu, Ruiz, & López (2011) determinan que “los Magacines o Revistas Matinales son programas de carácter misceláneo, los mismos que se transmiten en la franja televisiva a primeras horas del día” (p.22). Este horario suele estar comprendido entre las 6 am hasta las 12:30 pm. Dichos programas exponen temas varios como salud, cocina, deporte, concursos, educación, motivación, etc.

Siguiendo lo expuesto por estos autores, se puede concluir que generalmente se enfocan en temas familiares y de entretenimiento. Su mayor audiencia es la femenina dedicada a labores del hogar. Se da habitualmente en horarios de otras revistas matinales de la competencia. Su potencial radica en la correcta selección de la audiencia y el horario idóneo.

### **2.1.3. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA**

Según lo expuesto por Jaramillo & Guerrero (2010) en su texto “Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja” expone que en el Ecuador surge la televisión gracias al ingeniero norteamericano Hartwell, quien luego de reparar un televisor abandonado en unas bodegas en Estados Unidos. Decide el 11 de julio del año de 1959 viajar a la ciudad de Quito y trae consigo el aparato. El mismo que serviría para una feria de periodismo en el Colegio Americano, donde se muestra a los quiteños transmisiones en blanco y negro.

Luego en el año de 1960, la misma feria se daría en la ciudad de Guayaquil. Para ello la Casa de la Cultura fue quien ayudó a transportar el aparato e instalar una antena. Sin embargo otro hecho ocurría de forma paralela en el país, cuando la Sra.

Linda Zambrano (manabita) y su esposo Horts Michael Rosembaum (alemán), empezaron con la primera televisión del Ecuador (canal televisivo). Esto ocurrió en los años 50 luego de que la pareja asistiera a Alemania para la Feria Internacional de la Tecnología.

Motivados por el hecho, deciden en 1960 implementar en el Ecuador el medio televisivo denominado “Primera Televisión Ecuatoriana”, cuya sede radicaba en la ciudad de Guayaquil y se transmitía por canal 4, que en la actualidad es Red Telesistema (RTS). Las transmisiones iniciales eran en circuito cerrado, fueron películas traducidas al español. Sus colaboradores eran cercanos a la pareja, y es así como Vicente Bowen Centeno se convierte en el primer camarógrafo. Después se fue equipando el espacio con tecnologías nuevas y más personal.

El 12 de diciembre de 1960 se hicieron las primeras transmisiones abiertas, por ello en esa fecha se conmemora el día de la televisión ecuatoriana. Este hecho hizo que el Sr. Noriega importara los primeros televisores para comercializarlos. Años después en 1974, fue Teleamazonas que inició sus transmisiones, pero con una característica diferente, estas eran a colores.

Luego de este cambio significativo, surgen otros canales como Canal 2 en la ciudad de Guayaquil y en la ciudad de Quito los canales 8 y 10 (Telecentro). Como las frecuencias eran del Estado, se transmitían programas estatales de salud y educación. De esta forma la televisión pasa a formar parte de la red comunicacional del país, en trabajo conjunto con la prensa y la radio. En la actualidad se registran más de 20 estaciones televisivas /nacionales y regionales).

#### 2.1.4. PROGRAMAS MATINALES TELEVISIVOS EN ECUADOR

En Ecuador hace aproximadamente dos décadas atrás las Revistas Matinales eran poco difundidas en la televisión, expone Cortés (2004) (parr.1). En su lugar existían programas de cocina como *Cocina Molinari* y *La Cocina de Bianchi*, luego aparecieron programas con enfoque diverso como en el 2004 *Está Clarito* con presentadoras como Flor María Palomeque, Richard Barker y Dayana Passailaigue. Sin embargo en esta última década dentro de la programación nacional existe al menos un programa matinal del tipo magacín en cada canal o frecuencia televisiva.

Expresa García (2016) (parr.2) que en la actualidad programas matinales son de tipo familiar y con contenido diverso. Estos suelen tener características muy similares, pero existen algunos que no ha podido lograr su permanencia y su tiempo de programación es literalmente corto. Como el caso del programa *El Matinal* de Gamavisión, ahora reemplazado por *¡Qué Gusto!*.

También se conoce del caso de *Café y Bolón* de Teleamazonas, que a pesar de tener un enfoque cultural y social, con temas nacionales y un enfoque tradicional, no pudo conseguir una siguiente temporada y fue sustituido en ese horario por *Hoy Cocino por Ti* programa netamente de cocina y de trama social, como le detalla Alvarado (2015) (parr.3).

En Televisión y con un enfoque variado está *Mañaneros* programa algo nuevo en ese horario y canal. En TC Televisión está el programa *De Casa en Casa*, que generalmente se basa en concursos de su programación, cocina y espectáculo. Pero a pesar de ser un programa de larga trayectoria se nota una rotación continua de sus presentadores.

Sin dejar de lado lo detallado por García (2016) (parr.3): en Ecuavisa se transmite la revista matinal *En Contacto* cuya trayectoria es una de las más premiadas y recordadas, se caracterizan por su contenido formativo y motivacional. Y por otro lado de también gran trayectoria está en RTS la revista *El Club de La Mañana*. Cuya trama es más de concurso, decoración, actualidad y farándula.

#### **2.1.4.1. EN CONTACTO**

- *Marco Histórico de En Contacto*

Revista Matinal transmitida por la señal de Ecuavisa, con más de 10 años al aire. Su trayectoria ha sido amplia y ha conseguido estar entre los mejores programas de televisión nacional. Su programación inicial era de 8:30 am hasta 11:00 am de lunes a viernes. Cuenta con un elenco de presentadores carismáticos y talentosos. En el año 2013 se consolidaba como uno de los programas con mayor rating en la franja matinal.

Sus presentadores entonces eran María Teresa Guerrero quien aportaba un toque fresco y espontáneo al programa, Efraín Ruales se encargaba desde su entrada al programa a divertir y entretener con sus múltiples personajes, Úrsula Strenge era el punto clave de sentimiento y sencillez y Diego Spotorno quien daba un punto aparte pero generaba complicidad entre sus compañeros y el público, siempre con temas relacionados a la música.

Dentro de su grupo de reporteros estaban Verónica Camacho, Henry Bustamente, Mónica Carriel y Evelyn Calderón. Haciendo coberturas y notas con profesionalismo y esa chispa de entretenimiento que identifica al programa cada mañana. Luego de un tiempo incursionaba en sus filas el conocido “Zambo” Ferreti y

tiempo después Andrea Rendón. Tal como se expone en el portal web de Ecuavisa (2013).

Para Barahona (2013) “sin duda eran la fórmula idónea” bajo la dirección de Catrina Tala. Lo que caracterizó al programa desde sus inicios fue su originalidad y frescura, tratando siempre de informar y divertir a su audiencia de manera prudente. Además se fue implementando segmentos de motivación, y ayuda social. Lo que los convertía cada vez en los mejores exponentes de revistas matinales era el lenguaje sencillo y amigable con que se dirigían a sus espectadores (parr. 3-4).

Sin embargo en el 2015 el programa toma un cambio inesperado luego de la renuncia de su directora, dejando un espacio a la duda. La misma que sus presentadores aclararon mediante redes sociales o entrevistas. Para entonces los presentadores María Teresa Guerrero, Ferreti y Diego Sportorno ya no formaban parte del programa. Hecho que causó conmoción en sus televidentes, de igual forma como cuando tiempo atrás el presentador Richard Barker anunciaba su salida, como lo comenta García (2015) en su artículo ‘En Contacto’ se quedó sin productora, pero el programa 'seguirá al aire' (parr. 1-2).

El puesto de directora fue asignado a la entonces presentadora del mismo espacio Andrea Rendón. Quien formaba parte del programa desde finales del 2013 y además era locutora de radio según lo redactado en Diario El Universo (2015). Desde entonces el programa cuenta con el elenco de presentadores formado por: Úrsula Strengé, Efraín Ruales, Michela Pincay, Henry Bustamante y la reciente entrada de Gabriela Pazmiño. Sus reporteros Evelyn Vanesa Calderón y Verónica Camacho. Y en el segmento de cocina la mexicana Ana Luisa Marín.

Por este espacio pasaron personajes como Ericka Vélez, Jonathan Estrada. Cuentan con la eventual participación de Erick Mujica, Tábata Gálvez, Diego Álvarez entre otros. Su horario cambio en la última temporada. Se transmite de lunes a viernes a partir de las 10:30 am a 13:00 pm. En la actualidad sus contenidos han evolucionado, teniendo así el segmento *Soy Mujer* donde la encargada Úrsula Strenge motiva de forma activa y permanente a la ama de casa y trata de darle mayor valor a la sociedad sin importar a que actividad se dedique.

También hay segmentos de belleza, nutrición, manualidades, reciclaje, salud y deportes. Todos ellos enfocados a mejora el estilo de vida de sus espectadoras, motivándoles al ahorro y la integración familiar. Sin dejar de lado segmentos de entretenimiento como *Todos a Bailar* donde los presentadores hacen retos de baile, *El consultorio del Amor* donde de forma divertida se habla sobre casos de parejas del público y les brindan una solución de forma cómica. Sin olvidar *Zaida a Domicilio* donde Henry Bustamante junto a Zaida Molina de Noriega acuden a casas de los televidentes para motivarles a llevar una vida saludable, apegada al deporte y buenos hábitos alimenticios. Como lo describe García (2016) en su artículo 'En Contacto' da un giro hacia el entretenimiento (parr.5).

- *Normas Deontológicas de En Contacto*

Según el Portal Web de Ecuavisa (2013) la revista matinal tiene por normas el Código Deontológico dispuesto por la Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. que opera bajo el distintivo de Ecuavisa. Estas normas tienen como valores la disciplina, integridad, responsabilidad, prudencia, respeto, lealtad, perseverancia, servicio hacia los demás y superación.

En cuanto a las normas de la dignidad humana está respetar la honra y dignidad de las personas, abstención de difundir comentarios o contenido discriminatorio de cualquier tipo y respetar y promover los derechos humanos. En los grupos de atención prioritaria está no incitar al comportamiento perjudicial en los niños, proteger el derecho de privacidad de adolescentes en conflicto, y promover el respeto a los adultos mayores en todas sus fases.

En las normas del ejercicio profesional los periodistas de la empresa deberán respetar las leyes y la Constitución de la República del Ecuador, elaborando contenido de interés general. No tergiversarán la opinión de las fuentes, la información gráfica debe ser consecuente con el respeto, y no utilizarán en provecho propio información privilegiada.

En la normativa de las prácticas de los medios de comunicación está que se deberá respetar y promover lo que establezca la Constitución de la República del Ecuador, rectificación de errores en la brevedad posible, coherencia y consistencia en contenidos difundidos, y evitar prácticas de linchamiento mediático.

En los principios de participación se facilitará la intervención a ciudadanos en los procesos de comunicación, de igual forma el derecho de comunicación de niños, niñas y adolescentes como lo establece la ley. La falta de aplicación de estas normas puede ser denunciada por cualquier ciudadano.

#### **2.1.4.2. EL CLUB DE LA MAÑANA**

- *Marco Histórico de El Club de la Mañana*

Expone García (2016) en su artículo “El Club de la Mañana de RTS celebró 10 años al aire” que este programa matinal se transmite desde hace 10 años por la señal de RTS, de lunes a viernes entre las 09:00 am y las 11:00 am. Sus conductores son Marcelo Cornejo, Maricela Gómez, Mauricio Altamirano, Carla Estrella, María Gracia Manzano, Sandra Pareja y Pilar Vera. Desde sus inicios en el año 2006 los conductores que han permanecido en el espacio son Marcelo Cornejo y María Gracia Manzano.

El programa tiene una trama más popular, cuyo lema es *la mejor terapia mañanera* y se refieren a sus televidentes como “socias/os”. Desde su aparición el programa ha tenido un enfoque de entretenimiento, farándula, concursos con sus televidentes y mucho humor. Relacionado siempre con el núcleo familiar y las amas de casa.

En este programa según la investigación de campo realizada se evidenció que no cuentan con un segmento de cocina con un chef o profesional de la rama, pero en su lugar *Doña Sari*, personaje de la presentadora y actriz Sandra Pareja se dedica a preparar recetas fáciles para su público. Generalmente acompañada de un personaje invitado, al mismo que le hacen preguntas en un ambiente de camaradería y diversión.

Los presentadores Carla Estrella y Mauricio Altamirano son los encargados del espacio de farándula y espectáculo. Espacio que antes era conducido por Eliana Gustavino. María Gracia Manzano también conocida como *Magacha* se encarga de

un segmento de redecoración de las casas de sus “socias”. Mientras que Pilar Vera es la encargada de las notas más ocurrentes y de retos ya sea comiendo o practicando algún deporte.

Los segmentos de tips de belleza y demás que presentan a diario son turnados por los demás presentadores. También dedican un espacio a la ayuda social, difundiendo contenido sobre personas que necesitan algún tipo de colaboración o casos de superación. Sin embargo la revista matinal se ha posicionado debido a que su audiencia se identifica con los contenidos y sus presentadores.

- *Normas Deontológicas de El Club de la Mañana*

Basado en la información expuesta por el sitio web de RTS (2015), este programa tiene como base el Código Deontológico dispuesto por TELECUATRO GUAYAQUIL S.A. donde se dispone que los contenidos a difundir deben ser de carácter plural, entretenido e informativo. Los valores a destacar son el comportamiento ético, la creatividad, respeto, compromiso y trabajo en equipo.

Sus normas deontológicas van dirigidas a respetar la dignidad humana como la honra y la privacidad. En relación con los grupos de atención prioritaria como el buen ejemplo a niños y evitar juicios valorativos de personas con dificultades físicas o psíquicas.

En lo concerniente al ejercicio profesional se evitará el morbo, respetar derechos de autor y abstenerse de utilizar la profesión para beneficios personales. En lo que se refiere a las prácticas de los medios de comunicación, se debe respetar la libertad de expresión, evitar difundir de forma positiva prácticas irresponsables con el medio ambiente y asumir la responsabilidad de información.

### **2.1.5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS “EN CONTACTO” Y “EL CLUB DE LA MAÑANA”**

En base al estudio de las definiciones planteadas por (Lozano Rendón, 2007) se expone que las revistas matinales son programas de transmisión regular durante las horas de la media mañana generalmente. Se dirigen a un público abierto, por ello emplean lenguaje sencillo y controlado. Se caracterizan porque sus contenidos son muy variados y tienen un enfoque de diversión muy marcado.

En el país existen varios programas de esta clasificación, sin embargo hay dos de mayor popularidad. Uno de ellos es “El Club de la Mañana”, que como su nombre lo indica su direccionamiento es a que los televidentes se sientan parte del espacio. Dirigido a amas de casa, mientras el otro denominado “En Contacto” se caracteriza por tratar de mantener un vínculo con sus televidentes, es un poco más diverso y sus contenidos son variados.

El Club de la Mañana se trasmite desde las 9:40 hasta las 11:10 aproximadamente, sus presentadores emplean lenguaje un poco más informal y prima la diversión. En contacto inicia por su parte a las 10:30 y termina a las 13:00, sus presentadores emplean lenguaje un poco más formal sin perder el carisma que los representan. Los segmentos de este programa son más variados contienen los de diversión, concurso y cocina (que también los presenta El Club de la Mañana), pero además tienen segmentos de superación, ayuda social, cultura, deportes nutrición y motivación.

Ambos programas se enfocan en la audiencia, especialmente a las mujeres que pasan en el hogar. Comparten el mismo tiempo de trayectoria al aire por la aceptación que tienen en sus audiencias. Aunque son ambos del mismo tipo (revista

matinal) las diferencias radican en: horarios de transmisión, duración del programa (En Contacto 2 horas 30 minutos – El Club de la Mañana 1 hora 30 minutos), y el enfoque (En Contacto es un poco más cultural, motivacional y con mezcla de diversión – El Club de la Mañana es más diversión y temas de actualidad).

En ambos casos, sus presentadores cuentan con gran cantidad de seguidores. En el caso del Club de la Mañana se da por su trayectoria en el medio televisivo donde laboran, mientras que en el caso de En Contacto además de su trayectoria el público o audiencia los sigue también por sus actividades fuera del medio televisivo (actividades personales y de tipo profesional fuera del programa) Esto se da porque los presentadores enfocan siempre su desenvolvimiento hacia la parte afectiva de la audiencia, poniendo como principal aspecto la familia y los valores (tratándose inclusive entre ellos como familiares).

En el estudio realizado se pudo observar además que la diferencia entre ambos programas en cuanto a la duración o tiempo al aire, se debe a la cantidad de segmentos. En Contacto presenta más segmentos y de trama un poco más formativa y cultural, además del espacio para el entretenimiento, lo que por su parte El Club de la Mañana no posee en mayores cantidades.

Generalmente en El Club de la Mañana se observa más espacios y temas de entretenimiento, actualidad farándula y tendencias. Los que también se ven en el otro programa pero en menor magnitud y de un tipo más selectivo en cuánto a la farándula. Rescatando que en En Contacto se enfocan aún más por la nutrición y el deporte, motivando a sus espectadores a llevar estilos de vida saludables.

Además se constata que en ambos espacios televisivos hay segmentos de cocina y manualidades. La diferencia radica en que en El Club de la Mañana, el

segmento de cocina es para un artista invitado, tratan de presentar recetas sencillas mientras el invitado es entrevistado sobre asuntos de su vida. Mientras que En Contacto, presenta el segmento de cocina con la finalidad de que las amas de casa tengan opciones nuevas y saludables para preparar sus alimentos y está a cargo de una persona especializada en el tema.

Por el lado de las manualidades, El Club de la Mañana las presenta de forma en que los niños que pasan en casa con sus madres, puedan realizar actividades sencillas, prácticas y con supervisión de la mamá, en ocasiones presentan manualidades un poco más complejas que sirven a las madres para decorar su hogar y en ocasiones las celebraciones de sus hijos.

Sin embargo, En Contacto, cuenta con el mismo segmento de manualidades, aunque con diferente enfoque, este direccionado al reciclaje y a cuidar el medio ambiente. Siempre resaltando que al reciclar se aporta con el ejemplo de cuidar el medio en que se habita y que al optimizar recursos se puede contribuir con la economía familiar, puesto que significa un ahorro determinado, como en los elementos que decoran el hogar o que son de utilidad diaria.

Otro aspecto que los diferencia, es que en El Club de la Mañana no existe un segmento dedicado a la motivación de la audiencia por aspectos de arte y cultura, lo que en En Contacto si se nota en su segmento de los viernes con la Agenda Mujicalizada (realizada por *Erick Mujica*), donde se muestra lugar y hora de eventos a realizarse en el país especialmente en las principales ciudades. Estos eventos van desde obras de teatro, conciertos, ferias culturales y hasta recitales.

El factor distintivo está además en que En Contacto se presentan espacios para la reflexión autoayuda y motivación personal. Contando en ocasiones con

reportajes o contenidos realizados y presentados por la directora. Lo que no se ve en El Club de la Mañana, dado que ni la directora participa de esa forma en el programa, y los contenidos de este tipo no son muy comunes en su programación.

Todo lo expuesto en este análisis comparativo es con base a las fichas de observación que se han aplicado a los programas En Contacto y El Club de la Mañana, para la investigación se utilizó la técnica de la observación directa. Las mismas que se muestran a continuación, detallando las fechas en que se las realizó.

Tabla N° 1

Ficha de Observación "Club de la Mañana" del 29 de julio de 2016

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN N°1</b>	
<b>PROGRAMA</b> El Club de la Mañana	<b>TIPO DE PROGRAMA</b> Revista Matinal
<b>CANAL</b> RTS – Red Telesistema – Canal 4	<b>FECHA</b> Viernes 29 de julio de 2016
<b>FRECUENCIA</b> Lunes a Viernes	<b>HORARIO</b> 9:40 – 11:00
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b> 1 hora 30 minutos (sin cortes 65 min)	<b>NÚMERO DE CORTES</b> 4
<b>CONTENIDOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conozca porqué su gusto por el café denota su personalidad. (temática del programa)</li> <li>2. Farándula en la Mira (32 min) (Invitado Wilson Franco)</li> <li>3. Comidas Divertidas (9 min) (cocina)</li> <li>4. Nota: Test de Personalidad según prepara el café. (4 min) (sexualidad)</li> <li>5. Minuto TVentas (2 min) (tele ventas)</li> <li>6. Momento musical (4 min)</li> </ol>
<b>VESTIMENTA</b>	Un poco informal, alegre y predominan el azul y el rojo.
<b>LENGUAJE</b>	Jocoso, divertido.
<b>SÍNTESIS</b>	Inician el programa cantando a las 9:40 con 6 presentadores. Luego se integra un 7mo, Doña Sari. A los 10 minutos de empezar se presentan auspiciantes. Al regresar de las pausas comerciales se publicitan productos. La temática del día es el café, presentan video oficial del canal. Entre cada segmento se hace el test del café según la temática propuesta. 20 minutos antes de terminar el programa despiden auspiciantes. Finaliza a las 11:10

Elaborado por autora

Tabla N° 1

Ficha de Observación "Club de la Mañana" del 1 de agosto de 2016

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN N°2</b>	
<b>PROGRAMA</b> El Club de la Mañana	<b>TIPO DE PROGRAMA</b> Revista Matinal
<b>CANAL</b> RTS – Red Telesistema – Canal 4	<b>FECHA</b> Lunes 1 de agosto de 2016
<b>FRECUENCIA</b> Lunes a Viernes	<b>HORARIO</b> 09:40 – 11:00
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b> 1 hora 30 minutos (sin cortes 65 min)	<b>NÚMERO DE CORTES</b> 4
<b>CONTENIDOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Farándula en la Mira (15 min)</li> <li>2. Que hay detrás de la Canción (24 min) (Invitados: Karina Cucalón, Terapeuta Familiar; Maribel y Felipito, actores)</li> <li>3. Menú del Día del Amo de Casa (2 min) (cocina)</li> <li>4. ¿Cómo lo hago? – Globoflexia (4 min) (manualidades)</li> <li>5. Outfit del Día (moda) (3 min)</li> <li>6. Nota: Como superar los miedos al momento de emprender (3 min)</li> <li>7. Le pago la cuenta (5 min) (concurso con clientes en exterior)</li> </ol>
<b>VESTIMENTA</b>	Casual de colores cálidos, predomina el amarillo.
<b>LENGUAJE</b>	Amigable con tono de complicidad.
<b>SÍNTESIS</b>	Empiezan con 5 presentadores a las 9:40. Motivan a la interacción de la audiencia mediante su red social. A los 10 minutos iniciar presentan auspiciantes. Publicitan productos cada 15 o 20 minutos al igual que los cortes. En el segundo segmento comentan sobre motivación familiar. Transcurre el programa con segmentos cortos después, sólo los dos primeros son los más extensos. Luego en la nota impulsan a los emprendedores a superar los miedos. Despiden a los auspiciantes 20 minutos antes de terminar el programa. Terminando el programa a las 11:10.

Elaborado por autora.

Tabla N° 3

Ficha de Observación "En Contacto" del 29 de julio de 2016

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN N°3</b>	
<b>PROGRAMA</b> En Contacto	<b>TIPO DE PROGRAMA</b> Revista Matinal
<b>CANAL</b> Ecuavisa – Canal 2	<b>FECHA</b> Viernes 29 de julio de 2016
<b>FRECUENCIA</b> Lunes a Viernes	<b>HORARIO</b> 10:30 – 13:00
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b> 2 hora 31 minutos (sin cortes 135 min)	<b>NÚMERO DE CORTES</b> 9
<b>CONTENIDOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumpleaños de Gaby (tema del día)</li> <li>2. Alfombra Naranja (15 min) (noticias y entretenimiento)</li> <li>3. Mi cachuelo por ti (20 min) (Transmisión en vivo desde El Malecón 2000) (ayuda social, venta de tarjetas para construir casas en Manabí)</li> <li>4. Belleza al día (10) (moda)</li> <li>5. Coreografía de Latinos (5 min) (música)</li> <li>6. Karaoke (10 min) (entretenimiento)</li> <li>7. La Pacha Corte del Barrio (25 min) (interacción con la comunidad)</li> <li>8. La cocina de Ana Luisa (10 min) (cocina – postres)</li> <li>9. Agenda Mujicalizada (20 min) (estrenos, eventos y obras que se darán el fin de semana) (cultura)</li> <li>10. Sorpresas del cumpleaños de Gaby (20 min)</li> </ol>
<b>VESTIMENTA</b>	Informal y casual.
<b>LENGUAJE</b>	Con algo de algarabía y festividad.
<b>SÍNTESIS</b>	El programa inició a las 10:30, con el ambiente de festividad. Mientras se daban los segmentos se mostraban las sorpresas que se habían preparado para la festejada. Se publicitan productos en periodos de 20 o 22 minutos. Los contenidos siempre enfocados a la superación, a la ayuda social y la solidaridad. En las notas del personaje El Taitita predomina el buen humor. La agenda cultural de las actividades que se desarrollarán el fin de semana impulsa la integración y la valoración al arte nacional. Fin del programa con sorpresas en vivo a la cumpleañera, donde incluso se sigue promoviendo la importancia de la familia en todos los aspectos del ser humano.

Elaborado por autora.

Tabla N° 2

Ficha de Observación "En Contacto" del 1 de agosto de 2016

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN N°4</b>	
<b>PROGRAMA</b> En Contacto	<b>TIPO DE PROGRAMA</b> Revista Matinal
<b>CANAL</b> Ecuavisa – Canal 2	<b>FECHA</b> Lunes 1 de agosto de 2016
<b>FRECUENCIA</b> Lunes a Viernes	<b>HORARIO</b> 10:30 – 13:00
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b> 2 hora 31 minutos (sin cortes 135 min)	<b>NÚMERO DE CORTES</b> 9
<b>CONTENIDOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Latinos (música) (10 min)</li> <li>2. Alfombra Naranja (espectáculo) (15 min)</li> <li>3. Viviendo en Armonía (salud psicológica y motivacional) (20 min)</li> <li>4. Pillamada con Viperino (invitada Carolina Aguirre) (25 min)</li> <li>5. Mi Cachuelo por Ti (ayuda social) (15 min)</li> <li>6. La Cocina de Ana Luisa (cocina) (25 min)</li> <li>7. Vero Tips (tips varios) (10 min)</li> <li>8. Manualidades Ecológicas (15 min)</li> </ol>
<b>VESTIMENTA</b>	Casual, predominan colores neutros como el gris y el negro.
<b>LENGUAJE</b>	Con algo seriedad pero sin perder el sentido de motivación y energía.
<b>SÍNTESIS</b>	Inicia a las 10:30, proyectando mucha energía con el cuerpo de baile que participa en el programa. Mostrando pasos de baile y diversión. El segundo segmento es de variedades y espectáculo. Se presentan publicidades de productos cada 20 minutos. El tercer segmento trata de motivar a los televidentes a vivir en ambientes pacíficos y a superar barreras. Luego de un corte el segmento de Viperino rompe la seriedad y aporta humor. Continúa la ayuda social para construir casas en Manabí, impulsando la venta de tarjetas en el Malecón 2000. El segmento de cocina con platos novedosos y sencillos de preparar. Finalizando el programa con un segmento ecológico que impulsa el reciclaje.

Elaborado por autora.

## **En conclusión:**

En el caso de las Revistas Matinales “En Contacto” y “El Club de la Mañana” que se transmiten en el Ecuador se puede observar dos tipos de impacto. El primero es que las personas que ven “El Club de la Mañana” se contagian de buen humor. El segundo programa los contenidos expuestos en “En Contacto” la audiencia mejora determinados aspectos de sus vidas por ejemplo se alimenta mejor, inicia actividad física constante o concienciar en cuidados hacia el medio ambiente mediante el reciclaje.

En ambos programas se valora la interculturalidad, el respeto y la protección hacia los grupos prioritarios, como la igualdad y equidad de género, garantizando la inclusión y participación de la comunidad en espacios de comunicación. Pero especialmente “En Contacto” se promueve en mayor nivel el cuidado al medio ambiente y los derechos humanos.

Existe una gran diferencia entre ambos programas, más allá de su contenido, horario, enfoque o presentadores. Esta diferencia radica en la audiencia. Por lo general El Club de la Mañana lo ven audiencias más populares por su contenido que es un poco más hacia el espectáculo y entretenimiento. Y a En Contacto lo ven las clases medias en adelante por su contenido informativo, educativo y cultural.

La importancia que tienen estos programas se refleja en la cantidad de audiencia que poseen, que sin duda alguna hace que los programas se esfuercen a diario por satisfacer las expectativas de estos. Incluso los invitados especiales para cada programa tienen diferente finalidad. En El Club de la Mañana muchas de las veces es para temas de farándula o actualidad moda y tendencias. Lo que En Contacto se reserva para temas de reflexión, autoayuda o superación. En ambos

programas se ha dado que en ocasiones los invitados son para el entretenimiento de la audiencia, dada su profesión, sea esta cantante, actor, o personaje del medio.

#### **2.1.6. ASPECTO PSICOLÓGICO**

Según Escobar (2006) “todo programa televisivo, sea este deportivo formativo o entretenimiento, influye de forma mayoritaria en la audiencia que lo consume (frente a otros medios a los que se tienen acceso)” (p.13). El autor determina que los efectos que esta causa en los espectadores se refleja directamente en el comportamiento de cada individuo. Lo que más se modifica con la televisión es la personalidad, dado que es una fuente directa y de acceso rápido, muchas veces es la única y se consume más del tiempo que se estima.

Con base a estos estudios se puede mencionar que según la calidad de contenido que transmiten los programas matinales, es la forma en que se impacta en cada uno de los individuos que los consume. Tomando el caso de El Club de la Mañana, las televidentes que lo ven, tendrán una conducta más alegre y con más predisposición durante el día. Sin embargo en el caso de En Contacto, la situación será un poco distinta. Dado al enfoque de esta revista matinal, se podrá decir que las televidentes que siguen a este programa tendrán cambios en su personalidad como: deseos de superación se sentirán motivadas a realizar actividades físicas, a comer saludable y también a direccionar su estilo de vida un poco más eco amigable.

En conclusión la forma en que se impacta en la audiencia dependerá relativamente de la calidad de lo que se transmite. Si se desea contribuir con el progreso de la audiencia y el mejoramiento de la calidad de vida, los contenidos expuestos a esta audiencia deben ser de alta calidad y con un sentido de impacto

positivo. Esto no sólo contribuye al desarrollo personal de las televidentes sino a mejorar los niveles de audiencia.

### **2.1.7. ASPECTO SOCIOLÓGICO**

Para Vilches L. (1993) la televisión “tiene diferentes formas de uso, pero es la sociedad quien elige que tipo de uso le asignará” (p.86). Esta selección se basa en las necesidades de las audiencias y según sus estilos de vida, estructura social, disponibilidad de tiempo y temas de interés. Sin embargo existen programaciones que son de interés general como noticias y eventos de gran relevancia.

Pero son estos programas y este medio de comunicación, los que más interfieren en los cambios culturales en las sociedades. Los efectos pueden ser a gran escala si la popularidad del medio o del programa es alta. Por ello Haiek (2005) expone que si se desea mejorar la sociedad actual (modificarla o cambiarla) es relevante que los medios de comunicación masivos como la televisión propongan recursos que aporten a esos cambios. Que fomente la participación y el respeto hacia los elementos que conforman la sociedad.

En conclusión los programas que son objeto de estudio en el presente trabajo, además de contribuir a las televidentes de forma individual, hacen que la sociedad modifique su nivel cultural. Dado que son las amas de casa quienes forman a las futuras generaciones. Esto implica que de la sociedad depende el ejemplo que estas dejen de legado a sus familiares. Así como existen programas nocivos, existen programas que contribuyen al desarrollo positivo del medio en donde se transmiten.

### **2.1.8. ASPECTO FORMATIVO**

Para Gutiérrez (2011) “desde que surgió la televisión se ha mencionado mucho sobre la influencia que tiene en la educación de las generaciones recientes. Generalmente se ha puesto como negativa esta intencionalidad, no obstante existen aún recursos que sirven para formar al individuo como los contenidos didácticos que se presentan en determinados programas” (p.3). Por ello el autor expone que de esta forma se puede establecer a la televisión en dos aspectos: como enseñanza “de la televisión” y “con televisión”.

Como lo expresa el autor, es un recurso masivo por lo tanto se torna indispensable no sólo hablar de lo que enseña la televisión, sino que también se debe analizar qué es lo que se puede enseñar a la audiencia con televisión. Más aún en tiempos actuales donde todo tiene que ver con la tecnología y medios digitales. Por ello es indispensable pensar en contenidos que formen a la audiencia.

En el caso de los programas El Club de la Mañana y En Contacto, la cualidad formativa está muy marcada. Es cierto que en El Club de la Mañana se forma a la audiencia en aspectos como cocina nutrición y proyectando siempre un buen estado de ánimo que se traduce a disponibilidad de avanzar en el día a día. Pero es evidente el contraste con En Contacto, donde más allá de contagiar positivismo, se induce al espectador conductas y valores formativos no sólo de carácter individual, sino también colectivos.

### **2.1.9. ASPECTO COMUNICATIVO**

La televisión por base propia es un elemento de comunicación. Lo que Charles y Orozco (1990) mencionan es que “a los medios se les debe realizar un

análisis crítico que permita establecer en qué medida se están cumpliendo los principios de la comunicación” (p.20). Dado que en muchas situaciones no se toma conciencia del tipo de información que se está brindando sino más bien los niveles de rating y los beneficios que estos puedan dejar.

Este aspecto concierne a los productores o elementos que forman el área de producción de estos programas. En el caso de las revistas matinales en estudio, especialmente En Contacto, la directora del programa desde su ingreso ha tratado de que los segmentos presentados se direccionen a la comunicación con responsabilidad. “Un enfoque que se dio de la mano de la producción”, según menciona Suárez (2012). En el caso de El Club de la Mañana el aspecto comunicativo no se ve muy posicionado pero el enfoque se da dentro de las normas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

## **2.2. MARCO LEGAL**

### **2.2.1. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

La Ley Orgánica de Comunicación es la que rige a los medios, canales, profesionales y demás afines a la actividad de comunicar. “Su finalidad es salvaguardar los derechos de los ciudadanos y promover una cultura de comunicación responsable con el público y el medio que lo rodea”, tal como lo indican Rivadeneira y Rivas (2013). Por ende se han tomado como referentes para el presente proyecto los siguientes artículos:

- *Artículo 32*

Se refiere al derecho que tienen los televidentes de recibir información veraz y de interés público. Por ello estipula que dicha información debe ser verificada (que haya sucedido realmente), contrastada (información a publicar debe ser equilibrada, asegurando la opinión de todas las partes involucradas), precisa (con datos cualitativo y cuantitativos como edad, nombre, etc. De no conseguirla se dirá que son estimaciones o suposiciones) y contextualizada (exponer antecedentes).

- *Artículo 35*

Del derecho universal de acceso a las TIC's, se establece que todos los ciudadanos tienen derecho a capacitarse mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación. Con la finalidad de disfrutar sus derechos y oportunidades de superación.

- *Artículo 39*

Del derecho de la cláusula de conciencia, establece que ningún profesional de la comunicación está obligado a asumir como su autoría información u opiniones de terceros (superiores) que estén alejados de la ética. Esto no significará motivo de despido y deberá notificarse por escrito los autores de la modificación.

- *Artículo 42*

Del libre ejercicio de la comunicación, establece que la actividad será realizada por profesionales de la rama. Con excepciones de programas que dependan de la opinión de profesionales afines al tema como salud, nutrición, psicología, etc.

- *Artículo 43*

De la composición laboral, establece que los medios de comunicación formarán sus equipos de trabajo con igualdad de género sin distinción de sexo, interculturalidad, entre otros. Generando igualdad de oportunidades para personas con limitaciones físicas y la participación intergeneracional.

- *Artículo 61 - 62*

Del contenido discriminatorio y su prohibición, se establece que queda prohibida la difusión de contenido que haga referencia avalorativa sobre las características de los seres humanos, irrespetando sus derechos universales.

- *Artículo 65*

De la clasificación de audiencias y franjas horarias, establece que la franja familiar será desde las 6 am hasta las 6 pm. Donde sólo se transmitirá contenido de clasificación A.

- *Artículo 71*

De las responsabilidades comunes, establece que informarse es un derecho constitucional y público, por ende la actividad comunicacional debe realizarse con responsabilidad y calidad. Respetando los derechos constitucionales de la audiencia, los instrumentos internacionales y promoviendo el buen vivir. Por ende es responsabilidad común de los medios de comunicación:

- Respetar y promover los derechos humanos.
- Impulsar el sentido crítico de su audiencia y promover su participación en temas de interés general.

- Promover situaciones de encuentro para el diálogo y resolución de conflictos.
- Contribuir e impulsar la seguridad y paz colectiva.
- Ser canales donde la ciudadanía pueda denunciar abusos o mal uso de las funciones de sujetos públicos o privados.
- No permitir la difusión de publicidad que atente a los derechos humanos.
- Impulsar el diálogo y la unidad e igualdad en la diversidad de sectores interculturales.
- Promover la integración general en cualquier ámbito social de los colectivos humanos del país.
- Propender a la educomunicación.

### **2.2.2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

Es de mucha relevancia considerar los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir en la presente investigación. Porque establece puntos u objetivos importantes para que las comunidades y pueblos puedan desarrollarse bajo la premisa de unión, solidaridad y responsabilidad, como lo estipula la SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) (2013). Los de mayor relación en el presente trabajo son:

- *Objetivo 1.* Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. Mediante la eliminación de desigualdades en todos los ámbitos. Respetar las diversidades socioculturales y eliminar la discriminación. Promover y proteger los derechos de los ciudadanos.

- *Objetivo 2.* Se trata de mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Combinar saberes ancestrales con el avance tecnológico, sumado a esto asegurar el acceso a zonas rurales de información y comunicación.
- *Objetivo 3.* Mejorar la calidad de vida de la población. Como impulsar la alimentación y estilos de vida saludable, la prevención y control de enfermedades con el objeto de reducir tasas de morbilidad, y propiciar condiciones de seguridad humana en los distintos entornos.
- *Objetivo 4.* Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. Mediante la prevención, control, y mitigación del impactos de la contaminación ambiental, promoviendo estilos de vida sostenibles y eco amigables.
- *Objetivo 5.* Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. Promover la convivencia en ambientes pacíficos, promover el diálogo y la negociación.
- *Objetivo 7.* Se trata de construir, garantizar y fortalecer los espacios públicos, interculturales y de encuentro común. Promocionar los deberes y derechos de los ciudadanos para con estos espacios y garantizar el derecho de la libertad de expresión.

### **2.2.3. SUPERCOM**

Es este organismo el que se encarga de regular los contenidos y al que la ciudadanía acude para hacer las denuncias respectivas. Como los casos donde el contenido que se transmita denote algún tipo de discriminación, exclusión o distinción. Contenido inapropiado para la franja horaria, o de ser el caso por el no trato del morbo en la información.

La misma institución hace públicos los reportes, denuncias, procesos y resoluciones de cada denuncia. Contribuyendo al libre acceso de información para la ciudadanía como lo especifica el Plan Nacional del Buen Vivir. Este organismo permite que la Ley Orgánica de Comunicación se cumpla en todos los sentidos y determina las sanciones para casos que no convencionales siguiendo un proceso investigativo acorde que permita tomar resoluciones de bienestar del colectivo. Como lo establece la SUPERCOM (2015).

#### **2.2.4. REGLAMENTO INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**Fuente especificada no válida.** Se establece según el CORDICOM sanciones a los medios de comunicación por los siguientes causales:

- *Artículo 5:* Por negarse a proporcionar información requerida por el Superintendente.
- *Artículo 12:* Por difundir contenido discriminatorio.
- *Artículo 18:* Por difundir contenido sexualmente explícito.
- *Artículo 26:* Por permitir publicidad no apta para niños, niñas y adolescentes.

#### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

El Marco Conceptual para el presente trabajo es relevante porque permite detallar determinadas terminologías que se han empleado durante la elaboración de los temas expuestos. Por ello se presenta un conjunto de definiciones, las mismas que permitirán realizar de forma precisa los posibles discernimientos por parte de quien lee este contenido. Logrando así integrarse de mejor forma con la investigación y las opiniones del investigador. Por ello se expone lo siguiente:

### **2.3.1. ANÁLISIS COMPARATIVO**

Según la RAE Dentro del presente trabajo es relevante determinar en qué consiste un Análisis Comparativo, pero para llegar a estos términos es fundamental conocer su origen. Por ello se expone en primer lugar qué es Análisis. Una vez determinada su definición es importante conocer sus tipos y de esa manera definir en qué se fundamenta un Análisis Comparativo.

#### **2.3.1.1. DEFINICIÓN DE ANÁLISIS**

Según la RAE (2016) es “el estudio de elementos o las partes de un todo, para obtener conclusiones sobre la naturaleza de los mismos”. Pero de forma general para Garriga, Lubín, Merino & otros (2010) análisis “es mecanismo por el cual se pueden identificar los elementos que componen determinado sistema, estructura, problemática, etc” (p.36). La finalidad es de realizar un estudio detallado que permita conocer sus bases o indicios primarios. Sin embargo para el caso de estudio presente se debe mencionar que la definición de análisis se deriva de la estadística. Concluyendo los autores de esta forma: que el presente se trata de un análisis de datos que permitirán posteriormente ejecutar de manera científica el estudio de los factores o variables que intervienen.

En la actualidad el análisis de datos según Garriga & otros (2010), “se da en diferentes ramas dado que su factibilidad es de altos niveles positivos” (p.37). Permite orientar de mejor forma los casos de estudio y visualizar de manera más clara los resultados. Sin olvidar que el análisis de datos permite representar de manera gráfica y resumida los resultados finales gracias a la estadística.

### **2.3.1.2. TIPOS DE ANÁLISIS**

Debido a que el análisis es un proceso muy empleado, se ha organizado según su aplicación e implementación, teniendo así diversos tipos de análisis. Para Garriga & otros (2010), “estos tipos pueden darse según la ciencia de estudio como en el caso de la Medicina, que se usa el análisis clínico” (p.57). Pero aunque los tipos de análisis son extensos en el presente trabajo se considerará los tipos: Análisis de Datos de Encuesta y Análisis de Datos de Contenido.

El Análisis de Datos de Encuesta para Heinemann (2003) se refiere explícitamente al “análisis de los resultados que se obtienen luego de implementar un formulario de encuesta” (p.34). Este tiene los siguientes tipos: Descriptivo, Exploratorio, Confirmatorio / Explicativo, De Correlación, Factorial, Tipológico.

El Análisis de Datos de Contenido tiene un enfoque diferente, expone Martin (2008) que es debido a que se “basa en la descripción que presentan los contenidos o las teorías de su investigación” (p.98). Este presenta una clasificación basada en las características que poseen los contenidos en cuanto a fondo y en cuanto a forma. En el presente trabajo se los orientará hacia las Ciencias Sociales y la Comunicación.

Según Heinemann (2003) el fondo de los contenidos aplicado a la comunicación social se puede determinar:

- Las tendencias y los cambios en la comunicación.
- La evolución de los intereses y de las actividades del pensamiento.
- La revelación de diferencias a nivel internacional en el contenido comunicacional.

- Las comparaciones que existen entre medios de comunicación y sus respectivos niveles comunicacionales.
- El análisis del contenido de forma objetiva.
- La elaboración y vigencia determinados estándares comunicacionales.
- Las operaciones técnicas y el decodificado de información.
- Las relaciones que existen entre fuentes y mensajes difundidos.
- La relación de la audiencia con el contenido que se ha elaborado de forma específica para esta.

Y según la forma de los contenidos aplicados a la comunicación social se puede determinar los siguientes aspectos:

- La implementación de técnicas de persuasión o publicidad.
- La medición de interés o legibilidad de contenido impreso.
- El descubrimiento de rasgos estilísticos de la comunicación y el lenguaje empleado por: autores, periódicos, según periodos de tiempo.

### **2.3.1.3. ANÁLISIS COMPARATIVO**

Según la RAE es “el estudio los componentes de dos elementos o variables, para consecuentemente realizar una comparación entre ambas”, lo que concuerda con el criterio de Garriga & otros (2010). Sin embargo como ya se expuso en los tipos de análisis y según Heinemann (2003), el análisis comparativo “surge del Análisis de Contenido, de su clasificación de análisis por el fondo del contenido” (p.38). Este tipo de análisis aplicado a las Ciencias Sociales, permite realizar comparaciones entre medios de comunicación y sus respectivos contenidos. Sin embargo el objetivo de este tipo de análisis es la realización de inferencias.

Estas inferencias se dividen en dos grupos, los que analizan causas y antecedentes del problema de comunicación y los que estudian los efectos o resultados. El presente trabajo el direccionamiento se enfoca al segundo grupo, dado que el objetivo de la investigación es medir el impacto de la comunicación de los programas seleccionados.

En conclusión al estudiar los efectos o resultados de la actividad comunicacional mediante un análisis comparativo, se puede determinar qué actitudes o comportamientos son efecto de los contenidos a los que la audiencia está expuesta. De esta forma poder analizar el flujo informativo de los mismos. Enfoque que sin duda es el más idóneo para el presente caso.

### **2.3.2. CALIDAD DE CONTENIDO**

El enfoque del presente estudio se dirige hacia el campo de la comunicación, por ello es relevante conocer sobre la calidad de contenido. Al hablar de contenido se hace referencia a la información que se transmite mediante los programas televisivos. Estos “contenidos para televisión son de carácter audiovisuales”, como lo indica Medina (2007) (p.35). Pero para poder estudiar a fondo sobre el propósito de la Calidad de Contenido, es necesario conocer de manera previa las siguientes teorías:

#### **2.3.2.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD**

Según la RAE (2016) “es la propiedad o grupo de cualidades pertenecientes a algo que le asignan determinado valor”. Sin embargo la palabra Calidad procede del latín *qualitas*, lo que hace referencia a los atributos o aspectos que permiten que un producto o servicio logre satisfacer determinadas necesidades. Que a su vez según

Deming, Medina, & Gozalbes (1989) “aporte de manera positiva en los sujetos que forman parte de cierto proceso, sea esto de forma directa o indirecta” (p.56).

Sin embargo según lo estudiado el concepto de calidad varía según el campo de aplicación. Si es el caso de la calidad en un producto, se puede referir al valor cuantitativo y el aspecto cualitativo que hace que dicho producto se diferencia de su competencia. Si de atención a clientes se trata, la calidad se refiere al grado de satisfacción que dicho cliente exprese al final de ser atendido.

Por ende Calidad se asocia con excelencia o altos niveles de impacto positivo. Sea para satisfacer o influir en determinado sector al que se aplique. Desde otro punto de vista se puede concluir que Calidad se basa en la eficacia y resolución de problemas. Sin embargo la calidad “sólo puede medirse mediante el grado de satisfacción del receptor del servicio o la información”, tal como lo expresan Deming, Medina & Gozalbes (1989) (p.19).

#### **2.3.2.2. TIPOS DE CALIDAD**

Como es de saber común existen diferentes tipos de Calidad, algunos ya mencionados pero es fundamental conocer cuáles son y a qué campos se aplican estos diversos tipos de calidad. Para ello se ha considerado los más representativos y los que son de mayor uso en la sociedad actual, siguiendo lo expuesto por Deming, Medina & Gozalbes (1989), entonces:

- Calidad de Servicio.- aplicado en ventas y atención al cliente.
- Calidad de Contenido.- aplicado en comunicación social y publicidad.
- Calidad de Producto.- aplicado en mercadotecnia y ventas.
- Calidad de Vida.- aplicado a la sociología y psicología.

- Calidad Alimentaria.- aplicada a la medicina, especialmente a la nutrición.

### **2.3.2.3. CALIDAD DE CONTENIDO**

Para la RAE, contenido es “el argumento, datos o información en los que se basan el acto comunicativo”, definición que además es empleada por Martínez & Myre (2009) (p.54). Entonces la calidad de contenido según Deming, Medina, & Gozalbes (1989) “se basa en los argumentos e información que se empleen para desarrollar una nota o noticia” (p.31). Esta se aplica a la comunicación social y a la publicidad. Por ende la calidad de contenido sirve ya sea para influir en el segmento establecido o fidelizar a nuevos segmentos.

Pero si de calidad en cuanto a comunicación se trata, para estos autores es necesario determinar que se refiere al valor que aporte a la sociedad los contenidos que se transmitan. Dado que la comunicación es un proceso de difundir información o contenidos, es preciso asociar la calidad de dichos contenidos con la calidad de vida de su audiencia. Se determina según que “la calidad del contenido es alta cuando impacta de manera positiva en la calidad de vida de sus espectadores” (Deming, Medina, & Gozalbes, 1989) (p.89).

Sin embargo es importante destacar según Medina (2007) que “al generar contenido de calidad en medios televisivos permitirá crear un precedente de sostenibilidad en el tiempo” (p.25). Debido a que satisface no sólo a la audiencia sino que también a sus anunciantes. Para ellos es importante contar con normas y pautas que permitan producir, emitir y comercializar programas de un alto valor en cuanto a calidad.

Para que la calidad de contenido se cumpla según Medina (2007) deben considerarse factores como: las perspectivas de la audiencia o público, libertad de expresión, estudios de carácter cultural, la correcta práctica del profesional de la comunicación, normas deontológicas, y la valoración efectiva de los contenidos y la publicidad (p.30).

#### **2.3.2.4. CALIDAD ALIMENTARIA**

Mencionar calidad alimentaria para la Organización Mundial de la Salud y la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2003) es hablar de “calidad de alimentos y nutrición”. Se refiere al tipo de alimentos que se consumen y el análisis de las características de los mismos, sus formas apropiadas de consumo y propiedades de cada uno. Por ende calidad alimentaria está vinculada directamente con la nutrición. Que es la actividad que estudia las formas de alimentarse de forma saludable en cada ciclo de vida del ser humano.

#### **2.3.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Según Fernández & García (2001), los medios de comunicación y las tecnologías que se emplean para su efecto, “se han convertido en parte fundamental de las sociedades”. Mediante estos se logra informar a la audiencia sobre hechos noticiosos en tiempo real y de manera precisa. Sin embargo los medios de comunicación a lo largo del tiempo y gracias a la evolución de la sociedad, se transformaron más que en medios de información. No obstante es importante conocer los conceptos que se derivan de este término y que son parte del presente estudio.

### **2.3.3.1. DEFINICIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Se puede definir según Ballesta (2000) a los medios de comunicación como “los soportes mediante los cuales se transmite la información” (p.18). Aunque existen muchas fuentes de información y por ende existen diversos enfoques, contenidos, y argumentos que se exponen ante las sociedades a nivel mundial. La influencia de estos resulta abrumadora y en ocasiones preocupante.

Los medios de comunicación son de carácter masivo por la cantidad de audiencia que los consume. Dado a eso se puede decir que su rol en la sociedad es fundamental y por ello es relevante transmitir no sólo lo que sucede en el mundo, sino incentivar a la toma de conciencia. Debido a que su función social dejó de ser únicamente la de informar, y ha pasado a la de educar y moldear a sus espectadores.

En conclusión los medios de comunicación son instrumentos que permiten difundir contenidos a las masas. Su relación cada vez se expande hacia los hechos sociales, culturales y educativos. Para ello es importante mencionar que con el avance tecnológico estos medios o soportes de transmisión fueron aumentando de manera que el acceso a la información se ha vuelto de forma inmediata y universal.

### **2.3.3.1. DEFINICIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES**

Medios audiovisuales son los soportes que difunden contenidos mediante la utilización de imágenes y sonidos. Y que para Brisset (2011) se “incrementa su uso desde la aparición del internet y la computadora” (p.15). Sus elementos representativos son la imagen icónica y los sonidos, que al ser relacionados y reproducidos de forma conjunta, estimulan de mejor forma la percepción de información.

El término Audiovisual para el autor se asocia con muchos conceptos como era audiovisual o comunicación audiovisual. Ambos dentro del campo de las ciencias sociales. Uno relativo a tiempo en que lo audiovisual está en pleno apogeo y el otro por la forma de comunicar. Sin embargo es relevante conocer los objetivos que tienen los medios audiovisuales en la actualidad.

Con base a lo investigado se puede concluir con que uno de los factores representativos y más nombrados es la complementación del oído con la vista. Otro factor es que se abre paso mediante el uso de múltiples soportes. Sin embargo su objetivo es lograr en el espectador una comprensión universal del contenido que se difunde. Hay que mencionar que según la audiencia, el contenido audiovisual será desarrollado de forma diferente y acorde a cada segmento.

#### **2.3.4. DEFINICIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS**

Los Programas Televisivos como su nombre lo indica son emisiones programadas que se transmiten de forma periódica o consecutiva en la televisión. Para Tomas (2006) estos tienen la finalidad de “informar, entretener o educar” (p.23). Por ende la programación de la televisión tiene diferentes enfoques. Estos se dan según la audiencia o la finalidad del programa.

Los programas televisivos cuentan con un grupo de administración, un grupo técnico y de realización y un grupo de operaciones y programas. En el primer grupo se encuentran el jefe de administración, encargado de administración, jefe de publicidad, técnico de publicidad y sus correspondientes auxiliares. En el segundo grupo están los encargados de emisiones, coordinador de operaciones, realizador, ayudante de realización, operadores, ayudantes de cámara y los responsables de la edición de los programas.

Y en el tercer grupo para Tomas (2006) se encuentran “los elementos que más se asocian con la audiencia”, como: jefe de operaciones y programa, coordinadores de programa, editores informativos, coordinadores de área, redactor, presentador o comentarista, guionista y productor. Como se puede apreciar un programa televisivo va más allá de la difusión del contenido en la televisión, se trata de un equipo calificado cuya labor es generar información para la audiencia.

### **2.3.5. OTRAS DEFINICIONES**

Además de los conceptos ya expuestos es necesario definir otras terminologías empleadas en el desarrollo del trabajo presente que son de relevancia para su mejor comprensión:

- *Cultura*: Procesos comunicativos o de interacción que están en constante evolución. Elementos que representan determinada sociedad. Nivel de educación que se refleja en el actuar de los pueblos. Como lo define Lerma (2006).
- *Difusión*: Según el DLE (2016) es el efecto de difundir o propagar un hecho sea de forma verbal o escrita.
- *Impacto*: Para la RAE (2016) es el efecto que se produce en determinada sociedad o audiencia después de presenciar un acontecimiento o enterarse de una noticia.
- *Ley de Comunicación*: Prado, Rodríguez & Valle (2006) lo definen como el conjunto de regulaciones para la actividad comunicacional. Basados en directrices propias de cada país.

- *Motivación*: El Diccionario de la Lengua Española (2016) lo define como el grupo de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.
- *Normas*: Conjunto de reglas basado en principios para dirigir el comportamiento del hombre en determinada actividad, como lo exponen Prado, Rodríguez & Valle (2006).
- *Normas Deontológicas*: Sojo (2000) expone que son los condicionamientos que determinan las acciones de un profesional según sus deberes y principios.
- *Periodismo*: Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Estudios o carrera de periodista. Tal como lo detallan Martínez & Myre (2009).
- *Programación*: Según Fernández & García (2001) es el conjunto de emisiones que son transmitidas de forma radial o televisiva en periodos de tiempo establecidos y en horarios determinados.
- *Programas Matinales*: Programas que se transmiten por televisión en la franja matinal, o primeras horas del día, como lo define Tomas (2006)
- *Programa Formativo*: Definido por Tomas (2006) como programas de enfoque educativo que sirven para elevar el intelecto de los espectadores.
- *Revista Matinal*: Programación de varios contenidos, que para Tomas (2006) están direccionados a la familia y que se transmiten en las mañanas por canales de televisión.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación según Soto (2011) “es un área de las ciencias que permite estudiar a fondo determinados casos” (p.136). Es por ello que mediante la implementación de un método científico se puede obtener información veraz y con fundamentos reales. Es un proceso que se utiliza para buscar posibles soluciones a hipótesis planteadas, o en caso contrario descartarlas.

En todo trabajo es necesario determinar los tipos de investigación por los que se va a orientar el proceso. Por ello en el presente caso se ha seleccionado dos tipos de investigación. Considerando que son los de mayor idoneidad para la problemática planteada y por ende su aplicación ayudará a obtener resultados más precisos. Se ha seleccionado el Descriptivo y Correlacional para el presente trabajo y según Namakforoosh (2005) se definen de la siguiente forma:

- *Descriptiva.*- En el caso de la investigación descriptiva se puede analizar una problemática para determinar sus características o partes más relevantes. Las mismas que pueden ser la causa de la problemática detectada. Permite además sistematizar estas características creando así un orden lógico para el investigador. En el presente trabajo sirve para determinar los aspectos de los programas matinales que más influyen en la audiencia.
- *Correlacional.*- Este tipo de investigación o estudio permite que el investigador determine la relación que existe entre las variables de la

problemática. Logrando así llegar a conclusiones que permitan evaluar de forma real la situación del problema. En el presente estudio permite determinar la relación que existe entre los aspectos de los programas matinales seleccionados, y al mismo tiempo los observados en la población escogida.

Para Namakforoosh (2005) “dentro de toda investigación es fundamental considerar métodos de investigación” (p.65). Debido a que son los métodos los que permiten al investigador estructurar los procesos a seguir dentro de la investigación. Existen cinco métodos básicos que son: observación, inducción, deducción, análisis y síntesis. En el presente estudio se han considerado dos:

- *Observación.*- Permite recolectar información y datos relevantes de primera mano. Ayuda a que el investigador se integre en el proceso investigativo y determine de manera objetiva los sucesos presentados, tal como lo detalla Namakforoosh (2005).
- *Análisis y síntesis.*- Se emplea estos de forma conjunta puesto que están relacionados de forma directa. Determina Namakforoosh (2005) que partiendo del análisis que permite descomponer elementos en determinadas partes, con la finalidad de lograr un estudio detallado de cada parte pero de forma individual. Para posteriormente determinar la relevancia que tienen dentro del proceso investigativo y de qué forma se relacionan unas con otras.

Por otro lado el autor define que la Síntesis sirve para que luego de analizar las partes de forma individual y su relación entre sí, se puedan crear explicaciones o hipótesis que unen los estudios individuales y

permiten establecer posibles causas y consecuencias relacionando todos los elementos estudiados.

### **3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque en las investigaciones generalmente se da entre dos casos, el cualitativo y el cuantitativo. Depende del enfoque del trabajo y del investigador la elección de uno de estas dos opciones. Para el presente caso se ha determinado que un enfoque mixto, por ello el cualicuantitativo es la elección más idónea.

“La investigación con enfoque cualicuantitativo es muy usada en el campo de las Ciencias Sociales. Está basada generalmente en teorías o conceptos. Permite el estudio o la medición de la calidad en diferentes actividades, medios, relaciones, o asuntos inherentes a la problemática. Permite el análisis de las variables y se direcciona a descubrir cómo se llegó a determinada situación” (Ruiz, 2012) (p.47).

Por ello el enfoque Cualicuantitativo según Ruiz (2012) “es el ideal en este tipo de trabajos investigativos. Dado que permite analizar y medir aspectos que intervienen en la problemática” (p.59). Los mismos que al ser detectados pueden ser directrices para implementar una solución. Esta solución implica mejorar la calidad de determinada situación. Como es el caso del impacto de los programas matinales en su audiencia.

### **3.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

Las técnicas de investigación son los instrumentos de recolección de datos que se emplean dentro de un proceso investigativo. Sirven según Ruiz (2012) para “obtener información relevante y actualizada sobre temas o aspectos importantes

para el proceso investigativo” (p.50). Estas técnicas se aplican a la muestra de la población escogida.

Existen muchas técnicas de recolección de datos como la entrevista, el test, el fichaje, la observación, los focos grupales, las encuestas, etc. Sin embargo cada proceso investigativo debe aplicar la técnica que se considera más oportuna y que permita alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación. Por ello en el presente caso se ha seleccionado como técnicas de investigación la observación y la entrevista.

- *Observación.*- La observación es una técnica que se debe emplear en todo proceso investigativo. Según Ruiz (2012) permite que el investigador sea elemento objetivo del proceso y tome notas sobre lo que observa a medida que se desarrolla la recolección de datos.
- *Entrevista.*- La entrevista es una técnica de mayor uso. “Permite obtener datos de primera mano y se aplica directamente a la muestra de la población”, tal como lo determina Ruiz (2012) (p.51). Es decir a los elementos que son afectados directamente por la problemática. En el presente estudio serán aplicadas a la muestra de la población femenina de la Cooperativa Juan Montalvo.
- *Encuesta.*- Para Ruiz (2012) este tipo de técnica “permite cuantificar los resultados que se obtienen mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas a la muestra establecida” (p.52). Estos resultados cuantificados determinan niveles porcentuales de las respuestas obtenidas y son de gran utilidad en los estudios de carácter social.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. POBLACIÓN**

Se conoce por definición de Namakforoosh (2005) que población “es el grupo de personas de determinado sector” (p.87). Esta población es seleccionada dada las características que posee. Las mismas características deben ser acordes con la problemática. Al momento de establecer la relación entre las características de la población y la problemática, existe un grupo de elementos de gran relevancia para el proceso investigativo.

Según la cantidad de la población puede ser finita o infinita. En el presente caso la población total de la Cooperativa Juan Montalvo está ubicada al noroeste de la Ciudad de Guayaquil, y tiene un número de 13.659 habitantes, según Rodríguez & Sandoya (2010) en un estudio para ESPOL. De estos habitantes el grupo escogido para objeto de estudio son las mujeres, amas de casa, entre 20 y 45 años de edad. Como se puede observar la población es finita.

#### **3.4.2. MUESTRA**

“Muestra es la porción de población que contiene las características relevantes para ser objeto de estudio” (Namakforoosh, 2005) (p.132). La selección de la muestra se puede determinar de dos formas, probabilística y no probabilística. Según el enfoque cualitativo de la presente investigación se ha determinado que lo más oportuno es la muestra no probabilística dado que los objetivos son medir el impacto mediante un análisis comparativo y no cuantificar este impacto.

Por ello dentro del muestreo probabilístico, la selección del grupo muestral puede hacerse de manera aleatoria estratificada, es decir que el investigador debe

seleccionar a los individuos según el estrato establecido, que para el presente caso son mujeres, amas de casa de la población seleccionada.

Siguiendo lo detallado por Namakforoosh (2005) la muestra será seleccionada mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= es la muestra

N= es la población (13659)

Z= es la Distribución de Gauss seleccionada (0.05 = 1,96)

p= es la probabilidad a favor (0,5)

q= es la probabilidad en contra (1-p) (0,5)

d= es el porcentaje de error máximo permitido (0,056)

Reemplazados los valores se tuvo como resultante:

$$n = \frac{13118,1036}{43,795024}$$

$$n = 299,534$$

$$n = 300$$

De tal forma que se ha establecido que para el presente trabajo, considerando la población y el estrato determinado, la muestra estará compuesta por 300 mujeres, amas de casa, con edades comprendidas entre los 20 y 45 años de edad que vivan en el noroeste de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Cooperativa Juan Montalvo.

Por otra parte, para la realización del estudio cualitativo que forma parte del presente trabajo de investigación se realizó un muestreo no probabilístico, de tipo discrecional que permite seleccionar los criterios antes mencionados y relacionados al trabajo de estudio, es así que, es necesario entrevistar a profesionales del medio televisivo como; un productor de Contenidos y un Especialista en Rating, y además un psicólogo social que nos facilite establecer la influencia que los programas matinales pueden ejercer sobre la audiencia.

### **3.5. ANALISIS DE RESULTADOS**

El capítulo actual tiene como objetivo manifestar los diferentes factores suscitados durante la recolección de datos, y detallar los resultados de las encuestas dirigidas a las televidentes de programas matutinos y las entrevistas que estuvieron dirigidas a los profesionales del medio televisivo: un Productor de Contenidos, un Director de Televisión con conocimientos en rating, y otra entrevista que fue dirigida a un psicólogo social, la información recogida permitirá establecer comparativamente la influencia que ejercen los programas matinales “El Club de la Mañana” y “En Contacto” en la población femenina de la cooperativa Juan Montalvo.

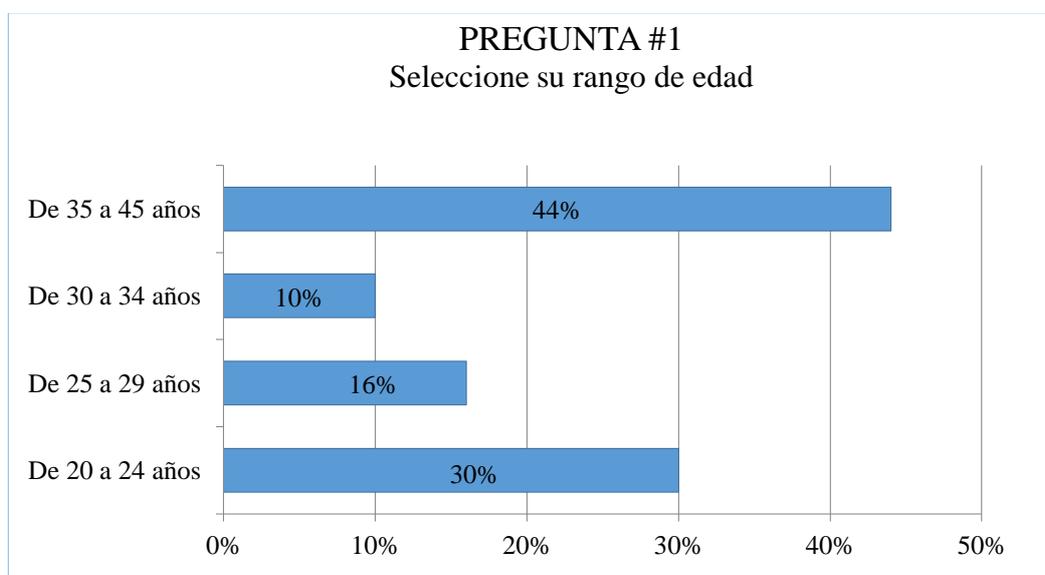
### **3.6. PRESENTACIÓN Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS**

A continuación se detallan los resultados y análisis de las encuestas efectuadas a 300 amas de casa, con edades comprendidas entre los 20 y 45 años de edad que viven en la Cooperativa Juan Montalvo, noroeste de la ciudad de Guayaquil. El anexo 1 contiene el formato de encuesta utilizado en el presente proyecto.

### 3.6.1. Resultados de Pregunta N°1.

En esta primera instancia dentro de la encuesta se sitúan los rangos de edad de las televidentes.

	FRECUENCIA	%
De 20 a 24 años	90	30 %
De 25 a 29 años	48	16 %
De 30 a 34 años	30	10 %
De 35 a 45 años	132	44 %
TOTAL	300	100 %



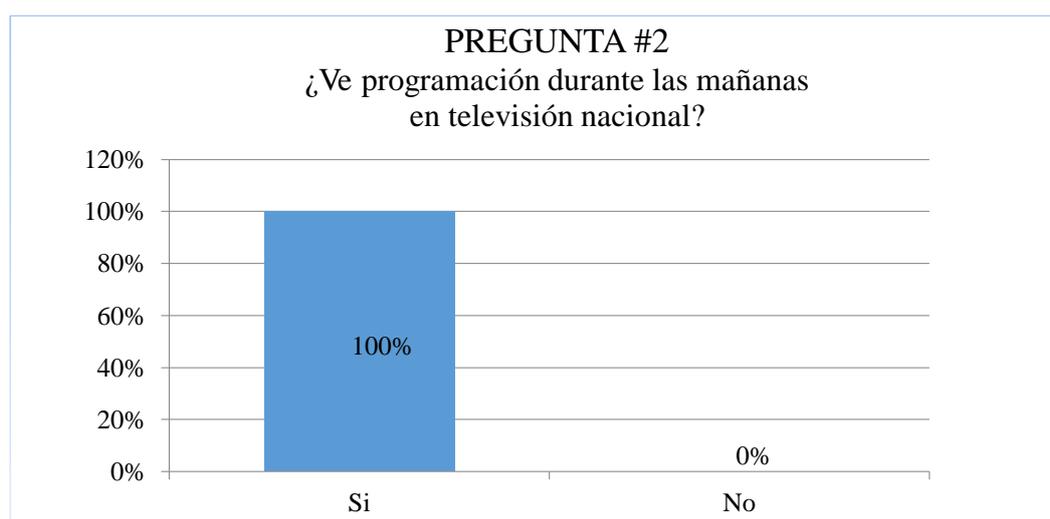
**Figura 1.** Gráfico de barras – Pregunta #1  
**Realizado por:** Damaris Román 2016

**Análisis:** Con relación al rango de edad es notable que predominan las edades de 35 a 45 años edad que representan la mayoría con el 44%, luego las mujeres de 20 a 24 años que representa un 30%, mientras que las edades de 25 a 29 años representan un 16% y finalmente la diferencia es representada por 10% en el rango de 30 a 34 años de edad.

### 3.6.2. Resultados de Pregunta N°2.

Esta interrogante pone en manifiesto si las televidentes durante el horario de la mañana ven programación en televisión nacional.

	FRECUENCIA	%
Si	300	100 %
No	0	0 %
TOTAL	300	100 %



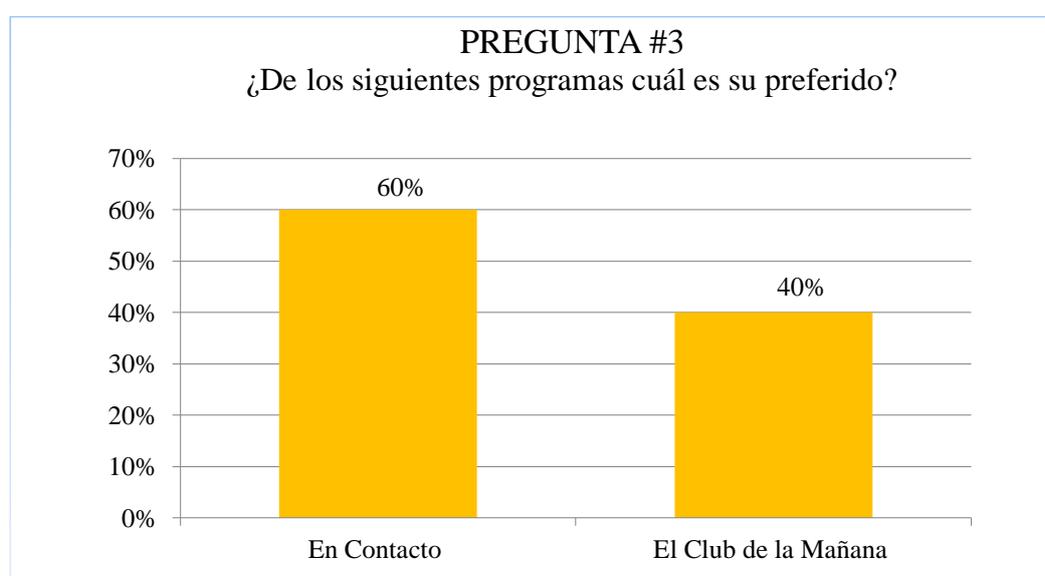
**Figura 2.** Gráfico de barras – Pregunta #2  
**Realizado por:** Damaris Román 2016

**Análisis:** Nuestra muestra consta de 300 personas que representan el 100% de la población a encuestar, en el caso de la interrogante de que si ven programas matinales ecuatorianos la mayoría y total, es decir el 100% son televidentes de programas televisivos en horarios matutinos.

### 3.6.3. Resultados de Pregunta N°3.

Esta interrogante tiene la finalidad de conocer la preferencia de las televidentes frente los programas televisivos matinales: En Contacto y El Club de la Mañana.

PROGRAMAS	FRECUENCIA	%
En Contacto	180	60 %
El Club de la Mañana	120	40 %
TOTAL	300	100 %



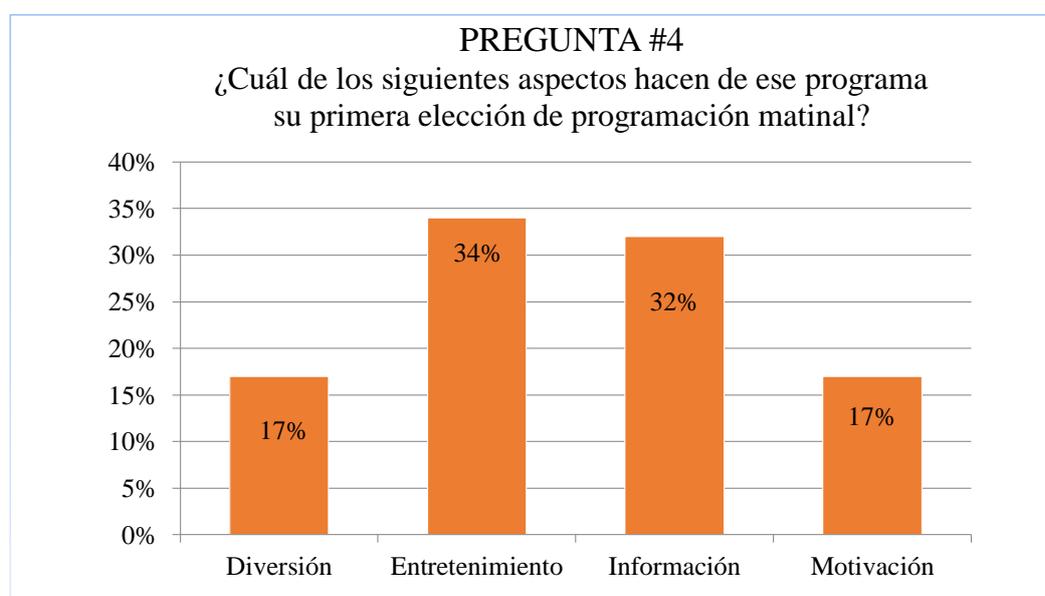
**Figura 3.** Gráfico de barras – Pregunta #3  
**Realizado por:** Damaris Román 2016

**Análisis:** Se puede apreciar que la mayoría de televidentes de la Coop. Juan Montalvo, son 180 mujeres que representan un 60% de nuestra muestra prefieren sintonizar y ver por las mañanas el programa matinal “En Contacto”, mientras que la diferencia, simboliza menos de la mitad, son 120 personas que prefieren ver el “El Club de la Mañana”.

### 3.6.4. Resultados de Pregunta N°4.

Esta pregunta hace referencia a los aspectos que hacen que los programas: “En Contacto” y “El Club de la Mañana”, anteriormente seleccionados, sean la primera elección del televidente dentro de la programación matinal.

	FRECUENCIA	%
Diversión	63	17 %
Entretenimiento	127	34 %
Información	119	32 %
Motivación	63	17 %
TOTAL	372	100 %



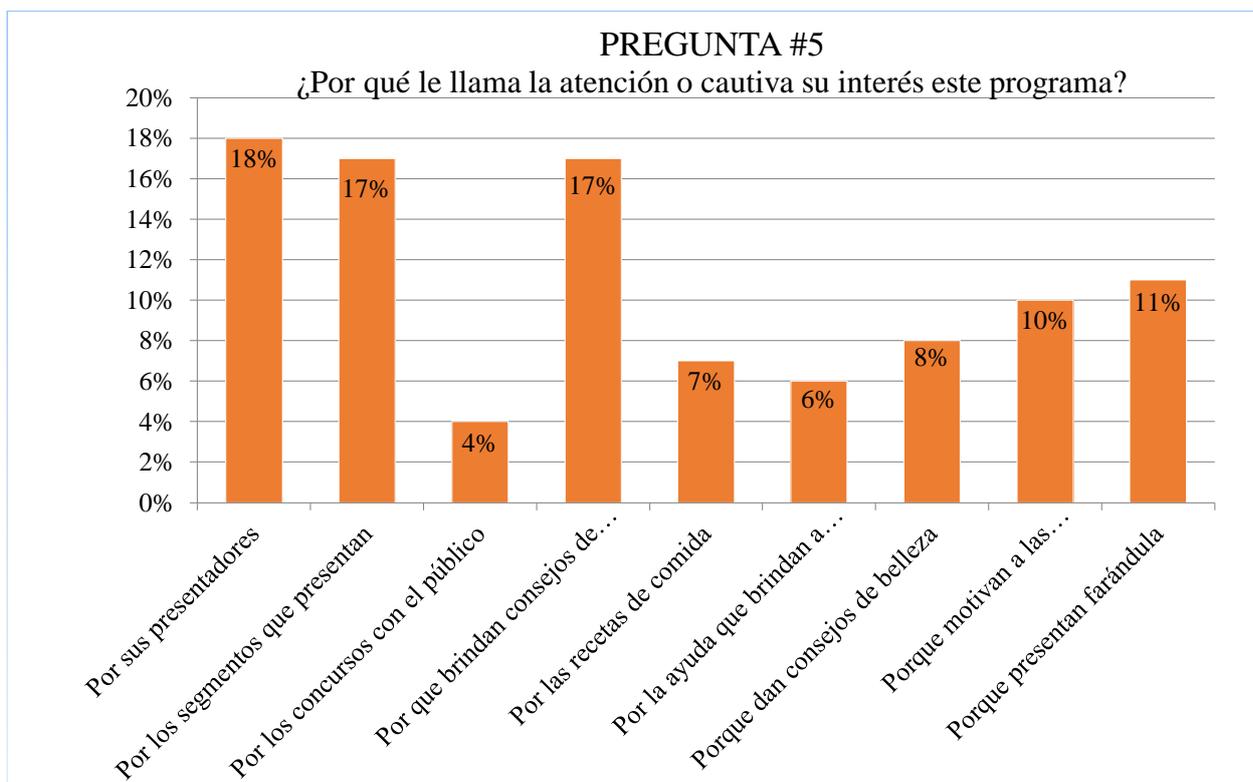
**Figura 4.** Gráfico de barras – Pregunta #4  
**Realizado por:** Damaris Román 2016

**Análisis:** Se establecieron cuatro aspectos, que pretenden establecer porque el programa televisivo matinal, anteriormente seleccionado es la predilección de las televidentes, como resultados tenemos que un 34% predomina el factor de *entretenimiento*, y un 32% la *información*, y con el mismo porcentaje la *diversión* y la *motivación* con un 17% cada una. Se puede diferenciar que la mayoría de las televidentes de la Coop. Juan Montalvo, prefieren el entretenimiento y la información, seguido de la diversión y la motivación en relación a sus programas de primera opción dentro del horario matutino.

### 3.6.5. Resultados de Pregunta N°5.

Esta pregunta saca a relucir por qué estos programas “En Contacto” y “El Club de la Mañana”, anteriormente seleccionados cautivan y llaman la atención de las televidentes de la Cooperativa Juan Montalvo de la Ciudad de Guayaquil dentro de la Provincia del Guayas. En esta interrogante se presentan nueve opciones que permitirán conocer porque estos programas son de interés en las televidentes.

	FRECUENCIA	%
Por sus presentadores	92	18 %
Por los segmentos que presentan	87	17 %
Por los concursos con el público	20	04 %
Por que brindan consejos de salud	87	17 %
Por las recetas de comida	36	07 %
Por la ayuda que brindan a los más necesitados	30	06 %
Porque dan consejos de belleza	41	08 %
Porque motivan a las televidentes	51	10 %
Porque presentan farándula	56	11 %
TOTAL	500	100 %



**Figura 5.** Gráfico de barras – Pregunta #5  
Realizado por: Damaris Román 2016

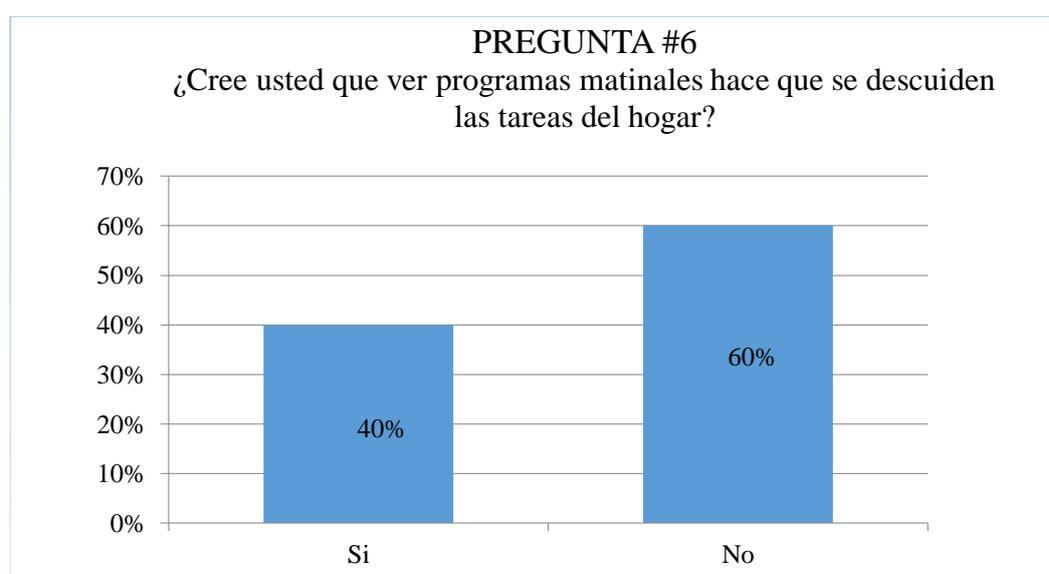
**Análisis:** Se presentaron nueve aspectos en relación a los programas matinales antes mencionados, para conocer porque son de interés para las televidentes de la Coop. Juan Montalvo, el aspecto favorecer fueron *por sus presentadores* con un 18%, seguido de *por los segmentos que presentan* y *los consejos de salud* con un 17% cada uno, a continuación *porque presentan farándula* representado por un 11%, después *porque motivan* con 10%, un 8% *porque dan consejos de belleza*, con un 7% *por las recetas de comida*, luego con un 6% *porque ayudan a los necesitados*, y finalmente *por los concursos* con un 4%.

Es evidente la predilección de este público femenino en particular hacia los programas matinales, basándose en tres aspectos; primero por sus presentadores, segundo segmentos y consejos y tercero por farándula.

### 3.6.6. Resultados de Pregunta N°6.

Esta pregunta, pretende conocer la opinión que tienen las televidentes, que al ver programas matinales de alguna manera, se podría decir que se descuidan las labores domésticas y tareas del hogar en general.

	FRECUENCIA	%
Si	120	40 %
No	180	60 %
TOTAL	300	100 %



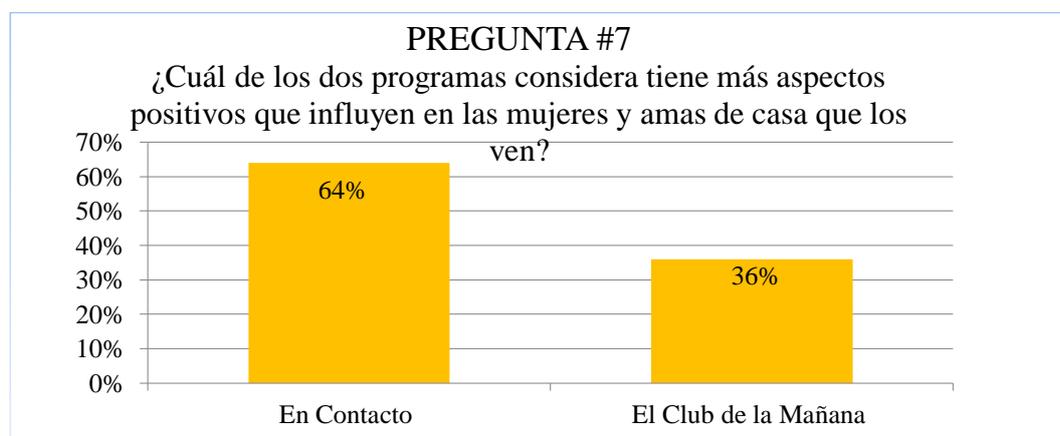
**Figura 6.** Gráfico de barras – Pregunta #6  
**Realizado por:** Damaris Román 2016

**Análisis:** La muestra consta de 300 personas que representan el 100% de la población a encuestar, en el caso de la interrogante de que si ver programas matinales hace que se descuide las tareas en el hogar, el 40% de las encuestadas menciono que sí influye en que se descuiden las tareas del hogar y a diferencia un 60% de las mujeres contestaron que no. Con los datos obtenidos bajo la percepción de estas amas de casa, se puede decir que ver programas matinales no influye en los quehaceres domésticos diarios.

### 3.6.7. Resultados de Pregunta N°7.

Esta interrogante tiene la finalidad de conocer la opinión de las encuestadas acerca de cuál de los dos programas: “En Contacto” y “El Club de la Mañana”, consideran que tienen más aspectos positivos que influyen en las mujeres y amas de casa que los sintonizan a diario.

PROGRAMAS	FRECUENCIA	%
En Contacto	192	64 %
El Club de la Mañana	108	36 %
TOTAL	300	100 %



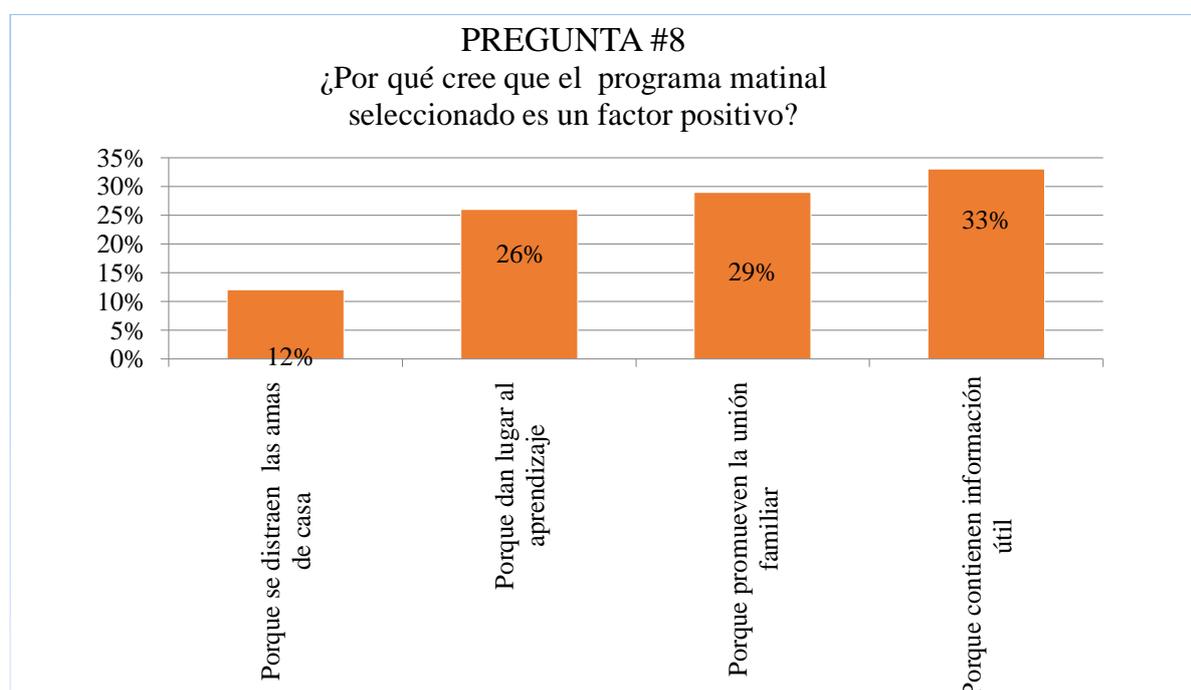
**Figura 7.** Gráfico de barras – Pregunta #7  
**Realizado por:** Damaris Román 2016

**Análisis:** Se puede apreciar que la mayoría de televidentes de la Coop. Juan Montalvo, representadas por 192 mujeres según nuestra muestra mencionaron que el Programa Matinal “En Contacto” tiene más aspectos positivos que influyen en las amas de casa, esto lo representa un 64%, y la diferencia un 36% mencionaron que el “El Club de la Mañana”. Según la opinión de las encuestadas es el programa En Contacto que se destaca con mayor aporte positivo que de alguna manera beneficia a la ama de casa.

### 3.6.8. Resultados de Pregunta N°8.

Esta pregunta es complementaria pues mide la opinión de las encuestadas acerca de lo positivo que ofrece el programa seleccionado, sea “En Contacto” y “El Club de la Mañana”.

	FRECUENCIA	%
Porque se distraen las amas de casa	36	12 %
Porque dan lugar al aprendizaje	78	26 %
Porque promueven la unión familiar	87	29 %
Porque contienen información útil	99	33 %
TOTAL	300	100 %



**Figura 8.** Gráfico de barras – Pregunta #8

**Realizado por:** Damaris Román 2016

**Análisis:** Se establecieron cuatro aspectos, para conocer la opinión de las encuestas en relación al porque consideran positivo el programa elegido, un 33% menciona *porque contiene información útil*, un 29% *porque promueve la unión familiar*, mientras que un 26% *porque dan lugar al aprendizaje*, y finalmente un 12% *porque se distraen en casa*. En este sentido las féminas encuestadas consideran que

un programa televisivo matinal tiene enfoque positivo por su contenido útil, por fomentar la unión familiar y el aprendizaje que puedan adquirir.

### **3.7. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS**

A continuación se realiza un análisis cualitativo en relación a las entrevistas dirigidas a los siguientes profesionales; Psic. Social Amalia Gabino, Productor de Contenidos Raúl Villena y el Director Televisivo Héctor Cáceres, estos actores claves por medio de su opinión y trayectoria en el ámbito televisivo nacional, contribuyen a establecer de qué manera los enfoques de los contenidos de los programas matinales pueden influir en la audiencia femenina en la Cooperativa Juan Montalvo. *Los anexos 2 – 3 – 4* contienen los formatos de entrevistas utilizados para los profesionales en cuestión dentro de la presente investigación.

#### **3.7.1. Entrevista dirigida al Psicólogo Social**

Un psicólogo social estudia las conductas de los individuos que se desenvuelven en una sociedad, para el presente estudio es necesario conocer la perspectiva que tienen los psicólogos en relación a la influencia que ciertos programas matinales pueden ejercer sobre la audiencia, en este caso se entrevistó a la *Psicóloga Social Amalia Gabino*, Directora de la Carrera de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a continuación se expone lo siguiente:

- Con respecto a los factores psicosociales en los que influyen los programas matinales, como “En Contacto” y “El club de la Mañana, la psicóloga manifestó que estos factores se encuentran presentes en la parte laboral y está relacionada con la organización y que éstos pueden incidir o afectar la salud psíquica de los televidentes.

- En cuanto a considerar si los contenidos formativos o formales de estos programas matinales contribuyen de manera positiva a la audiencia, la psicóloga Gabino explicó que los contenidos formativos pueden aportar positivamente por ser el resultado de diversos elementos que intervienen: como la población que va dirigido el contenido, el facilitador de la formación, la manera en que promueve este contenido y el lugar donde se desarrolla.
- Comentarios acerca si el horario matutino el más apropiado para que las amas de casa vean programas televisivos y evitar descuidar sus responsabilidades en casa, la psicóloga menciono que este horario es el ideal pues la ama de casa al encontrarse sola y de pronto no tener la preocupación de los hijos, puede disfrutar de estos programas sin descuidar los quehaceres de su hogar.
- En relación al ámbito social como puede influir el lenguaje verbal y no verbal del presentador, para esto la psicóloga acotó que el lenguaje del emisor va influir en la audiencia, pues el presentador debe persuadir a la audiencia y al hacerlo esto incide en el comportamiento de los televidentes.
- Partiendo de un enfoque social estos programas pueden transmitir valores, fomentar la ética y educar a una audiencia, la psicóloga Amalia Gabino aclaró que primeramente el ser humano es un ser social por naturaleza, luego mencionó que el pilar fundamental que debe tener un comunicador es una cultura amplia, sólida y sustentada, pues permite manejarse con una gran flexibilidad de criterio, si los presentadores se manejan con criterio y fomentan valores y ética, se podría decir que se

cumplen los propósitos de los medios de comunicación al informar, educar, entretener y formar opinión.

### **3.7.2. Entrevista dirigida al Productor de Contenidos**

Un productor de contenidos es la persona encargada de organizar los recursos técnicos y personal necesario para realizar los diferentes programas televisivos, además es en gran medida el responsable de la parte artística y técnica de la producción, para la presente investigación es preciso conocer la opinión de un productor acerca de un contenido de calidad, presentadores y la Ley Orgánica de Comunicación dentro de la Programación matinal, en este caso se entrevistó al *Productor Raúl Villena*, camarógrafo titulado, dueño de Cian producciones, director de televisión y contenidos, Ex productor de “Mi Recinto” TC, “El Rey de los deportes” Rtu, y “Los Compadritos Canal uno, a continuación se detalla lo siguiente:

- Con respecto a los criterios que se evalúan en los contenidos que saldrán al aire, el productor Villena menciona que fundamentalmente se deben tomar en cuenta a que grupo van dirigidos, en el caso de los matinales los criterios de los contenidos son para amas de casa o mujeres jóvenes que son las que más consumen este tipo de programas.
- Con respecto a los parámetros que se manejan para elaborar los contenidos formativos, Villena manifestó que los parámetros son temas de actualidad, educativos, prácticos, pues los programas de televisión matinales no son rígidos y deben ser bien manejados y asesorados por directores y libretistas.

- En cuanto a las medidas con las que se ejecuta el feedback del contenido, el productor mencionó que se debe considerar el grado de aceptación de los temas escogidos, éstos deben ser temas actuales o noticias importantes, entre otras categorías, y establece que el feedback es una retroalimentación con la audiencia.
- Comentarios en relación a los contenidos que se transmiten de manera objetiva y que van dirigidos a un cierto sector sociodemográfico, Villena aclara que el principal objetivo de un programa televisivo es divertir, entretener y a la vez educar a los televidentes, en el caso de las revistas matinales éstas entretienen y divierten, pero el sector a quienes se dirigen no solo depende del contenido que se transmite sino también del canal de tv que los emite, por ejemplo se tiene la creencia que TC TV es un canal de pueblo y ECUAVISA es un canal elitista.
- Con relación al diseño de la producción de un programa matinal, se establece como prioridad generar rating o educar al televidente de manera positiva, el productor de contenidos entrevistado mencionó que dentro de un canal lo ideal es generar mayor rating pues dependen de la publicidad, pero en un canal del estado al no depender de las ventas por publicidad pueden manejarse mejor y enfocarse en la educación como principal objetivo.
- Siguiendo la Ley Orgánica de Comunicación y en especial al Artículo #32, en referencia a los presentadores que salen al aire en los programas matinales son todos expertos en comunicación y manejan la información de manera profesional, Villena ratifica que los presentadores son la cara del programa y que deben tener cierta

preparación profesional, pero en algunos casos la experiencia es más importante pues garantiza que ejecuten bien su trabajo al momento de salir al aire e interactuar con la audiencia.

### **3.7.3. Entrevista dirigida al Director de televisión**

Un director de televisión se encarga de la supervisión de la producción de programas televisivos pero además posee amplio conocimiento en relación al rating de una programación, cabe mencionar que el rating indica el porcentaje de televidentes que sintonizan un programa, detallando el día y hora específicos, para el presente estudio es ideal conocer cómo se genera el rating de una programación matinal, para esto fue preciso entrevistar al *Director de Televisión Héctor Cáceres*, mismo que participó en producciones de Perú como *Natacha* y trabajó en esta serie por su experiencia en TV, y en Ecuador fue director de “Vamos con Todo” en RTS, ex director de “Dueños del mediodía” en Gama TV, actual director Del programa “Faranduleros S.A”, “Notas Divinas” y “Que no le digan que no le Cuenten” Canal Uno. A continuación se detalla lo siguiente:

- Con respecto a los métodos utilizados para medir el rating, el director Cáceres explicó que *IBOPEH* es el servicio de medición de audiencia televisiva en el tiempo real, y que también establece un conjunto de hogares que representan a la población. Con el consentimiento de los residentes, a cada televisor se le instala esta caja (*people meter*) y se le asigna un control remoto. Este control está diseñado especialmente para que los integrantes del hogar puedan digitar un número que los representa y así IBOPEH tenga claro a los integrantes de la familia, que representa a un sector de la sociedad, y que en ese momento están viendo televisión y tal canal. Esta información recolectada se la extrae

vía bluetooth, después se la envía a Brasil para ser decodificada y luego la reenvían a Ecuador para ser analizada.

- Comentarios acerca de empresa privada que solo busca aumentar el rating más que fomentar valores, ética y promover el desarrollo positivo de la audiencia, en este apartado Cáceres mencionó que los canales privados pretenden entretener pero su principal objetivo es generar rating aunque si es posible educar e informar, pero reiteró que los canales del estado son los llamados para la misión de informar y formar.
- Con relación a la influencia que tiene el rating para que un programa televisivo se mantenga al aire, el director Cáceres explicó que depende del programa, por ejemplo: el programa peruano “Laura en América” era muy sintonizado pero a pesar de ello las marcas (los clientes) no querían pautar en ese programa porque lo consideraban nocivo. Por lo tanto es necesario tener el patrocinio de las marcas a pesar de que exista mucho rating en cualquier programa.
- En cuanto a la permanencia de los presentadores en los programas televisivos matinales y su incidencia en el rating, Héctor Cáceres aclaró que el medio televisivo es imagen, y no se puede contratar a un desarreglado, mucho menos que no tenga dicción. Además siempre se juzga lo aspiracional, pues la audiencia desea ser como la persona que sale en pantalla, la gente cree en ellos, y quiere verse y ser como ellos, pues cuando los fans se ponen en contra o a favor de su ídolo comentan y las figuras solo leen y bloquean
- En relación a los contenidos o segmentos que generan más rating pueden ser los contenidos formativos, los concursos con sorteos en vivo, temas de farándula, o recetas de cocina, menciona Cáceres que los temas de farándula,

son los que más rating generan en este momento, y aclara que los concursos en vivo ya no existen.

- Opinión acerca de la improvisación de los presentadores misma que suele ser evidente y pretende llamar la atención de una manera quizás inapropiada, Héctor Cáceres explica que son fórmulas que tiene cada productor, y que efectivamente se usan para llamar la atención de la audiencia, como: los romances, así de esa manera generan contenidos que hacen que el programa aumente su rating y se mantenga al aire.

### **3.8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN GENERAL DE RESULTADOS**

En el siguiente apartado se realizará una descripción de los distintos factores implícitos dentro del proceso de recabar información, cabe resaltar que las técnicas de recolección de datos utilizadas dentro de la presente investigación fueron las guías de observación, encuestas y entrevistas.

Las Guías o Fichas de Observación, se realizaron a los programas televisivos matinales “El Club de la Mañana” y “En Contacto”, dentro de la información recogida es notable en primera instancia la diferencia entre ambos programas en cuanto a la duración de tiempo al salir al aire, y esto claramente influye en la cantidad de segmentos que presentan. En Contacto presenta más segmentos formativos y de enfoque cultural, además del espacio para el entretenimiento, pues el programa tiene una duración de 135 minutos sin cortes, a diferencia del programa El Club de la Mañana que solo cuenta con 65 minutos al aire sin cortes. Esta diferencia puede disminuir o aumentar la cantidad de segmentos y dejar un precedente para dirigirse a cierto sector sociodemográfico.

Como conclusión, la aplicación de la observación directa permitió contrastar y realizar un análisis comparativo de los dos programas televisivos En Contacto y El Club de la mañana; y se tiene como resultados que: El Club de la Mañana brinda buen humor a las televidentes y además ofrece temas de farándula, actualidad, moda y tendencias, a diferencia de En Contacto que reserva segmentos para temas de reflexión, autoayuda o superación y promueve un mejor estilo de vida.

En relación a la encuesta, cabe mencionar que la muestra fue de 300 personas, mujeres que viven en la Cooperativa Juan Montalvo, y forman parte de la audiencia que sintoniza en horarios matutinos las Revistas Matinales: En Contacto y El Club de la Mañana. Al momento de realizar la encuestas las amas de casa se mostraron poco colaborativas, es más existieron personas que no quisieron participar, mientras que otras mencionaron que laboran tiempo completo y no suelen ver programas durante la mañana pero que en días libres entre semana, suelen sintonizar al azar un programa televisivo matinal, mencionaban que con frecuencia ven la televisión por las noches y que sintonizan programas como Calle 7 y Combate, y finalmente dentro de las encuestadas los rangos de edad que predominaron fueron mujeres entre 20 – 25 años y 40 – 45 años que participaron y confirmaron que son parte de la audiencia de estos programas matinales diariamente.

Como resultados de las encuestas realizadas a las mujeres habitan en la Cooperativa Juan Montalvo, se obtuvo que las féminas que tienen una mayor preferencia por el programa En Contacto porque éste les brinda información útil, entretenimiento, diversión y motivación, además mencionaron que sus presentadores son de gran incidencia en la preferencia de este programa. Cabe resaltar que dentro de las opiniones las mujeres en su mayoría respondieron que ver estos programas

matinales no afecta en sus labores domésticas. Estos resultados favorecen a la investigación confirmando que los programas televisivos inciden de manera positiva en la audiencia femenina y por tal razón En Contacto es más sintonizado dentro de la Coop. Juan Montalvo en el norte de Guayaquil.

En la parte de las entrevistas, estas se realizaron a tres profesionales diferentes, un formato de entrevista fue dirigido a la *Psicóloga Social Amalia Gabino* quien es Directora de la Carrera de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; también se entrevistó al *Productor de Contenidos Raúl Villena*, dueño de Cian Producciones, Ex productor de “Mi Recinto” TC, “El Rey de los deportes” Rtu, y “Los Compadritos Canal uno. Estos profesionales facilitaron de manera muy cordial la recolección de información mediante la entrevista.

El tercer profesional a entrevistar debía ser un especialista en rating, cabe mencionar que existen pocos profesionales especializados en rating y al inicio de la investigación la entrevista estuvo dirigida a Delia Domínguez encargada del Dpto. de Rating en Canal Uno, misma que no pudo colaborar con la entrevistas debido a temas de permiso médico, a pesar de que se realizaron los trámites requeridos por el Canal para la aprobación de la entrevista y que además se envió una solicitud dirigida a Sonia Pau en el Departamento de RRHH, lastimosamente de parte de Canal Uno no se obtuvo respuesta, es por esto que se entrevistó al *Director de Televisión Héctor Cáceres*, mismo que fue director de “Vamos con Todo” en RTS, actualmente director del programa “Faranduleros S.A “, “Notas Divinas” y “Que no le digan que no le Cuenten” en Canal Uno, debido a su extensa experiencia en programas televisivos,

el director Cáceres tiene profundos conocimientos en relación al rating que puede generar una programación.

En relación a las entrevistas aplicadas a los profesionales en mención, se pudo constatar que la programación ecuatoriana en general, dentro de los canales particulares su objetivo principal es generar rating, por lo tanto un programa se mantiene al aire según el patrocinador y la publicidad que genere, en su mayoría los programas matinales que pertenecen a canales particulares ofrecen diversión y entretenimiento, más que fomentar ética y valores morales, en relación a los presentadores los canales televisivos se preocupan más por la imagen del presentador, y dan preferencia a la forma empírica más que a la formación profesional.

Además, la parte motivacional y educativa es más bien objetivo principal de canales que pertenecen al estado, sin embargo los entrevistados aclaran que si es posible generar rating e interesarse por motivar y educar a la audiencia. La perspectiva de estos profesionales facilita al presente estudio para poder contextualizar la información que transmiten estas Revistas Matinales.

## CONCLUSIONES

Para la presente investigación se realizó una revisión literaria, útil para la construcción del marco teórico-referencial que favoreció el esclarecimiento de las categorías consideradas, el levantamiento de información y el análisis de resultados correspondientes al presente trabajo de investigación se concluye en lo detallado a continuación:

- La gran diferencia entre los programas El Club de la Mañana y En Contacto, no solo está en su contenido, horario, enfoque o presentadores, la discrepancia radica en la audiencia. Pues por lo general El Club de la Mañana es sintonizado por audiencias más populares porque su contenido está más orientado hacia el espectáculo y entretenimiento. A diferencia del programa En Contacto que es más visto por las clases medias en adelante porque su contenido es informativo, educativo y cultural.
- Los contenidos de las Revistas Matinales están dirigidos al sector sociodemográfico de las amas de casa y mujeres jóvenes, presentan temas actuales como entretenimiento y farándula, se establece que en horas de la mañana es el mejor horario para ser transmitidos estos programas televisivos puesto que no interrumpen las labores diarias de las féminas.
- En la Cooperativa Juan Montalvo el programa matinal con mayor sintonía es En Contacto, pues se destaca por sus presentadores y por aportar de manera positiva a las amas de casa, teniendo dentro de sus

contenidos segmentos que motivan como; los consejos de salud, consejos de belleza, recetas de comida y farándula.

- Los canales de televisión nacional que se manejan como empresa privada, tienen como principal objetivo generar rating mediante publicidad y ofrecer a la audiencia entretenimiento más que una programación educativa, estos medios televisivos prefieren contratar presentadores por su buena imagen y experiencia en el ámbito social más que por poseer una carrera profesional, en ese sentido de alguna manera no se cumple el artículo #32 y #42 de la Ley Orgánica de Comunicación.

## RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo, y establecer comparativamente la influencia que ejercen los programas matinales “El Club de la Mañana” y “En Contacto” en la población femenina de la cooperativa Juan Montalvo, se recomienda lo siguiente:

- Estas Revistas Matinales deberían fomentar más la cultura y aspectos formativos a nivel social, pues la incidencia e impacto que tienen en las amas de casa es prominente.
- Los programas matinales de mayor sintonía, como En Contacto poseen una buena producción de contenidos y/o buena influencia de sus presentadores, y éstos programas pueden ser una pauta a seguir para lograr fomentar no solo valores sino un mejor estilo de vida para la audiencia.
- La producción de contenidos de los Programas Matinales no solo debe estar bien orientada hacia un solo grupo sociodemográfico sino mantener contenidos formativos, positivos y motivacionales dirigidos al sector de las amas de casa.
- Los canales televisivos debería cumplir a cabalidad los artículos planteados en la Ley Orgánica de Comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adler, R. B., & Elmhorst, J. (2012). *Comunicación organizacional principios y prácticas para negocios y profesiones - Novena Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Aguilera, J. (2008). *Gerencia Integral de Comunicaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Alcat, E. (2011). *¡Influye!* Madrid: Habilidades directivas.
- Alcudia, M., Legorburu, J., Ruiz, S., & López, L. (2011). *Competidores y aliados: Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid: CEU Ediciones.
- Alicante, U. d. (2012). *El trabajo en equipo y sus características*. Alicante, Comunidad Valenciana, España.
- Almela, J. S. (2013). La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Quaderns*, 235-250.
- Alvarado, A. C. (18 de enero de 2015). 'Café y Bolón' quiere reflejar la diversidad del país. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/cafeybolon-television-ecuador-diversidad-teleamazonas.html>
- Álvarez, J. T. (2010). *Manejo de la Comunicación Organizacional Espacio, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Díaz De Santos.
- Álvarez, J. T. (2012). *Manejo de la comunicación organizacional Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*.
- Álvarez, J. T. (2012). *Manejo de la Comunicación Organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*.
- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Álvarez, J., Barrera, C., Bernedo, P., Cabrera, M., Chuliá, E., Fernández, I., . . . Zeta, R. (2004). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Andino, J. (19 de diciembre de 2015). *HISTORIA DEL PERIODISMO*. Obtenido de Periodismo Visible: <https://jennyfferandino.wordpress.com/2013/12/19/historia-del-periodismo/>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Ansedo Espiñeira, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de ACoruña.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito - Ecuador: Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial, FCSC EDITORIAL.

- Atkinson, P., & Hammersley, M. (1994). *Etnografía Metodos de Investigacion*. Mexico: Paidos.
- Balarezo Toro, B. D. (2014). "La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE". Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Balarezo, B. (enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Ballesta Pagán, J. (2000). *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia - España: EDITUM.
- Ballis, T. (2016). *Fases de los Desatres Naturales*. Carolina del Norte: ISP.
- Barahona, A. (11 de marzo de 2013). *Mañaneros buenos y una Estrellita para la noche*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/la-columna-de-angelo-barahona/1/mananeros-buenos-y-una-estrellita-para-la-noche>
- Baró, M. (2012). *Guerra y Trauma Psicosocial*. Madrid: Robertazzi.
- Bastidas, O. L., Povea, D. M., & Serpa, A. V. (2014). El patrimonio cultural arquitectónico de Quito. Los detalles que irremediamente se pierden. *Revista Eidos*, 6.
- BBC Mundo. (2016). *Terremotos Ecuador y Japón*. Londres: Copyright.
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la Comunicacion: introduccion a la teoria y practica*. Estados Unidos: El Ateneo.
- Bonanno, G., Brewin, C., Kaniasty, K., & La Greca, A. (2010). *Weighing the Costs of Disaster*. Estados Unidos: SAGE.
- Brisset Martín, D. E. (2011). *Análisis fílmico y audiovisual - Primera Edición*. Barcelona: Editorial UOC.
- Buena Salud. (2010). Cómo superar el trauma tras el Terremoto. *Buena Salud*, Revista Online - Sección Psicología.
- Bustínduy, I. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Cabanilla, E. (2012). Estudio de la satisfaccion del turista en Quito . *RICIT*, 17.
- Cabezas, J. L. (2002). La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico . *Seminario Iberoamericano*. Cartagena de Indias.

- Cabrera, S. (2014). Política patrimonial y conflictos socioculturales en el Ecuador: comentarios para un debate pendiente. *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador N°5 - INCP*, 18-24.
- Cabrero, F. (2013). I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural. *Hacia un diálogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales* (pág. 26). Guayaquil: Flacso .
- Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*. Sevilla / Zamora : Ediciones y Publicaciones Comunicación Social.
- Carpio, S. O. (2011). El sombrero fino de paja toquilla Ecuatoriano, candidato a la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. *Patrimonio Cultural Inmaterial* , 8.
- Carrera, X., Cela, J. M., Coiduras, J., Torrelles, C., & Isus, S. (2011). Competencia de Trabajo en Equipo: Definición y Categorización. *Revista de currículum y formación del profesorado*.
- Castellanos, G. (2011). *Concepto y clasificación de la cultura*. Chiapas : Instituto Tecnológico Tuxtla Gutiérrez.
- Céspedes, M. F., & Mora, R. T. (25 de abril de 2016). *Gestión de Proyectos y Obras de Edificación - La Empresa Constructora y su organización*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad de Alicante: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12919/1/Empresa\\_Constructora.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12919/1/Empresa_Constructora.pdf)
- Charles Creel, M., & Orozco Gómez, G. (1990). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México: Editorial Trillas.
- Chiang Vega, M. M., & Ojeda Hidalgo, J. F. (2011). *Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres*.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones, 2da Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Chiriboga, M. (2009). *Quito, identidad, innovación y competitividad* . Quito: Corporación Instituto de la Ciudad de Quito.
- Cisternas Ramírez, C., & del Río - Rivero, M. C. (2010). *El trabajo en equipo en las organizaciones*. Buenos Aires.
- CL. (Febrero de 2011). *Gestión del Clima Laboral*. Obtenido de Clima Laboral: <http://www.climalaboral.com.es/>
- Coordinacion General de Estadísticas e Investigación. (Julio de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de Boletín Estadístico Primer semestre 2015: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>
- Cornejo, F. A., Lizana, J. N., Retamal, M. P., & Rodríguez M., A. A. (2011). *Clima y Satisfacción Labroal como predictores del desempeño: En una organización estatal chilena*. Santiago de Chile: Universidad Andrés Bello.

- Cortés, C. (12 de febrero de 2004). *Vanessa Passailaigue dejó Ecuavisa porque dice que quiere descansar*. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2004/02/12/0001/262/8E3B9BA15BF34F53A99447A676EAFDAD.html>
- Costa, J. (2011). *De la comunicación integrada al Dirección Comunicacional*. Albacete.
- Costa, J. (2011). *El ADN de la DirCom*. Barcelona: CPC Editores.
- Costa, J. (s.f.). *De la comunicación integrada al DirCom*.
- Damian, A. G. (2004). El anfitrión como actor social en el turismo . *Revista de ciencias sociales* 105, 155-168.
- Dann, G. M. (2012). Remodelling a Changing dialogue of tourism . *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 59-70.
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla - Colombia: ECOE Ediciones - Universidad del Norte Editorial.
- Deming, W. E., Medina, J. N., & Gozalbes, M. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Destino Negocio. (21 de 02 de 2015). *La comunicación interna es esencial para comprometer a los empleados*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/comunicacion-ec/la-comunicacion-interna-es-esencial-para-comprometer-a-los-empleados/>
- Destino Negocio. (21 de 02 de 2015). *La comunicación interna es esencial para comprometer a los empleados - Herramientas principales de la comunicación interna*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/comunicacion-ec/la-comunicacion-interna-es-esencial-para-comprometer-a-los-empleados/>
- Diario El Comercio. (01 de 05 de 2015). *42 de cada 1000 trabajadores en el país sufren accidentes laborales*. Obtenido de [elcomercio.com: http://www.elcomercio.com/actualidad/trabajadores-accidenteslaborales-iess-empresas.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/trabajadores-accidenteslaborales-iess-empresas.html)
- Diario EL Universo. (12 de agosto de 2015). *'En Contacto' tiene nueva directora desde hoy*. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/08/12/nota/5064359/contacto-tiene-nueva-directora-hoy>
- Díaz, A. B. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. San Vicente - Alicante: Editorial Club Universitario.
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- DLE. (2016). Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/>
- Domínguez, T. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso Madrid 2.0. *Poses. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 225-237.

- Donaire, J. A. (2012). Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual . En J. A. Donaire. Vitel-la 1era Edicion en Español.
- Dongil Collado, E. (2008). *REESTRUCTURACIÓN COGNITIVA: UN CASO DE ESTRÉS POSTRAUMÁTICO*. Valencia: Academic Search .
- Ecuavisa. (23 de diciembre de 2013). *Código Deontológico*. Obtenido de Ecuavisa: [http://www.ecuavisa.com/sites/default/files/codigo\\_deontologico.pdf](http://www.ecuavisa.com/sites/default/files/codigo_deontologico.pdf)
- Ecuavisa. (27 de marzo de 2013). *En Contacto, la diversión de las mañanas*. Obtenido de Ecuavisa - Entretenimiento: <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/prod-nacional/25085-en-contacto-la-diversion-de-las-mananas>
- EcuRed. (2016). *El comportamiento*. Cuba: IDICT.
- Editorial Vertice. (2008). *Comunicacion Interna*. España: Malaga Vertice.
- El Comercio. (12 de Julio de 2016). Temblores que no son temblores: Los efectos psicológicos del terremoto. *El Comercio*, pág. Online.
- El País. (2016). *TERREMOTOS (INTERNACIONAL)*. Madrid: Prisa.
- Empresa Publica Metropolitana de Quito Turismo. (2015). *La experiencia del destino turístico Quito en cifras*. Quito.
- Escobar, D. (2012). *Comportamiento bajo estrés*. México: WordPress.
- Escobar, M. S. (agosto de 2006). *Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales*. Obtenido de Periódicos Electrónicos de Psicología - PEPSIC / Univ. Psychol. v.5 n.2 Bogotá ago. 2006: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-92672006000200002](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200002)
- Espeso Santiago, J. A. (2010). *Coordinadores de seguridad y salud en el sector de la construcción*. Lex Nova.
- Espinosa Ojeda, S., & Guillén Ojeda, G. (2014). En busca del desenredos de la comunicación organizacional. *Razón y Palabra*.
- Esquivada, G. (2006). *La búsqueda de la Calidad Periodística en los medios audiovisuales y las demandas sociales en América Latina*. Caracas: Gráficas Lauki.
- Esteinou, J. (1998). *Espacios de Comunicacion*. Madrid: Universidad Iberoamericana.
- FAO (Food and Agriculture Organization - ONU) & OMS (Organización Mundial de la Salud). (2003). *ESTUDIO FAO ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN 76 - Garantía de la Inocuidad y Calidad de los Alimentos: Directrices para el Fortalecimiento de los Sistemas Nacionales de Control de los Alimentos*. Obtenido de Depósito de Documentos de la FAO (Food and Agriculture Organization de las Naciones Unidad): <http://www.fao.org/docrep/006/y8705s/y8705s00.htm>

- Favaro, D. A. (2011). *Comunicación Organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires.
- Fernández Argüelles, R., Cobos Díaz, P., & Figueroa Varela, M. (2015). Evaluation of the organizational climate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 593 - 602.
- Fernández García, T., & García Rico, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca - España: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Fernandez, F., & Martinez, J. (1995). *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica S. A.
- Fernández, J. S., Gómez-Fraguela, J. A., Luengo, Á., Romero, E., & Villar, P. (2010). Adolescentes latinoamericanos, aculturación y conducta antisocial. *Psicothema* N°22, 410-415.
- Fernández, R. (2012). *Emociones Colectivas*. España: IBETI.
- Ferrando, M. G. (1996). La encuesta. En *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 167-201). Alianza Universidad Textos Madrid.
- Figueiredo, S. L. (2012). Planificación y gestión de las visitas al patrimonio natural y cultural y a los atractivos turísticos. *Estudios y perspectivas del turismo*.
- Figueroa, R., Marin, H., & Gonzalez, M. (2010). *Apoyo psicológico en desastres*. Santiago: Rev Med Chile.
- Franco Varas, W. (26 de abril de 2016). *Reporteros no son lo mismo que talentos de pantalla*. Obtenido de Diario EL TELEGRAFO - [www.eltelegrafo.com](http://www.eltelegrafo.com): <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/walter-franco/1/reporteros-no-son-lo-mismo-que-talentos-de-pantalla>
- Franco, W. (21 de enero de 2016). *Las dos caras de la televisión*. Obtenido de Diario EL TELEGRAFO - [www.eltelegrafo.com](http://www.eltelegrafo.com): <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/walter-franco/1/las-dos-caras-de-la-televisión>
- Galarsi, M., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2012). *Comportamiento, historia y evolución*. San Luis: Universidad Nacional de San Luis.
- García, A. (17 de julio de 2015). *'En Contacto' se quedó sin productora, pero el programa 'seguirá al aire'*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/catrinatale-encontacto-ecuavisa-renuncia-televisión.html>
- García, A. (30 de marzo de 2016). *'En Contacto' da un giro hacia el entretenimiento*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/encontacto-entretenimiento-televisión-ecuavisa-renovación.html>
- García, A. (2 de mayo de 2016). *El Club de la Mañana de RTS celebró 10 años al aire*. Obtenido de Diario El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/clubdelmanana-rts-aniversario-television-ecuador.html>

- García, A. (30 de marzo de 2016). *GamaTV renueva su espacio matinal y lanza el programa '¡Qué gusto!'*. Obtenido de Diario El Comercio : <http://www.elcomercio.com/tendencias/gamatv-quegusto-revistafamiliar-television-famosos.html>
- García, A. (13 de abril de 2016). *Una guerra por ser las 'reinas de la mañana'*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/television-presentadoras-matinales-ecuador-amasdecasa.html>
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- García, S., Najera, J., & Rico, M. (2001). *Organización y Administración de las Empresa*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Garriga T., J., Lubín P., P., Merino M., J., Padilla S., M., Recio S., P., & Suárez F., J. (2010). *Introducción al análisis de datos*. Madrid: Editorial UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid.
- Gavilanes, I. P. (2011). 33 años trabajando por El Patrimonio Cultural. *Patrimonio Cultural Inmaterial*, 6.
- Gimenez, G. (2006). *La identidad como cultural y la cultura como identidad*. Mexico D.F : Instituto de investigaciones, UNAM .
- González Gutiérrez, M. L. (2013). Gestión del Talento Humano en el proceso de transformación del instituto universitario de tecnología del Estado Bolívar. *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI*.
- Granja, A. C. (2014). *Análisis de los principales aspectos culturales necesarios para negociaciones comerciales y políticas entre Ecuador e Irán*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Gutiérrez, A. (2011). *Televisión que educa y televisión educativa*. Obtenido de Universidad de Valalddolid - Artículo publicado en Revista APUMA nº3 1993: <https://uva-es.academia.edu/AlfonsoGuti%C3%A9rrezMart%C3%ADn>
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: RED TERCER MILEIO S.C.
- Guzmán, U. (26 de julio de 2013). *Diego Armario: "El periodismo basura no sólo existe en la prensa rosa"*. Obtenido de The Cult: <http://www.thecult.es/cronicas/diego-armario-el-periodismo-basura-no-solo-existe-en-la-prensa-rosa.html>
- Haiek, E. L. (2005). *Efectos de la Televisión en la Sociedad*. Obtenido de RRPPnet - Portal de Relaciones Públicas - Apuntes -Tesis: <http://www.rppnet.com.ar/efectostv.htm>
- Harris, P. (2007). *20 Instrumentos de diagnóstico para la nueva empresa*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S. A.

- Heaps, R., Lapidus, J., & Schwartzbard, R. (2005). *Manejando El Estrés Traumático*. USA: APA.
- Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPIRICA*. Schorndorf - Alemania: Editorial Paidotribo.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrero, J. (2002). La identidad Colectiva y grupos etnicos. *Cosmovisions: identidad Colectiva y grupos etnicos*, (pág. 3).
- Hogg, M. (2008). *Psicología Social*. Madrid: Pearson Education Limited.
- IGEPN. (2016). *Instituto Geofísico del Ecuador*. Quito: Escuela Politécnica Nacional . Obtenido de Diagnóstico y la vigilancia de los peligros sísmicos y volcánicos.
- INEC. (12 de diciembre de 2012). *Infoeconomía - Publicación 10 / Análisis Sectorial - La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- ITC. (2016). *Teledetección para el manejo de Desastres*. Holanda: Enschede, The Netherlands.
- Jaramillo, G. E. (2011). INCP. *Patrimonio cultural inmaterial*, 5.
- Jaramillo, J. L., & Guerrero Córdova, R. (6 de junio de 2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL: [http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto\\_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf](http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf)
- Jaume, A. (., Romeo, M., & Roca, X. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Jimenez, F. S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 145-153.
- Kastika, E. (2010). *Usted puede ser creativo, nuevas recomendaciones para innovar en las empresas*. Buenos Aires: Kastika Editoriales.
- Katan, D. (2012). Translating the tourism gaze: from heritage to culture to actual encounter . *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 83-95.
- Lablanca, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Ciudad de México, México.
- Larrea, J. J. (2008). *Apuntes del DirCom*. Buenos Aires: Editorial DirCom.
- Leiva, M. (2011). *Impacto psicosocial de terremotos y tsunamis*. Puebla: Angoo.

- Lerma Martínez, F. (2006). *La cultura y sus procesos: antropología cultural : guía para su estudio*. Missionari della Consolata.
- Libaert, T. (2005). *El Plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Editorial LIMUSA.
- López García, J. C. (1 de septiembre de 2014). *La taxonomía de Bloom y sus actualizaciones*. Obtenido de Eduteka - Portal virtual de apoyo de TIC's de la Universidad ICESI - Cali - Colombia: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/TaxonomiaBloomCuadro>
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ideas Propias, Editorial.
- Loyola, F. (2010). Como superar terremotos. *Buena Salud*, Revista online - Sección psicológica.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Monterrey - México: Pearson Educación.
- Luengo, C., Astudillo, A., & Contreras, S. (2014). *Cambios de ambiente laboral post evento sísmico*. Chillan: Ciencia&Trabajo.
- Luna, M. (26 de septiembre de 2015). *TV Basura*. Obtenido de Diario El Comercio - [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): <http://www.elcomercio.com/opinion/tv-basura-milton-luna-columna.html>
- Mallén, J. I. (2004). *Comunicar para crear valor*. Valencia: EUNSA.
- Marqués Graells, P. (2012). Impacto de las TIC en la Educación: Funciones y Limitaciones. *Revista de Investigación*.
- Martin, R. M. (2 de julio de 2008). *ANÁLISIS DE CONTENIDO*. Obtenido de Página web de Universidad de Castilla - La Mancha [www.uclm.es](http://www.uclm.es): [https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)
- Martínez López, J. A., & Myre Jorgensen, A. (2009). *Diccionario de expresiones y locuciones del español*. Ediciones de la Torre.
- Marzano, G. (2012). Marca Pais: un enfoque metodológico . *Revista Polémika*, 26-29.
- Medina Laverón, M. (2007). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Obtenido de EUNSA - Ediciones Universidad de Navarra S.A. - [www.eunsa.es](http://www.eunsa.es): <http://www.eunsa.es/tienda/comunicacion/1267-calidad-y-contenidos-audiovisuales.html>
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2011). Políticas para una revolución cultural. *Somos Cultura*.
- Ministerio de Cultural del Ecuador. (2011). Nueva Identidad Ecuatoriana Contemporánea . *Políticas para una revolución cultural* , 31-34.
- Ministerio de Turismo. (2011). *La experiencia turística en el Ecuador*. Quito.

- Ministerio De Turismo. (9 de Mayo de 2013). Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de Ministerio De Turismo : <http://www.turismo.gob.ec/quito-celebra-35-anos-de-la-declaracion-como-patrimonio-cultural-de-humanidad/>
- Molano, O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial . *Territorios con identidad cultural* , 5-9.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural, un concepto que evoluciona . *Revista Opera* , 69-84.
- Monroy, D. F. (2013). *Estudio de la identidad cultural, aplicada al diseño de productos, como fuente de ventaja competitiva para el sector artesanal de la ciudad de Quito*. Quito : Universidad Andina Simón Bolívar.
- More, M. (28 de julio de 2015). *Periodismo 2.0: La revalorización del periodismo cultural*. Obtenido de Periodismo Digital - Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/periodismo-cultural/>
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Mexico: Progreso.
- Moscoso, F. V. (2012). *La construcción social del territorio y su incidencia en la concepción del destino turístico*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI. Quinta Edición - CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing - 12. La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Profesionales Librería.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación - Segunda Edición*. México: Editorial LIMUSA.
- National Institute of Mental Health. (2008). *Trastorno de Estrés Postraumático*. USA: Executive Boulevard.
- OIT. (2016). *CONCEPTOS DE CONDICIONES Y MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. América Latina y Caribe: STPS.
- ONU. (2013). *Los desastres naturales*. New York: Universidad de Salamanca.
- OPS/OMS. (2004). *MANUAL DE EVALUACIÓN DE DAÑOS Y NECESIDADES EN SALUD PARA SITUACIONES DE DESASTRE*. Quito: ISBN.
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Mexico: Limusa Editorial Noriega.
- Oyanedel, R. (2008). *Percepción de las mujeres sobre la Imagen Femenina en la pantalla de televisión abierta*. Santiago de Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Palacios, M. (6 de mayo de 2015). *Mandos medios, actores clave de la comunicación interna*. Obtenido de Revista Digital de Tendencias RASNDSTAD: [http://www.randstad.com.ar/tendencias-360/archivo/mandos-medios-actores-clave-de-la-comunicacion-interna\\_66/](http://www.randstad.com.ar/tendencias-360/archivo/mandos-medios-actores-clave-de-la-comunicacion-interna_66/)

- Panaia, M. (2004). *EL SECTOR DE LA CONSTRUCCION: UN PROCESO DE INDUSTRIALIZACION INCONCLUSO*. Buenos Aires - Argentina: Nobuko.
- Pardinas, F. (1969). *Metodología y Tecnicas de Investigacion en las Ciencias Sociales*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Peñalver, O. (2010). *Emociones Colectivas y Coaching*. Barcelona: ISAVIA.
- Peñates Montes, V. A. (2014). *Influencia de las TIC en el desempeño de las empresas distribuidoras del departamento de Córdoba*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pérez Gutiérrez, M. (2013). Los Procesos de Comunicación. En V. Guzmán Paz, *Comunicación Organizacional*. RED TERCER MILENIO S.C.
- Pérez, S. (2012). *Emociones dentro de las organizaciones*. GoTools.
- Pin, J., Fernández, J., García, P., Navarro, P., & Lopez, J. (2016). *FEELINGS MANAGEMENT*. Madrid: SUNION.
- Piqueras, J., Ramos, V., Martínez, A., & Oblitas, L. (2009). *Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física*. Bogota: Redaly.
- Prado, R. A., Rodríguez, V. R., & Valle, I. S. (2006). *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Reus.
- Psicología. (23 de Mayo de 2009). *Concepto de traumas psicológicos*. Obtenido de Solo Psicología: <http://www.solopsicologia.com/concepto-de-traumas-psicologicos/>
- Puchol Esparza, D. (2001). El trauma psicológico. *Psicopediahoy*, Revista Online - Sección Traumas.
- RAE. (2016). Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <http://www.rae.es/>
- Ramírez, J. H. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 225-236.
- Randstad. (09 de Abril de 2015). *El ambiente laboral*. Obtenido de Randstad: [http://www.randstad.com.ar/tendencias-360/archivo/el-ambiente-laboral-es-que-siempre-esta-y-muchas-veces-no-prestamos-atencion\\_57/](http://www.randstad.com.ar/tendencias-360/archivo/el-ambiente-laboral-es-que-siempre-esta-y-muchas-veces-no-prestamos-atencion_57/)
- Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=H4tlzVm>
- Reinoso, M. (2014). *LA TELEVISIÓN EDUCATIVA EN EL ECUADOR: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DEL PROYECTO "EDUCA, TELEVISIÓN PARA APRENDER" AUSPICIADO POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - repositorio digital: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9135/LA%20TELEVISI%C3%93N%20EDUCATIVA%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Reyes Ponce, A. (2011). *Administración moderna*. Bogotá.
- Rincon, O. (2001). *Televisión pública--del consumidor al ciudadano*. Bogota: Convenio Andres Bello.
- Rivadeneira Burbano, G., & Rivas O., L. (14 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Portal Web de la Presidencia de la República del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. México, Pearson Educación.
- Rodríguez Aroca, W., & Sandoya Sánchez, F. (13 de julio de 2010). *Evaluación de la calidad y del nivel de satisfacción de los servicios básicos en la parroquia Tarquí, zona centro de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital de la ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5952/16/Documento%20para%20el%20CICYT.pdf>
- Rodriguez, A. (2014). *Psicología de las Organizaciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, J. P. (2012). Relación turista anfitrión en los consejos populares de Punta Gorda y Centro Histórico. Parque Martí en la ciudad de Cien Fuegos. Impacto social. *Revista de inversión en turismo y desarrollo local*, 12-19.
- Rodríguez, R. M., & Abdul-Jalbar, B. (2012). Turismo Cultural y Planificación del Viaje: un Estudio de Caso. *Tourism and Management Studies* .
- Romero Pastor, J. (2005). *Implantación del plan de prevención de riesgos laborales en la empresa: gestión integrada y auditoría*. Madrid - España: Editorial Visión Libros.
- Romero, M. (2014). Comunidades andinas producen cerámica con identidad. *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador N°6 - INCP*, 5-116.
- RTS. (20 de agosto de 2015). *Código Deontológico Telecuatro Guayaquil SA*. Obtenido de Red Telesistema - RTS: [http://www.rts.ec/leycomunicacion/codigo\\_deontologico\\_telecuatro.pdf](http://www.rts.ec/leycomunicacion/codigo_deontologico_telecuatro.pdf)
- Rubio Correa, M. (2002). *Ideas Sobre Qué Es Aprender (y Enseñar) Derecho en Un Pregrado*. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ruíz, A. (2015). *LOS EFECTOS PSICOLOGICOS DEL TERREMOTO. EL STRESS POST-TRAUMATICO*. Santiago: INTECO.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa - Quinta Edición*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y., & Cañedo, R. (2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. La Habana: ACIMED.

- Salazar, N. B. (24 de AGOSTO de 2006). Antropología del turismo en países en desarrollo. *Análisis crítico de la cultura. Poderes e identidad creados por el turismo*. Pennsylvania , Estados Unidos : University of Pennsylvania.
- Salgado Gómez, M. (2013). La Escuela de Bellas Artes en el Quito de inicios del siglo XX : liberalismo, nación y exclusión (Estudios sobre el Distrito Metropolitano de Quito). *Revista del Instituto de la ciudad* , 135-160.
- Salgado, A. (2012). *LA INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN EL COMPORTAMIENTOS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL - repositorio digital: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9791/1/51927\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9791/1/51927_1.pdf)
- Sampieri, R. (2003). Capitulo I EL proceso de investigación y los enfoques cuantitativos y cualitativo. En C. C. Sampieri Hernandez, *Metodología de la Investigación* (págs. 9 - 24). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Sanchez, A., & Alvarado, V. (2011). *LA productividad organizacional*. México: EconLink.
- Sánchez, L. F. (mayo de 2016). *Sistema de gestión por procesos en la Empresa Constructora Castro & Barreno Cía. Ltda*. Obtenido de Repositorio Digital de la UTA - Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23116>
- Sandoval, C. (1996). *Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación*. Bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Sandoval, M. J. (3 de agosto de 2010). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de Colección de Tesis Digitales - Bibliotecas UDLAP - Universidad de las Américas de Puebla - México: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)
- Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción a través de la Comunicación Estratégica* . Buenos Aires: Ediciones Granica.
- SEAS. (2013). *TRASTORNO POR ESTRÉS POSTRAUMÁTICO*. Madrid: ShapeBootstrap.
- SEAS, S. E. (2004). *El Trastorno de Estrés Postraumático*. Madrid: Universidad Complutense.
- SENPLADES - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 ISBN-978-9942-07-448-5*. Quito.
- Sigales Ruiz, S. (2016). *Catástrofe, víctimas y trastornos: Hacia una definición en psicología*. México: ISSN.

- Sirvent, M. (2004). La investigación social y el compromiso del investigador: contradicciones y desafíos del presente momento histórico en Argentina. *Revista del Instituto en Investigaciones en Ciencias de la Educación UBA Año XII Nro.22*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4733/3/EL%20DERECHO%20COMPARADO%20SOBRE%20EL%20REGIMEN%20ADUANERO%20DE%20ADMISION%20TEMPORAL%20PARA%20PERFECCIONAMIENTO%20ACTIVO.%20ROSA%20ANDRADA%20pdf.pdf>
- Sojo, C. A. (2000). *La Infografía Periodística*. Caracas - Venezuela : Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Soto Vásquez, L. (29 de marzo de 2011). *Investigación y tipos de investigación*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/lili369/investigacin-y-tipos-de-investigacin>
- Souto Gomez, A. I., Talabera Valverde, M. Á., & Moruno Millares, P. (2013). Los desastres naturales desde la perspectiva ocupacional. *TOG (Revista en internet)*, 75 - 80.
- Suárez, C. (2004). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS*. Editorial Limusa.
- Suárez, J. (12 de agosto de 2012). *Andrea Rendón reemplaza a Catrina Tala en la dirección de En Contacto*. Obtenido de Ecuavisa - [ecuavisa.com: http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/115466-andrea-rendon-reemplaza-catrina-tala-direccion](http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/115466-andrea-rendon-reemplaza-catrina-tala-direccion)
- SUPERCOM. (2015). *Marco Jurídico*. Obtenido de Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM): <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/resoluciones/2015>
- Tomas, J. (2006). *DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS EN TELEVISIÓN*. Obtenido de Campus Digital de la Universidad de Murcia - [www.um.es](http://www.um.es): <https://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas4.htm>
- Toro, & Hurtado. (01 de 05 de 1998). *Metodología de la Investigación holística*. Caracas: Fundación SYPAL-FUNDACITE.
- UNEP. (2008). *DESASTRES NATURALES*. Quito: PNUMA.
- UNESCO. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. *Conferencia mundial sobre políticas culturales*, (pág. 6). México DF.
- Universia. (2013). *Claves para la productividad*. España: Universia.Net.
- UNWTO. (2015). *UNWTO*. Recuperado el 14 de NOV de 2015, de UNWTO: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Uprides, A. (2 de Febrero de 2010). *Aspectos Metodológicos de la Investigación*. Obtenido de Universidad Técnica del Salvador UTEC biblioteca.utec.edu.sv: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/15998/capitulo%202.pdf>

- Valarezo, M. I. (1 de febrero de 2015). *Construcción, sector clave para levantar la economía ecuatoriana en este 2015*. Obtenido de Revista Digital Líderes - Economía, Negocios y Emprendimientos (Diario EL COMERCIO): <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>
- Varela, R. (2005). *Productividad y desempeño organizacional*. El Salvador: DESISA.
- Vasquez, C., & Castilla, C. (2007). *EMOCIONES POSITIVAS Y CRECIMIENTO POSTRAUMÁTICO*. Madrid: Universidad Complutense.
- Vergara, M. (2013). Turismo una actividad en expansion. *IDE*, 14.
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós. . Obtenido de RRPPnet - Portal de Relaciones Públicas - Apuntes Tesis.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la Comunicación - Punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Woolfolk, A. (2006). *Psicología educativa*. México: PEARSON EDUCATION.
- Zúñiga Murillo, E. S. (2010). La comunicación organizacional y su importancia para las escuelas de arte universitarias: Propuesta para la construcción de conocimiento organizacional colectivo desde una intervención educativa. *Revista de la Universidad de Costa Rica*, 75.
- Zuñiga, X. (2011). La interculturalidad como relación imaginada y práctica social: experiencias con y desde los pueblos indígenas de América Latina. *Cuadernos Inter-c-a-ambio*, 85-103.

## ANEXOS

### ANEXO Nº1: FORMULARIO DE ENCUESTA

#### PROGRAMAS MATINALES EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA Y EL IMPACTO QUE PRODUCEN EN LOS TELEVIDENTES.

**Objetivo:** Analizar de forma comparativa el impacto que tienen los programas matinales “En Contacto” y “Club de la Mañana” en la población femenina de la Cooperativa Juan Montalvo de la ciudad de Guayaquil.

**1. Seleccione su edad entre los rangos de las siguientes casillas:**

20 – 24

30 – 34

25 – 29

35 – 45

**2. ¿Ve programación durante las mañanas en televisión nacional?**

Si

No

**3. ¿De los siguientes programas cuál es su preferido?**

En Contacto

El Club de la Mañana

**4. ¿Cuál de los siguientes aspectos hacen de ese programa su primera elección de programación matinal?**

Diversión

Información

Entretenimiento

Motivación

**5. ¿Por qué le llama la atención o cautiva su interés este programa?**

- |                                   |                          |  |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Por sus presentadores             | <input type="checkbox"/> | Por la ayuda que brindan a los más necesitados | <input type="checkbox"/> |
| Por los segmentos que Presentan   | <input type="checkbox"/> | Porque dan consejos de belleza                 | <input type="checkbox"/> |
| Por los concursos con el público  | <input type="checkbox"/> | Porque motivan a las televidentes              | <input type="checkbox"/> |
| Por que brindan consejos de Salud | <input type="checkbox"/> | Porque presentan farándula                     | <input type="checkbox"/> |
| Por las recetas de comida         | <input type="checkbox"/> |  |                          |

**6. ¿Cree usted que ver programas matinales hace que se descuiden las tareas del hogar?**

- Si  No

**7. ¿Cuál de los dos programas considera tiene más aspectos positivos que influyen en las mujeres y amas de casa que lo ven?**

- En Contacto  El Club de la Mañana

**8. ¿Por qué cree que el programa matinal seleccionado es un factor positivo?**

- Porque se distraen las amas de casa
- Porque dan lugar al aprendizaje
- Porque promueven la unión familiar
- Porque contienen información útil

## **ANEXO Nº2: ENTREVISTA A PRODUCTOR DE TELEVISIÓN**

**Nombre:** Raúl

**Apellidos:** Villena

**Teléfono:** 0994784109

**Correo electrónico:** raul\_villena2007@hotmail.com

**Cargo:** Productor de contenidos, realizador, director de televisión y contenidos, camarógrafo titulado, Ex productor de “Mi Recinto” TC, Rtu “El rey de los deportes”, Canal uno “Los compadritos, Cian producciones (dueño).

### **Entrevista**

El productor de televisión es el encargado de organizar los recursos técnicos y personal necesario para elaborar diferentes programas televisivos, y en gran medida es responsable del resultado artístico y técnico de dicha producción, es decir garantiza los procesos que permiten la salida al aire de un programa televisivo y la evaluación de éste una vez emitido. (Fernandez & Martinez , 1995)

A continuación se plantean las siguientes interrogantes en relación al contenido de calidad, presentadores y La Ley Orgánica de Comunicación dentro de la Programación matinal:

1.- ¿Bajo qué criterios se evalúan los contenidos que saldrán al aire?

Se deben tomar en cuenta a que grupo objetivo van dirigidos en el caso de las revistas familiares, los criterios de los contenidos son para amas de casa o mujeres jóvenes que son las que más consumen este tipo de programas.

2.- ¿Cuáles son los parámetros que se manejan para elaborar los contenidos formativos?

Los parámetros lógicos son temas de actualidad, educativos, prácticos, bien manejados y bien asesorados por libretistas y directores de contenidos...para hacer programas de tv no hay que ser rígidos, no es televisión pública.

3.- ¿Bajo qué medidas se ejecuta el feedback del contenido?

Se debe de tomar en cuenta el grado de aceptación de los temas escogidos, temas de actualidad, noticias importantes, etc. Para tener feedback o sea retroalimentación con la audiencia.

4.- ¿Considera que los contenidos se transmiten de manera objetiva y van dirigidos a un correcto sector sociodemográfico?

En la televisión el principal objetivo es divertir y entretener y a la vez educar, las revistas matinales entretienen y divierten, ese es su principal objetivo y el sector depende no tanto del contenido sino del canal de tv que los emite, por ejemplo se tiene la creencia que TC TV es un canal de pueblo y ECUAVISA es un canal elitista.

5.- ¿Al diseñar la producción de una programación televisiva se tiene como prioridad generar rating o educar al televidente de manera positiva?

En un canal particular o privado es generar rating para obtener más ventas por publicidad, en un canal del estado al no depender de la publicidad pueden manejar la educación como principal objetivo.

6.- Siguiendo a la Ley Orgánica de Comunicación y en especial al *Artículo #33* que menciona a los presentadores televisivos. ¿Los presentadores que salen al aire en los programas matinales son expertos en comunicación y manejan la información de manera profesional?

Los ancores o presentadores son los que transmiten la información principal del programa, son la cara del programa, ellos deben manejar cierta preparación para llegar a ser profesionales, pero en este caso la experiencia es la que cuenta para que ellos hagan bien su trabajo, si son presentadores de cualquier programa ellos manejan la información de manera profesional si no harían otra cosa.

## **ANEXO N°3: ENTREVISTA A PSICÓLOGO SOCIAL**

**Nombre:** Amalia

**Apellidos:** Gabino

**Teléfono:** 0990125038

**Correo electrónico:** agabinon@ulvr.edu.ec

**Cargo:** Psicóloga Social

Directora de Carrera de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho,  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **Entrevista**

El psicólogo social estudia las conductas que se adoptan en el medio social por individuos y sociedades. Además trata de comprender la interacción que existe entre el individuo y la sociedad tomando en cuenta su cultura, sus costumbres, sus tendencias y sus estilos propios. (Hogg, 2008)

A continuación se plantean las siguientes preguntas abiertas:

1: ¿Cuáles son los factores psicosociales en los que influyen los programas matinales, como “En Contacto” y “El club de la Mañana”?

Los factores Psicosociales son aquellas condiciones que se encuentran presentes en la parte laboral y está relacionada con la organización, contenido y la ejecución del trabajo teniendo la capacidad de afectar la salud sea física psíquica o social.

2.- ¿Se podría considerar que los contenidos formativos o formales de estos programas matinales, contribuyen de manera positiva a la audiencia? ¿Porque?

Los contenidos formativos de los programas contribuyen de manera positiva a la audiencia porque estos son el resultado de la interacción entre diversos elementos y están dados a quién va dirigida, quién promueve la formación, cómo la promueve y donde tiene lugar.

3.- ¿Es el horario matutino el más apropiado para que la población femenina vea programas televisivos sin descuidar sus responsabilidades diarias?

Si es apropiado el horario porque el ama de casa se encuentra sola, no tiene la preocupación de los niños y sin descuidar los quehaceres de su hogar puede disfrutar con tranquilidad estos programas matinales.

4.- ¿Dentro del ámbito social ¿Influye de alguna manera el lenguaje verbal y no verbal del presentador en la audiencia?

El lenguaje que emita el emisor sea este verbal o no verbal si va influir en la audiencia, recordemos que el presentador debe persuadir, llegar a la audiencia y la manera de conducirse en el programa va a influir en el comportamiento de la audiencia. El comunicador debe tener conocimiento básico del proceso de la comunicación que le permite ganar credibilidad de su público con cada mensaje que presenta.

5.- ¿Partiendo de un enfoque social ¿De qué manera estos programas pueden transmitir valores, fomentar la ética y educar a una audiencia?

El hombre es un ser social por naturaleza, los comunicadores de cualquier tipo, llámense periodistas, políticos, activistas, etcétera; deben cumplir ciertos requisitos mínimos. La base fundamental de los requisitos de un buen comunicador es, sin duda, LA CULTURA. Una cultura amplia, sólida, sustentada, permite una gran flexibilidad de criterio; acepta una pluralidad de opinión, permite, fundamentalmente la tolerancia frente a opiniones contrarias, y tiende a aceptar de diferentes fuentes, las corrientes que lleven a la verdad.

Por lo tanto los comunicadores cumplen con los propósitos de los medios de comunicación el informar, educar, entretener y formar opinión.

## **ANEXO Nº4: ENTREVISTA A DIRECTOR DE TELEVISIÓN**

**Nombre:** Héctor

**Apellidos:** Cáceres:

**Teléfono:** 0969287593

**Cargo:** Director de televisión un Limeño radicado en el país hace más de 30 años, el participó en producciones de Perú como Natacha y trabajo en esta serie por su experiencia en TV.

En Ecuador dirigió un comercial de la lotería nacional, en el que surgió la expresión “me lo gané, por Diosito santo”, que dio origen al nombre de la obra de teatro que precedió a “Mis Adorables Entenados” sus primeros inicios fueron como actor de telenovelas, mediante los años setenta laboro tras cámara como asistente de producción de novelas, comerciales, trabajó para Panamericana de televisión además estudió cine en Italia y en su país.

Ex director de “Vamos con Todo” en RTS, ex director de “Dueños del mediodía” en GamaTV, actual director Del programa “Faranduleros S.A “, “Notas Divinas” y “Que no le digan que no le Cuenten de Canal Uno.

El rating indica el porcentaje de televidentes que sintonizan un canal o programa en el día y hora específicos en relación al total de TV Hogares que se consideran constantes. Los especialistas de Rating se encarga de medir este porcentaje, pero cabe destacar que el rating no mide la calidad en la programación de televisión sino la cantidad de televidentes que tengan la televisión encendida. (Rincon, 2001)

A continuación se plantean las siguientes preguntas en relación al rating que generan la Programación matinal:

### 1.- ¿Qué métodos se utilizan para medir el rating?

IBOPEH es el servicio de medición de audiencia televisiva en el tiempo real. Establece un conjunto de hogares que representan a la población. Con el consentimiento de los residentes, a cada televisor se le instala esta caja (people meter) y se le asigna un control remoto. La gracia del control es que está diseñado especialmente para que los integrantes del hogar puedan digitar un número que los representa y así IBOPE tenga claro cuál de los integrantes de la familia, que representa a un sector de la sociedad, está viendo televisión en ese momento. Luego de eso, el usuario debe poner que canal sintonizó.

Si olvida digitarlo el aparato empieza a generar un pito bastante molesto.

La información que se recolecta se la extrae vía bluetooth. Se envía a Brasil para ser decodificada allá y luego la reenvían a Ecuador.

### 2.-¿Cree usted que la empresa privada solo busca aumentar el rating más que fomentar valores, ética y promover el desarrollo positivo de la audiencia? y ¿Por qué?

Los Canales particulares estamos para entretener, nuestra primera misión es esa, si podemos educar e informar está bien, pero para educar están los canales del estado, ellos son los llamados para la misión de informar.

En los canales del estado es al revés educar, informar y entretener, mientras que en los particulares es lo contrario.

### 3.- ¿Nos podría indicar de qué manera influye el aumento o disminución del rating para que un programa televisivo se mantenga al aire?

Depende del programa por Ejemplo: Hace tiempo cuando trabajaba en RTS trajimos el programa peruano "Laura en América" dicha programación era muy sintonizada pero a pesar de ello las marcas (los clientes) no querían pautar en ese programa porque era muy nocivo; Por lo que las marcas por mucho que este programa tenía mucho rating, no querían estar ahí.

Tienes que tener rating para sobrevivir, porque si no te ven quien compra, pero sin duda alguna también influye el tipo de programa y que este no sea dañino para la sociedad.

No puedes vender sin números. Los GRP (Gross Rating Points) indican la presión que ejerce la campaña publicitaria, pero no mide la concentración de la misma.

4.- ¿De qué manera la permanencia de los presentadores de los programas televisivos matinales puede incidir en el aumento o disminución del rating?

Televisión es imagen, no se puede contratar a un desarreglado, alguien que no tenga dicción. En los canales existen departamentos de imagen que ayudan en la imagen de los periodistas.

Siempre jugamos con lo aspiracional, la audiencia desea ser como la persona que sale en pantalla, la gente cree en ellos, y quiere verse y ser como ellos.

Y actualmente las redes sociales influyen mucho, pues por medio de ellas el público ya tiene voz, y expresan lo que piensan, creen, lo que les agrada y no. Cuando los fans se ponen en contra o a favor de su ídolo comentan y las figuras solo leen y bloquean. Cuando los ofende el pueblo pero si se trata de alguien de pantalla se disparan.

5.- ¿Dentro de los Programas Matinales que contenidos o segmentos generan más rating; los contenidos formativos, los concursos con sorteos en vivo, temas de farándula, o recetas de cocina?

Los temas de farándula, son los que más rating generan en este momento, ya que los concursos en vivo ya no existen. Donde está la plata es en los productos de consumo diario respecto a publicidad.

6.- ¿Genera el aumento de rating que los presentadores improvisen, aunque sea evidente que busquen llamar la atención de una manera quizás inapropiada?

Esas son fórmulas que tiene cada productor, para llamar la atención, los romances de esa manera generan contenidos que hacen que el programa aumente su rating y de esta manera se mantenga al aire.

Nosotros jugamos con la realidad y la mentira por eso es un reality pero no engañamos.