



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**ANÁLISIS DEL CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS  
EN AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS:**

**German Quinto, María Auxiliadora  
Parra Reyes, Adriana Melissa**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**Ingenieras en Marketing**

**TUTOR:**

**Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **María Auxiliadora German Quinto y Adriana Melissa Parra Reyes**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### **TUTOR**

---

**Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 11 del mes de marzo del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **María Auxiliadora German Quinto y  
Adriana Melissa Parra Reyes**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis del consumo de contenidos televisivos en amas de casa de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Investigativo** referido.

**Guayaquil, a los 11 del mes de marzo del año 2016**

### **LAS AUTORAS:**

---

**María Auxiliadora German Quinto**

---

**Adriana Melissa Parra Reyes**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **María Auxiliadora German Quinto y  
Adriana Melissa Parra Reyes**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de **Análisis del consumo de contenidos televisivos en amas de casa de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 del mes de marzo del año 2016**

**LAS AUTORAS:**

---

**María Auxiliadora German Quinto**

---

**Adriana Melissa Parra Reyes**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a este punto importante de mi vida, por darme la fuerza necesaria en todo momento de debilidad y por permitirme dar cuenta de que después de un largo camino, todo esfuerzo siempre tiene una gran recompensa al final y un motivo por el cual siempre decir ¡lo logré!.

Agradezco a mis padres por su infinito amor e incondicional apoyo, a ustedes les debo no solo mi vida, sino todo lo que tengo. Gracias a ustedes he logrado una meta más en mi vida y gracias a ustedes habrá otra Ingeniera German Quinto en la familia, los amo.

A mis hermanas, Sully y Erika, gracias por ser mi modelo e inspiración para cumplir mis metas, por hacerme luchar y sobresalir. Y por sus palabras que me permiten ser fuerte y me obligan a lograr lo que deseo.

A mis profesores de toda la vida, quienes me han permitido crecer y formarme con sus enseñanzas, quienes supieron transmitirme sus conocimientos, despejaron las mil y un dudas que pasaron por mi mente y me hicieron apasionarme por hacer las cosas bien día a día.

Gracias a mi tutor Marwin Lavayen, no solo por sus enseñanzas sino también por escuchar cada idea extraña que cruzaba por mi mente, por darme siempre una opinión sincera y consejos útiles para la vida, él ahora se ha convertido en un gran amigo y casi colega.

Gracias a mis amigos y amigas, quienes han ido y venido a lo largo de mi vida y por lo que no puedo mencionarlos puntualmente, gracias porque en su momento se encontraron a mi lado y por ayudarme en cada locura que tuve que vivir en todo este camino.

Agradezco a Álvaro, por su infinita paciencia, por permitirme dar cuenta de que siempre se puede sonreír ya que hay un motivo para ser felices, por darme las fuerzas necesarias para ponerme de pie cuando he querido tirar la toalla y por convertir mi mal humor en risas y buenos recuerdos.

Finalmente, gracias a las personas que en algún momento se cruzaron por mi vida y me dieron su mano y apoyo en todo este recorrido.

Simplemente, ¡Gracias!

**María Auxiliadora German Quinto**

## AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haberme dado una vida llena de bendiciones, una familia hermosa y amigos incondicionales. Llenarme de paciencia y sabiduría para culminar este arduo proceso de titulación, darme fuerzas para seguir adelante y jamás rendirme.

Agradezco infinitamente a mi mejor amiga, mi eterno amor, mi consejera, o simplemente a mi madre. Gracias por la confianza, tu inmenso amor, por escucharme, estar siempre ahí cuando más te necesito y abrazarme en esos momentos que me he sentido realmente sola. El gran esfuerzo que has hecho por mí ha valido la pena definitivamente, nunca podré agradecer todo lo que has hecho por mí. Te amo inmensamente mama!

Gracias a mi hermano, por su apoyo incondicional y estar conmigo en los buenos y malos momentos. Siempre iremos juntos a todos lados y espero por siempre te sientas orgulloso de tu hermanita.

Aunque ya no estés conmigo vivirás en mi corazón por siempre, abuelita. Por ser la luz que guía mi camino, la fuerza que me empuja a salir adelante y yo sé que todas estas bendiciones son gracias a ti. Siempre diré que eres el ángel más hermoso que existe en el cielo, este título es para ti.

Agradezco a mi abuelito, por ser un ejemplo de lucha y superación en la vida, definitivamente con tu fuerte carácter me enseñaste a nunca rendirme, afrontar los problemas y seguir adelante con la cara en alto. Doy gracias a Dios por aún tenerte a mi lado.

Gracias a mis tías, Magin y Martha. No son más que mis segundas madres, las que siempre me han retado y me han ayudado a ser mejor persona. Son únicas e indispensables, gracias por su apoyo incondicional.

Gracias a mi tutor, por compartir sus conocimientos y sobre todo sus libros para realizar un trabajo de calidad, gracias por la paciencia y por dar parte de su tiempo en esta etapa linda y a la vez difícil de su vida. Bendiciones para su esposa y Vivianita.

Gracias a mi compañera de tesis, por ser un apoyo constante y nunca rendirnos dentro de este largo proceso. Aunque te conozco desde el colegio no me acostumbro a tu mal humor, pero siempre serás mi amiga, serás parte de mi historia y además tienes un espacio en mi corazón.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mi compañero incondicional de clases, mi confidente, mi novio Adrian. Gracias a él aprendí el verdadero significado del amor y que si dos personas se aman van a hacer todo para permanecer juntos. Juntos desde el principio de la carrera y juntos también vamos a cumplir esta meta tan soñada de ser ingenieros.

**Adriana Melissa Parra Reyes**



## DEDICATORIA

*“La felicidad se puede encontrar incluso en los momentos más oscuros, solo  
no debemos olvidar encender la luz”*

*JK. Rowling*

*A mis padres por haberme permitido lograr cada una de mis metas, por creer  
en mí y ser siempre mi apoyo.*

*A mis hermanas ya que ustedes son mi modelo a seguir.*

**María Auxiliadora German Quinto**

## DEDICATORIA

*Le dedico este trabajo a Dios por darme fuerzas y llenarme cada día de bendiciones para salir adelante, y a mi madre Elsy Reyes por ser mi guía y siempre creer en mí, todo lo que soy es gracias a ti.*

**Adriana Melissa Parra Reyes**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.  
Tutor**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	3
1.1. Introducción .....	3
1.2. Problemática.....	4
1.3. Justificación .....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general .....	6
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
1.5. Alcance del estudio.....	6
1.6. Pregunta de investigación.....	7
2. MARCO CONTEXTUAL .....	8
2.1. Marco referencial .....	8
2.1.1. La comunicación en el Ecuador .....	8
2.1.2. La oferta televisiva .....	8
2.1.3. Rating.....	13
2.1.4. La inversión en medios televisivos en el Ecuador .....	14
2.1.5. El consumidor televisivo en el Ecuador .....	18
2.1.6. Las amas de casa en el Ecuador .....	19
2.1.7. El consumo de medios en las amas de casa .....	24
2.2. Marco legal .....	25
2.2.1. Ley orgánica de comunicación .....	25
2.2.2. Ley de defensa al consumidor .....	30
2.3. Marco teórico .....	30
2.3.1. Comportamiento del consumidor.....	30
2.3.2. Factores internos.....	32
2.3.3. Factores externos.....	33
2.3.4. Procesos de decisión de compra .....	35

2.3.5.	Modelos de comportamiento .....	36
2.3.6.	Comunicación en medios televisivos.....	40
2.3.7.	Rating.....	42
3.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.1.	Diseño investigativo .....	43
3.1.1.	Tipo de investigación.....	43
3.1.2.	Fuentes de información.....	43
3.1.3.	Tipos de datos.....	43
3.1.4.	Herramientas investigativas .....	44
3.2.	Target de aplicación .....	45
3.2.1.	Definición de población .....	45
3.2.2.	Definición de la muestra.....	45
3.2.3.	Perfil de aplicación .....	47
3.3.	Formato de cuestionario .....	48
3.4.	Guía de preguntas .....	48
4.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN .....	49
4.1.	Resultados de la investigación descriptiva .....	49
4.1.1.	Resultados cuantitativos .....	49
4.1.2.	Resultados cualitativos.....	102
4.1.3.	Interpretación de hallazgos relevantes.....	111
5.	CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	118
5.1.	Conclusiones del estudio.....	118
5.2.	Desarrollo de propuesta o modelo.....	120
5.3.	Recomendaciones .....	124
5.4.	Futuras líneas de investigación .....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de medios de comunicación social de carácter nacional (Televisión) .....	9
Tabla 2. Tipos de contenidos según la Unión Europea de Radiodifusión ....	12
Tabla 3. Inversión de marcas según tipo de productos 2014.....	17
Tabla 4. Nivel Socioeconómico A .....	22
Tabla 5. Nivel Socioeconómico B .....	22
Tabla 6. Nivel socioeconómico C+.....	23
Tabla 7. Nivel socioeconómico C-.....	23
Tabla 8. Nivel socioeconómico D.....	24
Tabla 9. Cálculo de muestra Etapa 1: elección según estratos sociales ....	45
Tabla 10. Cálculo de muestra Etapa 1: elección según estratos sociales ...	46
Tabla 11. Cálculo de muestra Etapa 2: elección según estratificación por edad.....	46
Tabla 12. Cálculo de muestra por estratos sociales .....	47
Tabla 13. Cálculo de muestra por grupos de edad y clases sociales .....	47
Tabla 14. Número de tv en el hogar vs servicio de tv pagada .....	49
Tabla 15. Edad vs Redes Sociales .....	50
Tabla 16. Interacción con programas de tv en redes sociales .....	51
Tabla 17. Edad vs Acompañantes al momento de ver tv .....	52
Tabla 18. Estado civil vs Acompañantes al momento de ver tv .....	53
Tabla 19. Estado civil vs frecuencia de consumo de tv.....	54
Tabla 20. Edad vs Frecuencia de consumo de tv .....	55
Tabla 21. Ocupación vs Horarios para ver tv .....	56
Tabla 22. Frecuencia de consumo vs horarios para ver televisión .....	57
Tabla 23. Con quién mira televisión vs horarios para ver televisión .....	58
Tabla 24. Canal de tv más visto vs horarios para ver tv .....	59
Tabla 25. Edad vs Calificación de programas de tv .....	60
Tabla 26. Programas de tv vs compañías para ver tv.....	61
Tabla 27. Motivos para ver tv vs programas de tv .....	62
Tabla 28. Opinión de amas de casa sobre televisión ecuatoriana .....	63
Tabla 29. Motivos para tener televisión pagada.....	64
Tabla 30. Programas que quisieran ver las amas de casa .....	65

Tabla 31. Programación ideal de amas de casa .....	66
Tabla 32. Resumen Análisis de Edad vs Frecuencia de consumo .....	68
Tabla 33. Puntos de fila, Edad vs Frecuencia de consumo .....	68
Tabla 34. Puntos de columna, Edad vs Frecuencia de consumo .....	68
Tabla 35. Resumen Horarios de tv vs Frecuencia de consumo.....	70
Tabla 36. Puntos de fila, Horarios de tv vs Frecuencia de consumo .....	70
Tabla 37. Puntos de columna, Horarios de tv vs Frecuencia de consumo ..	70
Tabla 38. Resumen Análisis Ocupación vs Frecuencia de consumo.....	72
Tabla 39. Puntos de fila, Ocupación vs Frecuencia de consumo .....	72
Tabla 40. Puntos de columna, Ocupación vs Frecuencia de consumo.....	72
Tabla 41. Resumen Análisis Horarios para ver tv vs Con quién mira tv .....	73
Tabla 42. Puntos de fila, Análisis Horarios para ver tv vs Con quién mira tv .....	74
Tabla 43. Puntos de columna, Análisis Horarios para ver tv vs Con quién mira tv .....	74
Tabla 44. Resumen Análisis Preferencia de Series vs Motivos para ver Series.....	76
Tabla 45. Puntos de fila, Preferencia de Series vs Motivos para ver Series	76
Tabla 46. Puntos de columna, Preferencia de Series vs Motivos para ver Series.....	76
Tabla 47. Resumen de Preferencia de Novelas vs Motivos para ver Novelas .....	78
Tabla 48. Puntos de fila, Preferencia de Novelas vs Motivos para ver Novelas.....	78
Tabla 49. Puntos de columna, Preferencia de Novelas vs Motivos para ver Novelas.....	78
Tabla 50. Resumen Análisis Preferencia de Farándula vs Motivos para ver Farándula.....	79
Tabla 51. Puntos de fila, Preferencia de Farándula vs Motivos para ver Farándula.....	80
Tabla 52. Puntos de columna, Preferencia de Farándula vs Motivos para ver Farándula.....	80
Tabla 53. Resumen Análisis de Preferencia de Realities vs Motivos para ver Realities .....	82

Tabla 54. Puntos de fila, Preferencia de Realities vs Motivos para ver Realities.....	82
Tabla 55. Puntos de columna, Preferencia de Realities vs Motivos para ver Realities.....	82
Tabla 56. Resumen Análisis de Preferencia de Noticieros vs Motivos para ver Noticieros.....	84
Tabla 57. Puntos de fila, Preferencia de Noticieros vs Motivos para ver Noticieros.....	84
Tabla 58. Puntos de columna, Preferencia de Noticieros vs Motivos para ver Noticieros.....	84
Tabla 59. Resumen Análisis Preferencia de Documentales vs Motivos para ver Documentales.....	86
Tabla 60. Puntos de fila, Preferencia de Documentales vs Motivos para ver Documentales.....	86
Tabla 61. Puntos de columna, Preferencia de Documentales vs Motivos para ver Documentales.....	86
Tabla 62. Resumen Análisis Preferencia de Variedades vs Motivos para ver Variedades.....	88
Tabla 63. Puntos de fila, Preferencia de Variedades vs Motivos para ver Variedades.....	88
Tabla 64. Puntos de columna, Preferencia de Variedades vs Motivos para ver Variedades.....	88
Tabla 65. Resumen Análisis, Preferencia de Películas vs Motivos para ver Películas.....	90
Tabla 66. Puntos de fila, Preferencia de Películas vs Motivos para ver Películas.....	90
Tabla 67. Puntos de columna, Preferencia de Películas vs Motivos para ver Películas.....	90
Tabla 68. Resumen Análisis Preferencia de Competencia vs Motivos para ver Competencia.....	92
Tabla 69. Puntos de fila, Preferencia de Competencia vs Motivos para ver Competencia.....	92
Tabla 70. Puntos de columna, Preferencia de Competencia vs Motivos para ver Competencia.....	92



Tabla 71. Resumen Análisis, Preferencia de Deportivo vs Motivos para ver Deportivo .....	94
Tabla 72. Puntos de fila, Preferencia de Deportivo vs Motivos para ver Deportivo .....	94
Tabla 73. Puntos de columna, Preferencia de Deportivo vs Motivos para ver Deportivo .....	94
Tabla 74. Resumen Análisis, Preferencia de Educativo vs Motivos para ver Educativo .....	96
Tabla 75. Puntos de fila, Preferencia de Educativo vs Motivos para ver Educativo .....	96
Tabla 76. Puntos de columna, Preferencia de Educativo vs Motivos para ver Educativo .....	96
Tabla 77. Resumen Análisis, Preferencia de Opinión vs Motivos para ver Opinión .....	98
Tabla 78. Puntos de fila, Preferencia de Opinión vs Motivos para ver Opinión .....	98
Tabla 79. Puntos de columna, Preferencia de Opinión vs Motivos para ver Opinión .....	98
Tabla 80. Resultados de Entrevistas a Productores y/o directores de programas de Televisión.....	107
Tabla 81. Resultados de entrevistas a planificadores de medios .....	108
Tabla 82. Resultados de los grupos focales. ....	109
Tabla 83. Modelo Frecuencia - Ocupación .....	120
Tabla 84. Modelo Motivos - Compañía .....	122
Tabla 85. Resultados de entrevistas a profundidad a productores de programas de televisión.....	136
Tabla 86. . Resultados de entrevistas a profundidad a productores de programas de televisión.....	137
Tabla 87. Resultados de focus group .....	138
Tabla 88. Resultados de focus group .....	139

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Número de clientes que utilizan sistemas de televisión pagada a junio del 2013.....	11
Ilustración 2. Share de inversión publicitaria 2011 .....	15
Ilustración 3. Share de inversión publicitaria 2014.....	16
Ilustración 4. Share de inversión publicitaria 2015.....	16
Ilustración 5. Tipos de contenidos en los que se ha invertido.....	17
Ilustración 6. Tiempo total utilizado en trabajo no remunerado (tareas domésticas) en mujeres.....	19
Ilustración 7. Promedio del uso del tiempo en mujeres de la provincia del Guayas .....	20
Ilustración 8. Promedios del uso del tiempo en actividades domésticas de mujeres .....	20
Ilustración 9. Estratos sociales Ecuador .....	21
Ilustración 10. Tiempo promedio a la semana que dedica en ver televisión. 24	
Ilustración 11. Procesos de decisión de compra.....	35
Ilustración 12. Modelo de Comportamiento del consumidor de Shiffman y Lazar Kanuk.....	37
Ilustración 13. Modelo de Comportamiento de Kotler y Keller .....	38
Ilustración 14. Modelo De comportamiento de Hawkins y Mothersbaugh....	39
Ilustración 15. Resultados: Total de televisores y televisión por cable .....	49
Ilustración 16. Resultados: Redes sociales .....	50
Ilustración 17. Resultados: Interacciones en redes sociales.....	51
Ilustración 18. Resultados: Compañías para ver tv.....	52
Ilustración 19. Resultados: Estado civil.....	53
Ilustración 20. Resultados: Frecuencia de consumo de tv.....	54
Ilustración 21. Resultados: Frecuencia de consumo televisivo .....	55
Ilustración 22. Resultados: Horarios de consumo de tv .....	56
Ilustración 23. Resultados: Frecuencia y horarios de consumo .....	57
Ilustración 24. Resultados: Compañía para ver televisión y Horarios .....	58
Ilustración 25. Resultados: Canales de tv más vistos .....	59
Ilustración 26. Resultados: Calificación de programas de tv.....	61
Ilustración 27. Resultados: Motivos para ver tv.....	62

Ilustración 28. Opinión sobre TV ecuatoriana .....	64
Ilustración 29. Resultados: Motivos para tener televisión pagada .....	65
Ilustración 30. Resultados: Programas que quisieran ver las amas de casa	66
Ilustración 31. Resultados: Programación ideal .....	67
Ilustración 32. Edad vs Frecuencia de consumo.....	69
Ilustración 33. Horarios de tv vs Frecuencia de consumo.....	71
Ilustración 34. Ocupación vs Frecuencia de consumo .....	73
Ilustración 35. Análisis Horarios para ver tv vs Con quién mira tv .....	75
Ilustración 36. Preferencia de Series vs Motivos para ver Series .....	77
Ilustración 37. Preferencia de Novelas vs Motivos para ver Novelas.....	79
Ilustración 38. Preferencia de Farándula vs Motivos para ver Farándula ....	81
Ilustración 39. Preferencia de Realities vs Motivos para ver Realities .....	83
Ilustración 40. Preferencia de Noticieros vs Motivos para ver Noticieros.....	85
Ilustración 41. Preferencia de Documentales vs Motivos para ver Documentales .....	87
Ilustración 42. Preferencia de Variedades vs Motivos para ver Variedades	89
Ilustración 43. Preferencia de Películas vs Motivos para ver Películas .....	91
Ilustración 44. Preferencia de Competencia vs Motivos para ver Competencia.....	93
Ilustración 45. Preferencia de Deportivo vs Motivos para ver Deportivo .....	95
Ilustración 46. Preferencia de Educativo vs Motivos para ver Educativo .....	97
Ilustración 47. Preferencia de Opinión vs Motivos para ver Opinión.....	99
Ilustración 48. Modelo de Comportamiento de Shiffman para Amas de casa .....	114
Ilustración 49. Modelo de Kotler y Keller para amas de casa .....	116
Ilustración 50. Modelo de Comportamiento Hawking para Amas de Casa	117

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de cuestionario de encuesta.....	132
Anexo 2: Guía de preguntas de focus group .....	133
Anexo 3: Guía de preguntas entrevistas a profundidad a Directores o Productores de contenido.....	135
Anexo 4: Guía de preguntas entrevistas a profundidad a Planificadores de medio .....	136
Anexo 5: Resultados de entrevistas a profundidad a productores de programas de televisión .....	136
Anexo 6: Resultados de focus group .....	138

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo está enfocado en identificar las preferencias de los consumos de contenidos televisivos que tienen las amas de casa de la ciudad de Guayaquil.

Este estudio se centró en obtener información de mujeres guayaquileñas de 15 a 60 años de estratos sociales más representativos del país que son C+, C- y D. En conocer qué es lo que ellas desean y cómo son.

Esta investigación explica y detalla el proceso que llevó investigar e identificar qué programación desean ver las amas de casa en la actualidad, las preferencias que tienen sobre los diferentes contenidos televisivos existentes, las percepciones que mantienen en cuanto a la televisión nacional y el contenido que constantemente intenta cambiar y mejorar, las frecuencias de consumo televisivo que tienen y los diferentes motivos de la migración hacia la televisión pagada.

La información obtenida permite identificar los perfiles de las amas de casa quienes desean ver contenidos variados y están cansadas y aburridas del contenido actual que existe en la televisión nacional y las motivaciones que tienen para elegir un determinado programa de televisión. Los modelos obtenidos permiten conocer mejor los gustos y preferencias del ama de casa guayaquileña y sus hábitos de consumo.

Gracias a este estudio se descubrió que el principal motivo por las cuales las amas de casa ven televisión es para informarse y entretenerse, que miran televisión de manera habitual en horarios nocturnos después de haber finalizado sus labores del día a día, que lo que desean es poder ver variedad en los contenidos, que desean ver contenidos de calidad ya que están cansadas de todo el contenido basura que ofrece la televisión actualmente. Las amas de casa quieren una programación que tenga un contenido apropiado, un programa que les permita identificarse, programas que les permita crecer dentro de sus hogares y además requieren que se aumenten programas educativos que ayude al bienestar de niños y jóvenes.

Los programas de televisión que desean ver más amas de casa son series, películas y documentales; ya que la escasez de este tipo de programas en los canales nacionales o televisión abierta hace que las amas de casa migren a la televisión pagada por la disposición y variedad que este posee. El canal de televisión mayormente visto dentro de la televisión ecuatoriana es Ecuavisa, seguido de Tc televisión. Se puede deducir que este programa tiene alta audiencia porque ofrece gran variedad de programación y buen uso de horarios televisivos junto a un contenido adecuado.

Por medio de las entrevistas realizadas, los expertos o planificadores de medios pudieron definir a las amas de casa como mujeres multiformato, es decir que se adaptan a los distintos tipos de contenidos que les ofrece la televisión. A su vez, resaltan que las amas de casa son modernas y aunque no cuenten con el poder adquisitivo suficiente son las que toman la decisión de compra en el hogar.

En cuanto a la programación que ellas desean ver, según el estudio se pudo analizar que programas quieren de acuerdo los horarios del día. En la mañana: noticias, documentales y variedades, en los tarde noticieros, películas y series; y en la noche películas, noticieros y series. Los noticieros forman parte primordial en la programación del día de las amas de casa, ellas necesitan estar informadas y actualizadas de los acontecimientos nacionales e internacionales.

**Palabras clave: Amas de casa, consumo televisivo, televisión, contenido televisivo, programas, Guayaquil, comportamiento del consumidor, investigación.**

# **1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

## **1.1. Introducción**

Las funciones principales de los medios de comunicación son: informar, formar y entretener, por ello los medios buscan lanzar una programación que atraiga gran audiencia. (Carrillo, 2012)

La Ley Orgánica de Comunicación indica que se considera medios de comunicación social a empresas públicas y privadas que presten el servicio público de comunicación masiva, que utilizan como herramienta medios televisivos, impresos o de radio y que sus contenidos pueden ser replicados o generados a través de internet. (Diario El Universo, 2014)

Según el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), el 85% de los hogares en el Ecuador poseen al menos una televisión, por lo general existe en la gran mayoría de los hogares dos televisiones. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015)

En el Ecuador, se mantienen 897.875 suscriptores de televisión pagada hasta septiembre del 2013, de los cuales 191.384 tienen la modalidad de prepago y 706.491 la modalidad de pospago, donde mantiene una penetración de servicio de cable del 21.72%. (Diario El Telégrafo, 2013)

En el año 2013, Directv captaba el 36% del mercado, seguido por Grupo TV Cable quienes llegaban al 18% de los suscriptores. Se conoce que el incremento de suscriptores es debido a la mejora de precios de los planes de televisión pagada, permitiéndoles captar más clientes, ofreciéndoles variedad en el contenido y calidad en el servicio. (Diario El Telégrafo, 2014)

La Ley de Comunicación clasifica los contenidos televisivos según en formativos, informativos, opinión, deportivos y de entretenimiento. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) define a las amas de casa como "Persona que se dedica con exclusividad a los quehaceres domésticos, no estudia, no trabaja, no busca trabajo, ni percibe rentas o

pensiones” incluyendo en este grupo tanto hombres y mujeres que se dediquen a actividades domésticas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Se conoce también que el Estado determina que las amas de casa tienen edades de entre 20 y 65 años. (Diario El Telégrafo, 2015)

Se conoce también que las amas de casa dedican a la semana un promedio de 11 horas y 33 minutos en ver televisión, adicional de todo el tiempo que dedican a realizar actividades domésticas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

## **1.2. Problemática**

En el país se busca mejorar la calidad de la programación televisiva, por lo que según la Ley de Comunicación, por lo menos, de lunes a viernes en horarios de 15:00 a 19:00 se proyecten programas que mantengan cultura y eduquen al televidente. (Diario El Telégrafo, 2012)

Se conoce que la televisión ecuatoriana solo tiene 5% de programación con contenidos educativos, por lo que a los televidentes solo les queda observar programas con contenido basura u obsoleto. (Diario El Telégrafo, 2014)

En la actualidad, existe un incremento constante de televidentes que migran de televisión nacional hacia la televisión pagada, si bien se conoce que la televisión pagada ofrece una amplia gama de canales de entretenimiento a precios accesibles, no se conoce una causa adicional que motive al consumidor a pagar por este tipo de servicio a pesar de los esfuerzos de los canales nacionales por proyectar mejores contenidos en sus franjas horarias. (Diario El Telégrafo, 2013)

Los canales de televisión abierta se han visto obligados en aumentar en su programación producciones nacionales, existe un problema latente que afecta a la sociedad, ya que se considera que la televisión nacional proyecta televisión basura con contenidos discriminatorios y sexistas, por lo que grupos de ciudadanos han organizado marchas en la ciudad de Guayaquil en varias ocasiones. (Diario El Telégrafo, 2015)



A pesar de los esfuerzos del Gobierno por controlar el contenido que se transmiten en los medios de comunicación, censurando programas con contenidos sexuales y discriminatorios en base de la actual Ley Orgánica de Comunicación, aún se mantienen en el aire programas sin contenido cultural que no aportan al desarrollo y crecimiento de una sociedad culta. (De La Fuente, 2012)

En el país, la inversión de la publicidad en la televisión depende mucho del tipo de contenido, por lo que el 26.6% de toda la publicidad se va a contenidos como telenovelas, seguido por el 24.23% que se va a contenidos como noticieros. (INFOMEDIA, 2015)

Este proyecto de investigación pretende analizar el consumo de contenidos televisivos en amas de casa, para conocer comportamientos, perfiles, y descubrir si los esfuerzos que se han realizado para tener televisión nacional de calidad han dado resultados para que esta tenga una percepción positiva han sido efectivos.

### **1.3. Justificación**

La investigación propuesta busca generar una comprensión clara sobre el consumo de contenidos televisivos en amas de casa en Guayaquil. La información que se obtenga facilitará comprender mejor a los consumidores y permitirá que las empresas televisivas tomen decisiones más acertadas en cuanto a la generación de nuevos productos televisivos, para que sean alineados con las expectativas de los consumidores, permitiendo así que estos sean más competitivos con los demás canales tanto nacionales como internacionales.

Desde la perspectiva social, este estudio permitirá aportar a la economía del país, ya que al conocer el consumidor, las empresas televisivas podrán impulsar y mejorar su programación alineándola con la Ley Orgánica de Comunicación, de esta manera se generarán empleos que permitan a la sociedad superar las desigualdades, lo que dará como resultado colaboradores y consumidores satisfechos.

A nivel académico, el trabajo investigativo servirá como aporte para futuros proyectos e investigaciones, logrando que nuevas generaciones lo tomen como base cuando deseen analizar al consumidor y así puedan utilizar los resultados y aplicarlos en nuevos proyectos, así mismo los resultados de este estudio, generarán líneas de investigación para futuros estudios académicos.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia de los contenidos televisivos en la preferencia de consumo de las amas de casa de la ciudad de Guayaquil.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

Para efectos del proyecto investigativo, se han definido los siguientes objetivos específicos a investigar:

- Identificar los perfiles de las amas de casa que ven televisión.
- Analizar los hábitos de consumo de programas televisivos.
- Estudiar qué percepción tienen las amas de casa sobre la televisión nacional.
- Determinar si las amas de casa prefieren la televisión pagada o la televisión nacional.
- Conocer las expectativas sobre contenidos televisivos que esperan las amas de casa.

#### **1.5. Alcance del estudio**

La finalidad de este estudio investigativo es reconocer las diferentes percepciones que tienen las amas de casa y reconocer cuál es su consumo en cuanto contenidos televisivos; teniendo como propósito identificar sus preferencias, comportamientos y consumo de este tipo de consumidores frente a este factor y a su vez se pueda utilizar este proyecto como importante respaldo a futuro.

Esta investigación será dirigida a amas de casa de entre 15 a 65 años que vivan en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.

## **1.6. Pregunta de investigación**

Este proyecto investigativo buscará responder la siguiente pregunta:

- ¿Cómo inciden los contenidos televisivos en la preferencia de consumo de las amas de casa?

## **2. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.1. Marco referencial**

#### **2.1.1. La comunicación en el Ecuador**

Las funciones principales de los medios de comunicación son: informar, formar y entretener. Primero, busca informar a la sociedad sobre noticias relevantes que acontecen en la actualidad, teniendo en cuenta distintos puntos de vista y a su vez presentando aquellas entidades que tienen intereses privados de carácter político y económico. Por otro lado, los medios buscan formar a su audiencia, enfocándose en la cultura dándoles a conocer gran variedad de paisajes, países y distintas costumbres que el ciudadano promedio no puede llegar a conocer. Como última función y una de las más importantes que los medios de comunicación tienen es entretener (Carrillo, 2012).

Por ello, los medios buscan lanzar una programación que atraiga gran audiencia, ya que los medios de comunicación son vistos como empresas donde están más interesados en generar dinero lanzando programas que se vuelvan tendencia y sean de calidad.

En la actualidad, el televisor o la radio son vistos como medios de acompañamiento para miembros de la familia (Carrillo, 2012). Por ejemplo, en un caso donde ambos padres trabajen, dejan encendido el televisor para que sus hijos no se sientan solos, donde este medio se vuelve fuente de educación, dejando al internet atrás con un menor porcentaje. Es por esto que los medios de comunicación deben aplicar siempre sus tres funciones principales, aún más para formar a su audiencia ya que cada palabra dicha en este tipo de medio será utilizada para distintos fines.

#### **2.1.2. La oferta televisiva**

##### **2.1.2.1. Televisión nacional**

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) aprobó como carácter nacional a sesenta y un medios de comunicación en el país, entre ellos se encuentran 34 radios, 20 televisoras, y 7 medios impresos basándose en el artículo 5 y 6 de la Ley Orgánica de Comunicación, que indica que se considera medios de comunicación social

a empresas públicas y privadas que presten el servicio público de comunicación masiva, que utilizan como herramienta medios televisivos, impresos o de radio y que sus contenidos pueden ser replicados o generados a través de internet, así mismo en dicha ley se indica que un medio de comunicación se considera de carácter nacional, cuando su cobertura llega al 30% o más de la población según el último censo (Diario El Universo, 2014).

En la tabla 1 se enlista los canales de televisión aprobados por la CORDICOM.

**Tabla 1. Listado de medios de comunicación social de carácter nacional (Televisión)**

<b>LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE CARÁCTER NACIONAL (TELEVISIÓN)</b>		
• TC Televisión	• GamaTV	• Canal Uno
• Telerama	• Asoma	• Telesistema
• TVMAS	• Oromar	• RTU
• Televisión Legislativa	• ZaracayTV Canal 5	• Teleatahualpa
• El ciudadano TV	• UCSG Televisión	• Teleamazonas
• Tropical TV	• Televisión y Radio de Ecuador	• Ecuavisa
• Red TV Ecuador		• Costanera TV

Fuente: Diario El Universo, 2014

Adaptado por: Autoras, 2016

### **2.1.2.2. Televisión pagada**

En los años 80 inició el servicio de televisión pagada en Europa y Estados Unidos, comenzando con un desafío y una novedad poco confiable. Según José Pileggi, experto en telecomunicaciones, este servicio llegó relativamente pronto. En sus comienzos las transmisiones se realizaban a través de redes de cables coaxiales, poco a poco se iban sumando canales y programaciones especializadas en categorías como: cocina, entretenimiento, noticias, deportes, entre otros (Diario El Telégrafo, 2014).

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, en dos años el mercado de televisión pagada creció un 63% e indica que hasta el 31 de marzo del 2010 en Ecuador había 302.690 suscriptores de televisión pagada. Así mismo detallan que la penetración de la televisión por cable en el país alcanza el 13.2% es decir que aproximadamente por cada hogar de 4 personas suscritas, son 1,9 millones de ecuatorianos que tienen acceso a esta televisión (Diario El Telégrafo, 2012).

Actualmente, se mantienen 897.875 suscriptores de televisión pagada en el país hasta septiembre del 2013, donde 191.384 tienen la modalidad de prepago y 706.491 la modalidad de pospago, es decir manteniendo una penetración de este servicio de cable del 21.72% (Diario El Telégrafo, 2013).

Se conoce que entre 24% y 25% de los hogares tienen servicio de televisión pagada, comparado con los demás países de Latinoamérica que poseen el 60% y 70% (Diario El Telégrafo, 2013).

En el país, al 2013 existían 8 empresas que ofrecen servicios de televisión por cable, quienes ofrecen el servicio con modalidad de codificación satelital y por medio de cable físico (Diario El Telégrafo, 2013).

En Ecuador, actualmente la televisión por cable está ganando mayor cobertura y teniendo día a día más suscriptores en sus canales y gracias a las nuevas ofertas, pueden acceder al servicio de manera más rápida y económica.

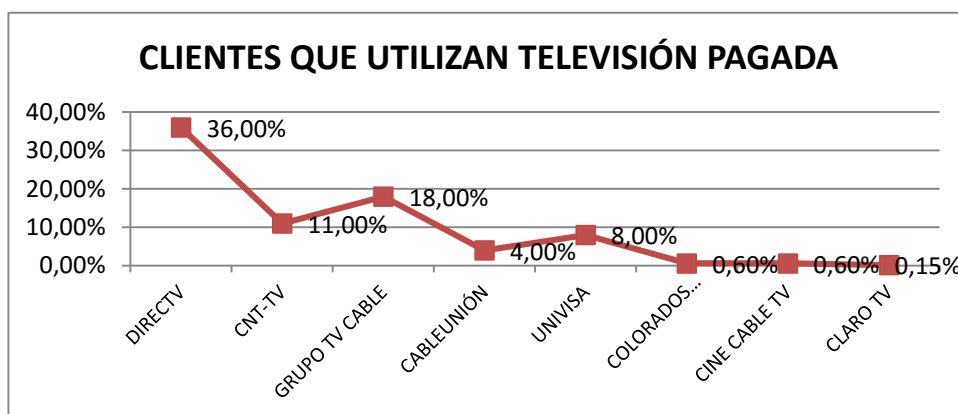
Según los datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) y la información reportada por los prestadores de Audio y Video por suscripción o también llamada televisión pagada, se definió que hasta el segundo trimestre del presente año fueron 1.294.694 habitantes suscriptores de este servicio. Según el último censo realizado por el INEC, 3,8 personas conforman el número de habitantes por hogar y la cantidad es de 4.919.837 de usuarios que ya constan con este tipo de servicios. Teniendo hasta junio del 2015 una penetración de 30,46%, es decir que 30 de cada 100 personas cuentan con este servicio (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2015).

Pichincha y Guayas son las provincias que más suscripciones tuvieron en televisión pagada, con un 25,01% y 23,87% en el segundo trimestre del 2015. Las empresas que ofrecen este servicio tales como: DIRECTV (32,88%), CNT EP (24,94%) y GRUPO TV CABLE (15,99%), lideran el Servicio de Audio y Video por suscripción, según los resultados obtenidos por estudios realizados por las propias empresas (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2015).

La Supertel afirma que el incremento de los suscriptores se debe a la disminución de los precios de los planes de televisión pagada, que están en el año 2013 estaban en \$20.02 y en el 2014 bajaron aún más en \$17,11. Esta variación de precios representa de \$ 0,38 y \$ 0,30, captando así a un mayor número de clientes por sus accesibles precios ofreciéndoles alta variedad de contenido de información y calidad del servicio (Diario El Telégrafo, 2014).

Dentro del sector socioeconómico la televisión pagada forma la parte más baja que lidera la tendencia teniendo una variación positiva del 22%. El 64% de los hogares ecuatorianos cuenta con este servicio, teniendo una mayor presencia en las ciudades de la costa excepto Guayaquil, según afirma un informe de la empresa de estudios de mercado internacional *Kantar World Pane*. (Diario El Telégrafo, 2014)

**Ilustración 1. Número de clientes que utilizan sistemas de televisión pagada a junio del 2013**



**Fuente: El telégrafo, 2013**

**Adaptado por: Las autoras, 2016**

En la ilustración 1, se puede apreciar la participación de mercados al 2013 en el Ecuador de empresas con servicio de televisión por cable, donde hasta esa fecha, DirecTV mantenía el 36% del mercado seguido por Grupo TV Cable con el 18%, se puede observar también que empresas públicas como CNT-TV van ganando poco a poco participación en comparación a empresas internacionales.

En Ecuador existe una gran diferencia entre sus audiencias televisivas, en Guayaquil prima la televisión abierta y en Quito se ve más la televisión por

cable; la principal razón es porque no existe el mismo poder adquisitivo. En la capital se ven más programas como: MTV, Discovery Channel, entre otros; en Guayaquil tienen menos poder de elección (Diario El Telégrafo, 2014).

### 2.1.2.3. Tipos de contenido televisivo

La Unión Europea de Radiodifusión plantea la clasificación tipológica de las producciones audiovisuales. (Ortiz , Macas, González, Coronel, & Paladines, 2013)

**Tabla 2. Tipos de contenidos según la Unión Europea de Radiodifusión**

TIPOS DE CONTENIDOS SEGÚN LA UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSION	
<b>EDUCATIVOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación de adultos</li> <li>• Escolares y preescolares</li> <li>• Universitarios y post-universitarios</li> </ul>	<b>GRUPOS ESPECIFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niños y adolescentes</li> <li>• Etnias e inmigrantes</li> </ul>
<b>RELIGIOSOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios</li> <li>• Confesionales</li> </ul>	<b>DEPORTIVOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias</li> <li>• Magazines</li> <li>• Acontecimientos</li> </ul>
<b>NOTICIAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Telediarios</li> <li>• Resúmenes semanales</li> <li>• Especiales informativos</li> <li>• Debates informativos</li> </ul>	<b>DIVULGATIVOS Y ACTUALIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualidad</li> <li>• Resúmenes semanales</li> <li>• Especiales informativos</li> <li>• Debates informativos</li> </ul>
<b>DRAMATICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Series</li> <li>• Folletines</li> <li>• Obras únicas</li> <li>• Largometrajes</li> <li>• Cortometrajes</li> </ul>	<b>MUSICALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisión de óperas</li> <li>• Comedias musicales</li> <li>• Ballet y danza</li> <li>• Música ligera</li> <li>• Jazz</li> <li>• Folclore</li> </ul>
<b>VARIEDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juegos y concursos</li> <li>• Emisiones con invitados</li> <li>• Espectáculos, variedades, satíricos</li> </ul>	<b>OTROS PROGRAMAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taurinos</li> <li>• Festejos</li> <li>• Loterías</li> <li>• Derecho de réplica</li> </ul>
<b>PUBLICIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinaria</li> <li>• Pases publicitarios profesionales</li> </ul>	<b>CARTAS DE AJUSTE Y PUBLICIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartas</li> <li>• Transiciones</li> </ul>

**Fuente: Ortiz , Macas, González, Coronel, & Paladines, 2013**

**Adaptado por: Autoras, 2016**

Por otro lado la Ley Orgánica de Comunicación, clasifica a los contenidos de televisión en culturales, formativos, informativos, educativos, de opinión, deportivos y de entretenimiento, dichos programas deberán ser clasificados



en diversas franjas horarias según los criterios del canal (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015).

#### **2.1.2.4. Contenido televisivo en Ecuador**

Un estudio reveló que el 73% de los peruanos creen que la televisión es el centro de diversas formas de discriminación social y que no se manejan correctamente los temas en horarios familiares (Diario El Telégrafo, 2014)

Por otro lado, en Ecuador, para buscar la mejora de la televisión nacional, representantes de medios de comunicación, del Ministerio de Educación y el Titular de la Secretaría Nacional de Comunicación, decidieron que se transmitirán de lunes a viernes 15:00 a 19:00 programas donde se realce la cultura en las estaciones televisivas del país dentro del programa “Educa, televisión para aprender” que se transmite diariamente de lunes a viernes (Diario El Telégrafo, 2012).

Según los datos de la Supercom, el 5% de la televisión ecuatoriana tiene contenidos educativos, por lo que se espera aumentar este porcentaje; por lo general los televidentes eligen programas con contenido obsoleto porque no se les dan más opciones educativas y si estas empiezan a aparecer la ciudadanía poco a poco los elegirá (Diario El Telégrafo, 2014).

Según Mónica Maruri, Gerente de Educa, afirma que en la actualidad el top de la televisión educativa en nuestro país es Educa; de acuerdo a una investigación anual que se realiza a 1.600 hogares, 600 docentes, además a padres y chicos de 8 a 17 años una vez al año (Diario El Telégrafo, 2014).

#### **2.1.3. Rating**

El rating es considerado como la cantidad proporcional de una audiencia de un programa de televisión, a través de la televisión o la radio, en relación de un universo. Se consideran puntos porcentuales “on” a aquellos televisores que están encendidos o en sintonía (Ibope, 2015).

Un claro ejemplo de rating es: De 10 millones de hogares en, 7 millones vieron la final del mundial por TV. El rating sería igual a  $(7.000.000 /$

10.000.000) x 100%; lo que daría un resultado de 70 puntos. O lo que es lo mismo, 70 de cada 100 hogares vieron la final en televisión.

La medición del rating se lo realiza a los hogares que están dentro de la zona urbana, estas son también llamadas áreas y representan a las ciudades de Quito y Guayaquil. La muestra operativa dentro de estas áreas constituyen un tamaño de 275 hogares donde se realizan estimaciones con niveles internacionales de calidad, donde 250 hogares diarios deberá transmitir información por cada área que pertenece. En cada uno de los hogares que forman parte de la muestra se coloca un *people meters* por cada televisor, el límite son 5 televisores por hogar y en Ecuador se manejan 1000 *people meters* aproximadamente (Ibope, 2015).

Ibope Time Ecuador es una institución que ofrece el servicio de medición electrónica de la audiencia de personas y hogares en distintos canales de televisión. (Ibope, 2015)

Este servicio se mide a través de los *People Meters*, estos son capaces de analizar la audiencia dentro de un tiempo exacto, registrando el encendido y el cambio de canal de cada una de las personas pertenecientes a un hogar o a sus visitas; ofreciendo así un análisis completo sobre lo que requiere un mercado en especial. También se pueden medir otros dispositivos periféricos a la televisión tales como: DVD, Videojuego, entre otros (Ibope, 2015).

Esta tecnología no se la puede relacionar con ninguna otra porque es la única que cumple con la metodología de medición exacta y a su vez realiza un estudio completo que es utilizado como medio de gran apoyo para las empresas que requieren publicitar sus productos y servicios a nivel mundial a un mercado en específico.

#### **2.1.4. La inversión en medios televisivos en el Ecuador**

En el país, el medio preferido para las empresas que buscan anunciar sus productos y servicios es la televisión, así lo indican los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años.

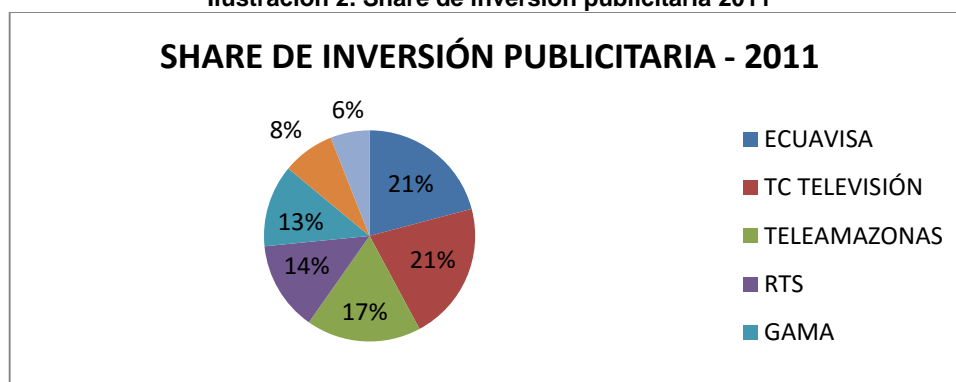
En el año 2009 se estimó un gasto aproximado en medios de comunicación de USD 281,5 millones; para el 2010 esta cifra aumentó a USD 322 millones, en cambio en el 2011 alcanzó un total de USD 346 millones, según datos Infomedia Iboptime. Durante estos tres años analizados, la televisión obtuvo un 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador, mientras el 39% restante están repartidos entre radio, prensa y revistas (Revista Líderes, 2012).

Para octubre el año 2015 la inversión en la televisión de diversas marcas fue de 88.134.364,24, en 13 canales a nivel nacional, mientras que diciembre del 2014, la inversión fue de 132.030.340,49 (Revista Líderes, 2012).

Según Xavier Torres, miembro de estrategia digital Yagé, afirma: “la televisión es importante, porque tiene un amplio alcance que llega en la práctica al 100% de la población y mantiene un grado de influencia en el consumidor”. Agrega también que los ciudadanos toman sus decisiones de acuerdo a la publicidad que se pauta en televisión porque ya están acostumbrados a esta. “Para las agencias es fácil vender en televisión, porque el cliente no arriesga nada”. (Revista Líderes, 2012)

En el año 2011, según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, el 21.3% del total invertido en publicidad en la televisión se lo llevaba Tc Televisión, seguido por el 20.9% de Ecuavisa (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2011).

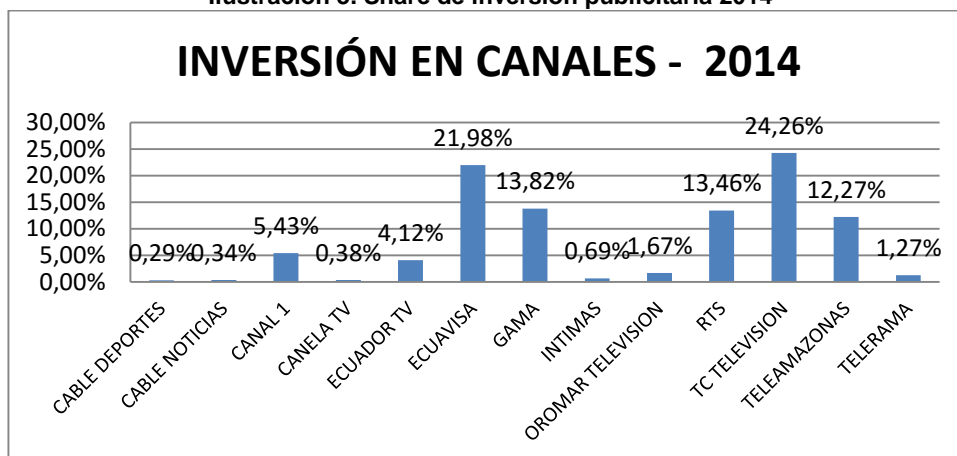
**Ilustración 2. Share de inversión publicitaria 2011**



Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2011  
Adaptado por: Autoras, 2016

En el 2014, la inversión que se realizó de publicidad en los medios televisivos varió, poniendo en primer lugar a TC Televisión con 24.26% del total, seguido por Ecuavisa con el 21.98% (INFOMEDIA, 2015).

Ilustración 3. Share de inversión publicitaria 2014

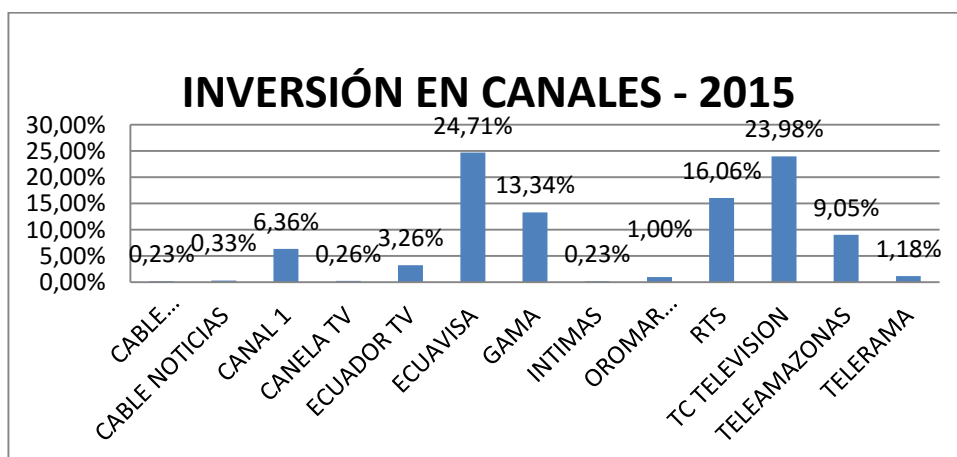


Fuente: INFOMEDIA, 2015

Adaptado por: Autoras, 2016

En el año 2015, la inversión en los canales de televisión es distinta, el 24.71% se va hacia Ecuavisa, seguido por TC Televisión con el 23.98% (INFOMEDIA, 2015).

Ilustración 4. Share de inversión publicitaria 2015

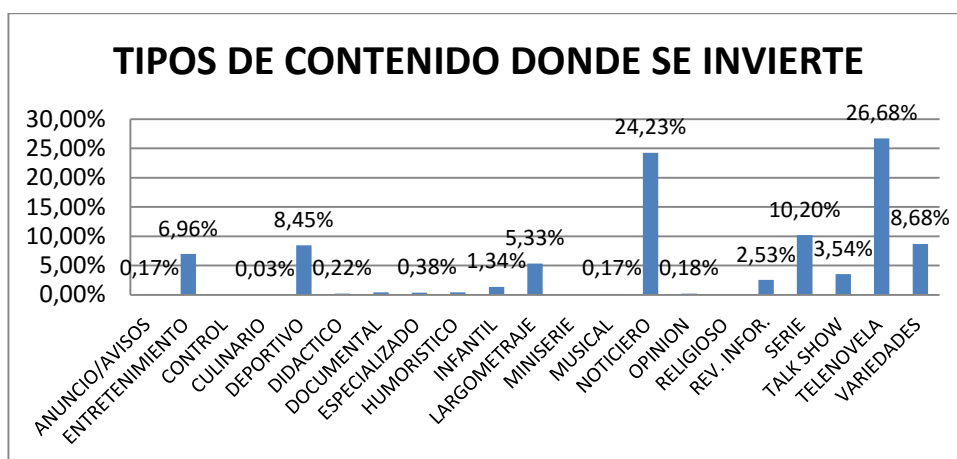


Fuente: INFOMEDIA, 2015

Adaptado por: Autoras, 2016

La inversión de marcas según el tipo de contenido en el que desean pautar, es alta con el 26.68% para telenovelas, seguido por el 24.23% para noticieros y 8.68% en programas de variedades (INFOMEDIA, 2015).

Ilustración 5. Tipos de contenidos en los que se ha invertido.



Fuente: INFOMEDIA, 2015

Adaptado por: Autoras, 2016

Según Infomedia los tipos de marcas que invierten en televisión son: 15.9% de marcas del tipo Servicios públicos y sociales, el 13.32% que es realizado por marcas de tipo de higiene personal y belleza (INFOMEDIA, 2015).

Tabla 3. Inversión de marcas según tipo de productos 2014

INVERSIÓN DE MARCAS SEGÚN TIPO DE PRODUCTOS 2014		
SERVICIOS PUBLICOS Y SOCIALES	\$ 20.995.174,79	15,94%
HIGIENE PERSONAL Y BELLEZA	\$ 17.582.427,85	13,35%
ALIMENTACION	\$ 15.736.339,81	11,95%
GDES ALMACENES Y COMERCIALIZAC	\$ 12.128.840,69	9,21%
MEDICINA Y FARMACIA	\$ 11.341.093,43	8,61%
TELECOMUNICACIONES	\$ 8.952.689,84	6,80%
BEBIDAS	\$ 7.988.975,89	6,07%
HIGIENE DOMESTICA	\$ 6.945.249,55	5,27%
MEDIOS DE COMUNICACION	\$ 6.150.747,42	4,67%
MERCADO FINANCIERO Y SEGUROS	\$ 5.582.986,31	4,24%
SORTEOS LOTERIAS Y CASAS JUEGO	\$ 3.573.618,52	2,71%
CULTURA ESPARC DEPORTE TURISMO	\$ 3.429.443,51	2,60%
VEHICULOS PIEZAS Y ACCESORIOS	\$ 3.314.885,18	2,52%
INTERNET	\$ 2.058.506,53	1,56%
SERVICIOS AL CONSUMIDOR	\$ 1.423.779,32	1,08%
CONSTRUCCION Y ACABADOS	\$ 1.093.524,17	0,83%
CASA Y DECORACION	\$ 940.804,09	0,71%
EDUCACION	\$ 716.386,79	0,54%
ELECTRODOM Y ELECTRONICOS	\$ 592.662,22	0,45%
VESTUARIO Y CALZADO	\$ 397.767,81	0,30%
AGROPECUARIO	\$ 366.763,96	0,28%
OTROS	\$ 405.003,14	0,31%
TOTAL	\$ 131.717.670,82	100%

Fuente: INFOMEDIA, 2015

Adaptado por: Autoras, 2016

### **2.1.5. El consumidor televisivo en el Ecuador**

El 85% de los hogares en el Ecuador poseen al menos una televisión, por lo general existe en la gran mayoría de los hogares dos televisiones. Los puntos de acceso donde suelen ubicarse son los dormitorios, pero para los jóvenes el espacio más frecuente o habitual es la sala de estar (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015)

Según afirma un estudio sobre las generaciones interactivas en Iberoamérica realizado en 2011 por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, se analiza en donde la juventud del Ecuador prefiere la televisión junto a sus familiares y amistades en la sala de estar, a diferencia de personas de otros países latinoamericanos que por lo general gustan ver programas televisivos aislados en sus dormitorios (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015). Los hogares ecuatorianos prefieren socializar en familia y a su vez por medio de este medio se busca un intercambio comunicacional sobre lo que pueden observar.

Según la consultora Deloitte, que realizó un estudio en Estados Unidos el consumo de la televisión ha cambiado, a tal punto de que en el 2011, el 17% de la población prefería ver televisión por internet, es decir que hasta ahora ha cambiado la forma de acceso al contenido y se conoce que existen más de 10 millones de hogares que a pesar de no contratar servicio de cable, contratan servicio de internet (Diario El Telégrafo, 2015).

El 53% de los espectadores en dicho país prefieren ver los programas en “*streaming*”, es decir a su ritmo donde graban los programas y los ven en el momento en el que desean, sin esperar la hora de emisión oficial, sin embargo el 45% prefiere mantenerse a la transmisión normal que han seguido toda su vida, ver el programa de televisión a la hora en la que se emite (Diario El Telégrafo, 2015).

Así mismo, un sondeo de Deloitte indica que en el 2014, los hogares en Estados Unidos, tenían acceso a 189 canales de televisión en promedio, en el 2008 mantenían un 46% menos. Los televidentes tanto en el 2008 como

en el 2014 sólo ven una media de 17 canales a pesar de que en el último año hayan aumentado de variedad televisiva (Diario El Telégrafo, 2015).

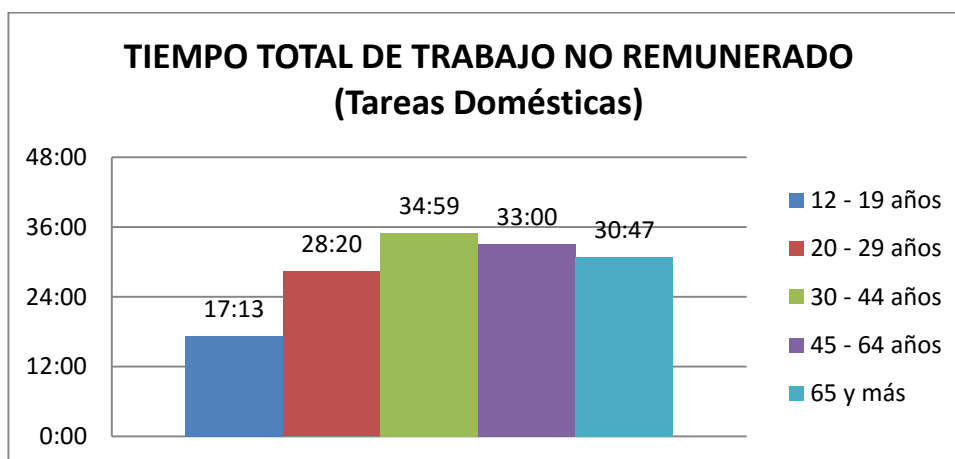
### 2.1.6. Las amas de casa en el Ecuador

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), define a las amas de casa como “Persona que se dedica con exclusividad a los quehaceres domésticos, no estudia, no trabaja, no busca trabajo, ni percibe rentas o pensiones” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Es decir, se encargan de mantener el hogar ordenado sin percibir ninguna remuneración por ello, este grupo se encuentra dentro de la clasificación de la Población Económicamente Inactiva, donde tiene hasta el 2013 alrededor de 4.780.938 habitantes. Se conoce que las mujeres se dedican 31 horas y 49 minutos al trabajo no remunerado en el hogar (Diario El Telégrafo, 2014).

Según la Encuesta Específica del Uso del Tiempo del 2012, realizada por el INEC, las mujeres que más dedican su tiempo en realizar tareas domésticas tienen edades de entre 30 y 44 años, seguido por las que tienen 45 y 64 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Ilustración 6. Tiempo total utilizado en trabajo no remunerado (tareas domésticas) en mujeres

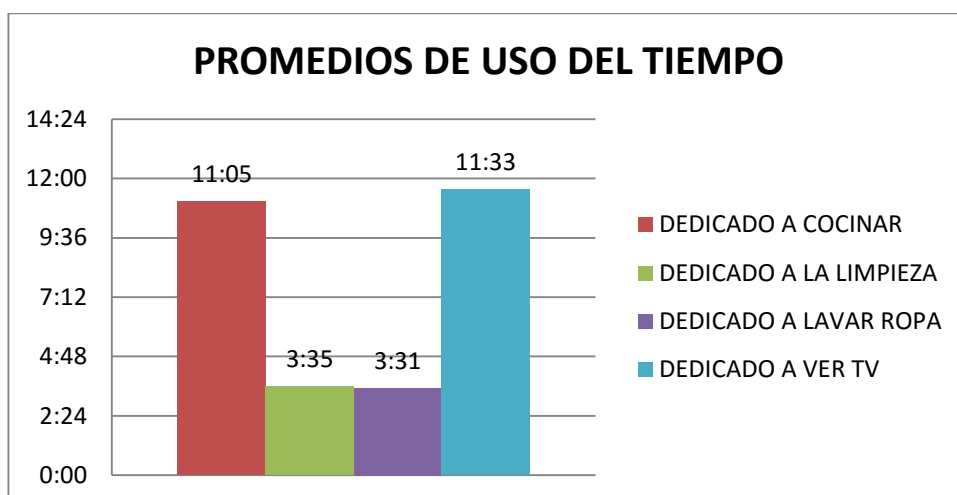


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

Adaptado por: Autoras, 2016

Las amas de casa en el Guayas utilizan en promedio 11 horas y 33 minutos en ver televisión, seguido por 11 horas y 5 minutos en preparar alimentos para el consumo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

**Ilustración 7. Promedio del uso del tiempo en mujeres de la provincia del Guayas**

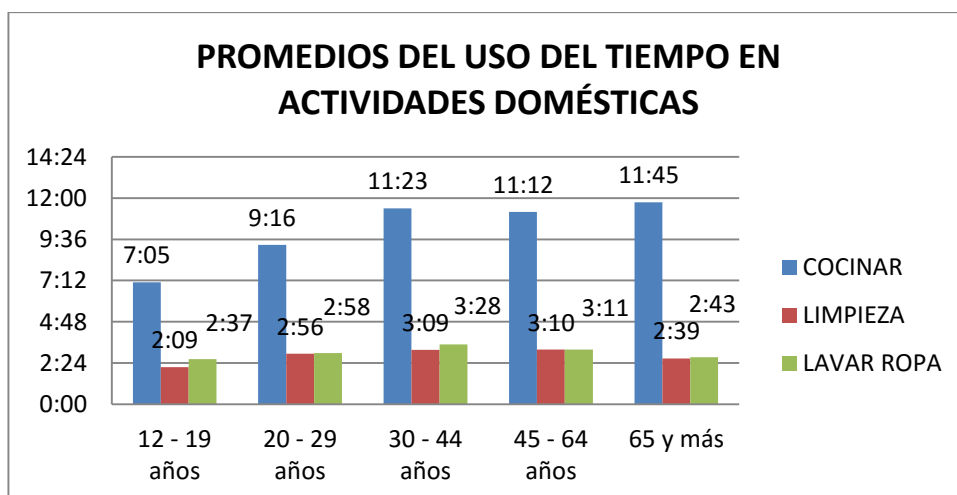


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

Adaptado por: Autoras, 2016

Según el INEC, Las mujeres de 65 y más años utilizan 11 horas y 45 minutos a la semana en cocinar. Para la limpieza del hogar, mujeres de 45 a 64 años utilizan 3 horas y 10 minutos y las mujeres de 30 a 44 años dedican 3 horas y 28 minutos en lavar ropa a la semana (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

**Ilustración 8. Promedios del uso del tiempo en actividades domésticas de mujeres**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

Adaptado por: Autoras, 2016

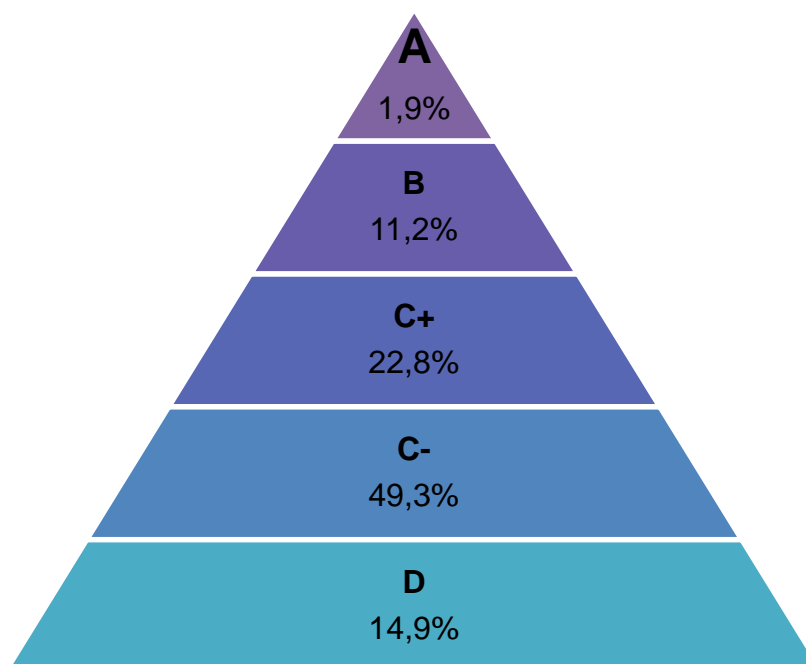
El Estado ecuatoriano, considera que a nivel nacional existen en alrededor de 1'200.000 amas de casa, cuyos rangos de edad se encuentran entre 20 a 65 años (Diario El Telégrafo, 2015).



En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde se buscó conocer las características de los niveles socioeconómicos del país, se clasificó a los estratos sociales en A, B, C+, C- y D y la ubicación del mismo depende de diferentes dimensiones como vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo que tienen los habitantes del país, en función de ello se los ubica el grupo social (Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos, 2011).

Según las características, se define que la población A, el estrato más alto que representa al 1.9% y es el menos representativo de todos, el estrato social B representa el 11.2%, el grupo social C+ representa el 22.8%, el grupo social C- mantiene el 49.3% siendo este el grupo con la mayor concentración de la población y finalmente la población D, representa el 14.9% del total de la población (Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos, 2011).

**Ilustración 9. Estratos sociales Ecuador**



**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos, 2011)

**Adaptado por:** Autoras, 2016

Para entender mejor las características y las diferencias entre los estratos sociales diferentes propuestos, el INEC

**Tabla 4. Nivel Socioeconómico A**

<b>NIVEL A</b>	Representa el 1.9%
<b>Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los principales materiales utilizados en las viviendas son: suela, parquet, tablón o piso flotante.</li> <li>• En promedio tienen dos cuartos de baño con para el hogar.</li> </ul>
<b>Bienes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos con teléfono convencional y refrigeradora.</li> <li>• Más del 95% de los hogares tienen cocina con horno o equipo de sonido</li> <li>• En promedio cuentan con dos televisores por hogar.</li> <li>• Más del 80% de los hogares tienen hasta dos vehículos</li> </ul>
<b>Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 99% tienen servicio de internet.</li> <li>• La mayoría de los hogares cuentan con computadora o portátil.</li> <li>• En promedio hay cuatro celulares en el hogar.</li> </ul>
<b>Hábitos de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales, utilizan internet.</li> <li>• El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).</li> <li>• El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.</li> </ul>
<b>Educación</b>	• El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.
<b>Economía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.</li> <li>• El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</li> </ul>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos, 2011

**Adaptado por: Autoras, 2015**

**Tabla 5. Nivel Socioeconómico B**

<b>NIVEL B</b>	Representa al 11.2%
<b>Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el 46% de los materiales utilizados en las viviendas son: duela, parquet, tablón o piso flotante.</li> <li>• En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha para el hogar.</li> </ul>
<b>Bienes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 97% de los hogares tienen teléfono convencional.</li> <li>• El 99% de los hogares disponen de refrigeradora.</li> <li>• Más del 80% cuenta con cocina con horno, lavadora, equipo de sonido o mini componente.</li> <li>• En promedio los hogares tienen dos televisiones a color y un vehículo de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>
<b>Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 81% de los hogares de este nivel tienen servicio de internet y computadora de escritorio.</li> <li>• El 50% de los hogares tiene computadora portátil.</li> <li>• En promedio disponen de tres celulares en el hogar.</li> </ul>
<b>Hábitos de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>• El 98% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).</li> </ul>
<b>Educación</b>	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.
<b>Economía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.</li> <li>• El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</li> </ul>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos, 2011

**Adaptado por: Autoras, 2015**

**Tabla 6. Nivel socioeconómico C+**

<b>NIVEL C+</b>	Representa el 22.8%
<b>Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los principales materiales utilizados en estas viviendas son cerámica, baldosa, vinil o marmetón.</li> <li>• En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>
<b>Bienes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• El 96% de los hogares tiene refrigeradora.</li> <li>• Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido.</li> <li>• En promedio tienen dos televisiones a color.</li> </ul>
<b>Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.</li> <li>• El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio</li> <li>• El 21% de los hogares tiene computadora portátil.</li> <li>• En promedio disponen de dos celulares en el hogar.</li> </ul>
<b>Hábitos de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 38% de los hogares compran la la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>• El 90% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)</li> <li>• El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</li> <li>• El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>
<b>Educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.</li> </ul>
<b>Economía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.</li> <li>• El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.</li> </ul>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos, 2011**

**Adaptado por: Autoras, 2016**

**Tabla 7. Nivel socioeconómico C-**

<b>NIVEL C-</b>	Representa el 49.3%
<b>Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los principales materiales utilizados en estas viviendas son son ladrillo o cemento.</li> <li>• En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>
<b>Bienes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.</li> <li>• Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.</li> <li>• En promedio tienen una televisión a color.</li> </ul>
<b>Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.</li> <li>• En promedio disponen de dos celulares en el hogar.</li> </ul>
<b>Hábitos de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>• El 43% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)</li> <li>• El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</li> <li>• El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>
<b>Educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.</li> </ul>
<b>Economía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.</li> <li>• El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</li> </ul>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos, 2011**

**Adaptado por: Autoras, 2016**

**Tabla 8. Nivel socioeconómico D**

<b>NIVEL D</b>	Representa el 14.9%
<b>Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los principales materiales utilizados en estas viviendas son: ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.</li> <li>• El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>
<b>Bienes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.</li> <li>• El 5% de los hogares tiene lavadora.</li> <li>• El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.</li> <li>• En promedio tienen un televisor a color.</li> </ul>
<b>Tecnología</b>	• En promedio disponen de un celular en el hogar.
<b>Hábitos de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 9% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>
<b>Educación</b>	• El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.
<b>Economía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.</li> <li>• El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> </ul>

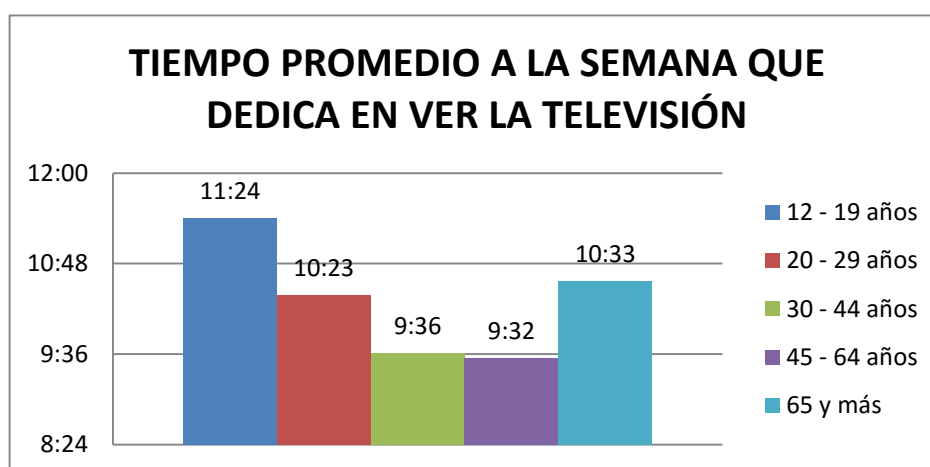
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos, 2011

Adaptado por: Autoras, 2016

### 2.1.7. El consumo de medios en las amas de casa

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y su Encuesta Específica del Uso del Tiempo realizada en el año 2012, donde se pudo definir el promedio de horas a la semana que dedican las mujeres del Guayas a ver televisión, que es 11 horas y 35 minutos en la provincia del Guayas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

**Ilustración 10. Tiempo promedio a la semana que dedica en ver televisión.**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

Adaptado por: Autoras, 2016

En ese estudio se pudo constatar que las mujeres ecuatorianas que más ven televisión son las de edades entre 12 a 19 años, se puede deducir que este grupo de edad no utiliza la misma cantidad de tiempo en realizar actividades del hogar por ello consumen más tiempo en actividades de ocio como ver televisión, y se constata que el grupo que menos ve televisión (grupo de 45 a 64) que solo ven 9 horas y 32 minutos, y son quienes realizan más actividades domésticas en su hogar.

## **2.2. Marco legal**

### **2.2.1. Ley orgánica de comunicación**

La televisión nacional se ha visto obligada a generar mayor producción nacional para cumplir con el artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que habla sobre el espacio para producción nacional audiovisual. “Los medios de comunicación audiovisual destinarán al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional” (Superintendencia de Comunicación, 2013).

Es decir que de las 12 horas de programación apta para todo público (de 6h00 a 18h00), el 60% de la producción debe ser nacional, por lo tanto diariamente deberán proyectar 7 horas y 12 minutos de producción nacional (Diario El Telégrafo, 2013).

El artículo 8 de la Ley de Comunicación, se detalla que los medios deberán difundir contenidos informativos, educativos y culturales de calidad que difundan valores y derechos consignados en la Constitución (Superintendencia de Comunicación, 2014).

Así mismo el artículo 74 indica que los medios de comunicación audiovisuales deberán destinar una hora diaria a programas de educación, cultura y salubridad elaborados por Ministerios o Secretarías (Superintendencia de Comunicación, 2014).

Según el artículo 14 del Reglamento de la Ley de Comunicación, en los medios de comunicación se deben transmitir por lo menos el 5% de franja familiar, programación a contenidos interculturales que tengan tradiciones,

cultura y conocimientos de pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias (Superintendencia de Comunicación, 2014).

Según el artículo 60 de la LOC, se identificaron y clasificaron tipos de contenidos, los mismos en los cuales se debe señalar qué tipo de programa es según su audiencia, y la sanción por no identificarlo sería una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada incumplimiento (Superintendencia de Comunicación, 2013).

Entre los tipos de contenidos se encuentran:

- Informativos – I
- De opinión - O
- Formativos/educativos/culturales – F
- Entretenimiento – E
- Deportivos – D
- Publicitarios – P (Superintendencia de Comunicación, 2013)

La Ley de Comunicación clasificó además las audiencias y franjas horarias en el artículo 65 de la misma:

- Familiar: Se incluyen a todos los miembros de la familia y su horario va desde las 6h00 a las 18h00, donde sólo se podrá emitir programas con clasificación A: Apta para todo público.
- Responsabilidad compartida: Se incluyen a personas de 12 a 18 años, con supervisión de adultos, su horario va desde las 18h00 a las 22h00, en este horario sólo se podrán difundir programas con clasificación A y B: Apta para todo público y con vigilancia de una persona adulta.
- Adultos: Sólo se incluyen a personas mayores de 18 años, los horarios son desde las 22h00 a 6h00 y sólo se podrán difundir programas con clasificación A, B y C: Apta solo para personas adultas (Superintendencia de Comunicación, 2013)

Esta ley, busca controlar los tipos de contenidos que se proyectarán al público, por lo que prohíbe que se difundan contenidos de tipo discriminatorio, con lenguaje ofensivo, intolerante, xenófobos, homófobos o

denigrantes en cualquiera de sus formas, programas con estímulo al uso de la violencia, trata de personas, explotación, abuso sexual, apología de guerra y del odio nacional, racial o religioso (artículo 61, 62 y 67) (Superintendencia de Comunicación, 2013).

La Ley de Comunicación, obliga a que los medios de comunicación cumplan con responsabilidades en el desarrollo de su gestión, según el artículo 71 de la ley, por ello los obliga a que promuevan participación ciudadana en asuntos de interés generales, acatar a la Constitución, promover espacios para el diálogo, deben impedir publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente a los derechos humanos, deben promover el diálogo intercultural y la integración política y cultural de los ciudadanos. (Superintendencia de Comunicación, 2013).

Los programas con contenido violento, (artículo 66), sólo se podrán transmitir en la franja de responsabilidad compartida en adelante, los contenidos con sexo explícito (artículo 68) sólo se podrán transmitir en franja horaria sólo para adultos y quien no cumpla con ello, tendrá multa de 1 a 5 salarios básicos (Superintendencia de Comunicación, 2013).

Finalmente, el artículo 68 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, establece que se puede proyectar un máximo de 15 minutos de publicidad por hora de programación, más 2 minutos de autopromoción (Superintendencia de Comunicación, 2013)

#### **2.2.1.1. Aplicación de la ley orgánica de comunicación**

La Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM) realizó un estudio en el 2015 sobre el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación y de su respectivo Reglamento General, en dicho estudio se evaluaron diversas categorías de la ley en canales de televisión (Superintendencia de Comunicación, 2015).

En este estudio se tomó como población los 20 canales nacionales existentes y se tomó una muestra aleatoria de 9 canales para realizar el estudio. Dicha muestra se basó en los canales del medio que garantizaban mayor sintonía a nivel nacional, provincial y local, siendo estos: Ecuavisa,

RTS, Gama TV, Telerama, Teleamazonas, TC, Canal Uno, Ecuador TV y Capital TV (Superintendencia de Comunicación, 2015).

Para realizar el estudio, la SUPERCOM evaluó 19 categorías de la Ley y su respectivo Reglamento, en las que se encuentra la identificación y clasificación de contenidos, contenidos violentos, sexistas, discriminatorios, que inciten a la explotación, violencia y demás temas similares, cuyos resultados permitan mejorar la actual televisión ecuatoriana (Superintendencia de Comunicación, 2015).

Este estudio fue realizado en 4 fechas diferentes las cuales fueron: martes 18 febrero 2014, lunes 9 de junio 2014, martes 9 de septiembre 2014 y martes 11 de noviembre 2014; solo estas fechas se observaron programas en franja horaria desde las 06h00 hasta las 24h00 horas (Superintendencia de Comunicación, 2015).

En la 1era fecha de estudio se encontró en que el 23% del total de contenidos en televisión no estaban identificados como tales, en la 4ta fecha del estudio, el 12% seguía sin identificar sus contenidos. Se pudo observar que, la identificación correcta de los contenidos redujo del 31% al 6% (Superintendencia de Comunicación, 2015).

En el estudio se encontró que la identificación según el tipo específico de contenido en televisión y la evolución de cómo se han ido identificado los programas a lo largo de la evaluación por parte de los canales, se constata que el contenido considerado como informativo, no ha variado considerablemente de proceso a proceso, manteniendo un promedio del 22.75%; los identificados como de opinión, aumentaron del 3% al 8%, esto no indica que los programas han aumentado sino que se refiere a que el contenido ha sido identificado como informativo; en el caso del educativo, cultural e informativo, no ha existido un crecimiento o identificación, ya que en promedio se mantiene con el 5%; por otro lado, los contenidos interculturales, solo se registró al final del estudio 1; el de entretenimiento disminuyó un 11% desde el primer proceso, sin embargo es uno de los más altos, con un promedio del 51.25%; el contenido deportivo no tiene



variaciones considerables y se mantiene con un promedio del 12.75%; finalmente los programas de tipo de televenta tienen en promedio el 3.25% de toda la programación, sin variaciones significativas en todo el estudio realizado.

Para la identificación de los contenidos según la audiencia a la que se dirige, se tomaron las opiniones de los respectivos canales de televisión, sin embargo se debe considerar que no todo contenido identificado por el canal de televisión como clasificación A. Apto para todo público, contenga necesariamente programas apropiados para esa audiencia, por ejemplo (Superintendencia de Comunicación, 2015).

En el estudio reveló que los canales de televisión consideraban que el 38% de su programación era clasificación A, sin embargo al finalizar el estudio dicho porcentaje aumentó a 60%, así mismo el de tipo B, disminuyó del 40% al 23% y finalmente el contenido tipo C, aumentó ligeramente del 1% al 2%.

Actualmente aún existe un 15% de contenido televisivo que no ha sido identificado aún según la audiencia, pero el porcentaje disminuyó 7 puntos porcentuales desde el primero al último proceso (Superintendencia de Comunicación, 2015).

Otro dato del estudio revela que los resultados de programaciones con expresiones que pueden ser consideradas discriminatorias, en la primera fecha era de 5%, aumentó a 13% en la fecha 3 y en la fecha 4 disminuyó al 7%.

Para el caso de la programación con contenido considerado como violento, se observa que en la fecha 1 tenían un 18%, aumentó considerablemente en la fecha 3 con el 34% y volvió a disminuir en la fecha 4 con el 18% siendo 5 puntos porcentuales más alto que la primera vez.

En la evaluación de la SUPERCOM, para los contenidos con expresiones consideradas sexistas, se observa una disminución continua, debido que en la fecha 1, se contaba con 31% de contenido sexista, y en la fecha 4, había disminuido al 11% (Superintendencia de Comunicación, 2015).

Para los contenidos con expresiones que podrían constituir incitación directa o estímulo expreso a la comisión de cualquier acto ilegal, sólo se encontró 1 en La Fecha 1, 2 y 4, en la fecha 3, no se logró encontrar ningún caso.

De todos los contenidos evaluados, sólo se encontraron 2 contenidos con expresiones que pueden incitar a trata de personas, en la fecha 2 y 1 en la fecha 3. Lo que es mínimo debido a que en cada estudio se evaluaron en promedio 198 contenidos.

De todos los contenidos, se encontró solo 1 caso de contenido con expresión que puede ser considerado como explotación laboral. En la fecha 2 de entre toda la evaluación realizada por la SUPERCOM.

Finalmente, se resalta finalmente que de 793 contenidos (programas) de televisión de 9 canales nacionales, 71 tuvieron expresiones discriminatorias, 191 tuvieron contenidos con expresiones violentas, 170 con expresiones sexistas.

### **2.2.2. Ley de defensa al consumidor**

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo 4, numeral 4 y 5 indica que los consumidores tienen derecho a recibir información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, así como un trata transparente, no discriminatorio o abusivo (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 1990).

El artículo 4 numeral 6, y en el artículo 6 indica que es derecho del consumidor, estar protegido contra la publicidad engañosa o abusiva, es decir que los medios de comunicación en general, deberán velar porque las marcas que pauten con ellos no emitan publicidad subliminal (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 1990).

## **2.3. Marco teórico**

### **2.3.1. Comportamiento del consumidor**

Schiffman define al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan

sus necesidades”, es decir que el comprador pasa por una etapa o un proceso donde el mismo llega al producto que tanto desea para de esta manera satisfacer las necesidades que quiere cumplir en ese momento (Schiffman, 2010, pag. 5).

Según el autor Salomon explica que, “el comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”; es decir que el comportamiento del consumidor se desarrolla cuando el consumidor cumple un conjunto de procesos en donde el único fin es satisfacer sus necesidades por medio de un producto o servicio deseado (Salomon, 2008, pag. 7).

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que hacen los consumidores cuando hacen un proceso de evaluación, selección y compra de bienes y servicios; con el fin de satisfacer sus necesidades. Estas actividades son manejadas de forma mental, física y emocionalmente por el consumidor (Mollá Descals, 2006, pag 18).

De acuerdo con Rodríguez, el comportamiento del consumidor “se refiere a los procesos mentales y emocionales, así como las actividades que llevan a cabo los individuos o las organizaciones, y a través de los que seleccionan, compran y utilizan productos con los que satisfacen sus necesidades y deseos”, es decir que los consumidores realizan una evaluación en cuanto a su manera de pensar y actuar llevando así al cumplimiento de sus deseos y necesidades (Rodríguez, 2006, pag. 148).

Shiffman indica que en el comportamiento del consumidor se considera necesario que los compradores o las familias tomen sus las decisiones en sus gastos en aquellos artículos que tienen relación con el consumo diario. Entre los factores que forman parte están: lo que compran, cuál es la razón por la que lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran o lo utilizan, si hacen una evaluación después de la compra o como lo desechan (Schiffman, 2010, pag. 118).

## **2.3.2. Factores internos**

### **2.3.2.1. La motivación**

La motivación son aquellos procesos que promueve al individuo actuar de una manera u otra, de esta manera surgen necesidades que se deben llegar a satisfacer (Salomon, 2008, pag. 118).

La principal tarea de los mercadólogos es descubrir los motivos del consumidor, luego estos asumirán enseñar a aquel segmento de consumidores motivados a saber el porqué y de qué manera los productos o servicios que manejan satisfacen las necesidades de los compradores. Estas necesidades insatisfechas los lleva a la motivación, y esta estimula el aprendizaje (Schiffman, 2010, pag. 88).

Cuando se activa una necesidad se genera un estado de tensión, el cual hace que el consumidor intente reducirlo o eliminarlo. Estas necesidades pueden ser utilitarias o hedonistas. Las utilitarias son el deseo de alcanzar algún beneficio funcional o práctico, por ejemplo una persona se vuelve vegetariana por razones de nutrición; en cambio la hedonista es cuando en la necesidad de una experiencia intervienen respuestas emocionales o fantasiosas, por ejemplo Juan tiene ganas de comer una jugosa carne. Aquel estado final deseado es la meta del consumidor.

Los mercadólogos buscan crear productos y servicios que den a los consumidores los beneficios que desean y a su vez ayude a reducir esta tensión (Salomon, 2008, pag. 118).

### **2.3.2.2. La Percepción**

La percepción es el proceso en donde la persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar en su cabeza una imagen lógica y racional del mundo, es así como cada individuo ve el mundo que nos rodea a su manera. Dos individuos pueden estar expuestos a las mismas condiciones o estímulos, pero la manera en que cada uno reconoce, selecciona e interpreta es un proceso propio basado en sus necesidades y expectativas específicas (Schiffman, 2010, pag. 157).

El estudio de la percepción orienta a los individuos a añadir sensaciones neutrales para darles un verdadero significado (Salomon, 2008, pag. 49).

### **2.3.2.3. La Experiencia y el Aprendizaje**

El aprendizaje es un cambio permanente que se da en la conducta, este cambio es provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se perciba por el consumidor de forma directa, sino también se lo puede experimentar aprendiendo de aquellos eventos que afecten al individuo. Más aún se aprende cuando no existe una intención; por ejemplo cuando los consumidores recuerdan o reconocen múltiples nombres o logos de marcas y tararean canciones publicitarias de productos y servicios que ni siquiera han utilizado. Esta acción involuntaria o inconsciente de conocimientos se la conoce comúnmente como aprendizaje incidental o imprevisto (Salomon, 2008, pag. 84).

### **2.3.2.4. Actitudes**

Las actitudes pueden desarrollarse de múltiples maneras, estas dependen de la jerarquía particular de efecto y de la manera que el individuo forma la actitud (Salomon, 2008, pag. 234).

## **2.3.3. Factores externos**

### **2.3.3.1. Clase social**

Según Schiffman, se define a clase social como: “la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor”, es decir que según el status del individuo se determina a qué clase social pertenece este sea menor o mayor según sus ingresos (Schiffman, 2010, pag. 320).

En la sociedad, se define clase social como aquellos que “tienen” y quienes “no tienen”, sin embargo muchas veces el hecho de tener es una simple cuestión de grado (Fernández, 2009, pag. 45).

Es importante aclarar el concepto de clase social y de nivel socioeconómico para que no existan confusiones, pues el nivel socioeconómico se define con

variables demográficas y ocupa un representativo porcentaje en la población. El concepto de clase social es un poco más complicado de definir, pues ya no existen variables diferenciales que ayuden a identificar a un individuo como miembro de una clase y estas mismas variables la vayan descartándose poco a poco. Dentro de las clases sociales se pueden considerar cuatro factores para poder definir la clase social, son los siguientes: propiedades materiales, nivel de ingresos, ocupación y educación y cultura (Salomon, 2008, pag. 465).

#### **2.3.3.2. Familia**

Según Schiffman, “la familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda”, es decir que se puede definir familia a un grupo de personas que comparten momentos juntos y viven en un mismo hogar o espacio físico (Schiffman, 2010, pag. 302).

La familia extensa es considerada como la unidad más común que existe, esta consiste de tres generaciones que viven en un mismo lugar, y esta puede incluir: abuelos, primos y tíos (Salomon, 2008, pag. 420).

#### **2.3.3.3. Cultura**

Se define cultura como la totalidad de creencias, valores y costumbres que aprende en su vida el individuo y además sirve para realizar un control en el comportamiento del consumidor de miembros de una sociedad específica (Salomon, 2008, pag. 542).

La cultura se refiere a una variedad de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones que adoptan un grupo de personas (Fernández, 2009, pag. 48).

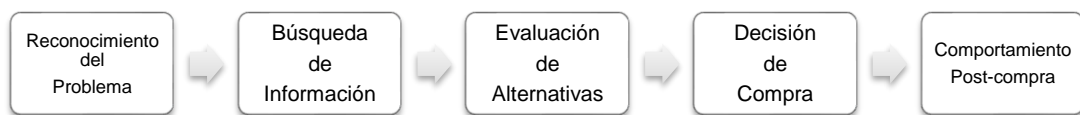
Este factor es comúnmente aplicada de manera generalizada en grupos de personas, en donde se preocupan por tener un mayor nivel de cultura, ya que quieren conocer el origen y la razón de su grupo cultural perteneciente, sin embargo otros practican solamente costumbres y tradiciones que se originan por aquellas costumbres y tradiciones provenientes de la cultura de su pueblo (Fernández, 2009, pág. 48).

### 2.3.4. Procesos de decisión de compra

El proceso de compra comienza antes de que se realice la compra real y luego de esta tiene consecuencias a un largo plazo. Por lo general, muchas empresas están enfocadas en comprender el proceso de decisión de compra del cliente, tomando así todas las experiencias involucradas como: aprender, elegir, usar y hasta como desechan un producto; por lo que los expertos en marketing han identificado un modelo de etapas de este proceso (Kotler & Keller, 2012, pag. 196).

Las fases del proceso de decisión de compra son reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (Kotler & Keller, 2012, pag. 196).

**Ilustración 11. Procesos de decisión de compra**



**Fuente: Kotler & Lane Keller, 2012, pag. 196**

**Adaptado por: Autoras, 2016**

#### 2.3.4.1. Reconocimiento del problema

El proceso de compra comienza cuando el comprador identifica que tiene una necesidad, ya que se le presentan una variedad de estímulos internos y externos. Un estímulo interno es aquel que induce necesidades normales en una persona, así alcanzando el límite de intensidad convirtiéndolo en un impulso de compra. Esta necesidad también puede ser causada por un estímulo externo, este caso se da normalmente por la publicidad o por el deseo de tener un producto en específico porque lo tiene alguien más. Estos dos estímulos son los que en su mayoría influyen en los pensamientos para realizar una posible compra. (Kotler & Keller, 2012, pag. 196)

#### 2.3.4.2. Búsqueda de información

Los consumidores normalmente buscan información de forma muy limitada por lo que existen dos niveles de implicación en la búsqueda: la atención intensificada y la búsqueda activa de información. La atención intensificada es cuando la persona está propensa a recibir información sobre un producto,

en cambio la búsqueda activa de información trata de consultar a fondo por medio de materiales de lectura, experiencia de amistades, internet y también consultando tiendas para saber cómo es el producto en su totalidad (Kotler & Keller, 2012, pag. 196).

#### **2.3.4.3. Evaluación de alternativas**

Los consumidores no cuentan con un proceso de evaluar sus alternativas de compra; en su mayoría toman sus decisiones de acuerdo al juicio y su subconsciente racional. Primero, el consumidor intenta satisfacer sus necesidades; segundo busca ese producto el cual le brinde beneficios específicos que necesite y satisfaga su necesidad y tercero percibe el producto como un conjunto de atributos que tienen distintas capacidades para ofrecer con los beneficios que provee. (Kotler & Keller, 2012, pag. 196)

#### **2.3.4.4. Decisión de compra**

En la etapa anterior, el consumidor escoge la marca la cual prefiere después de evaluar las que estaban en su lista de elección, luego de esto interviene la decisión de compra en donde el cliente evalúa hasta cinco subdecisiones marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito) (Kotler & Keller, 2012, pag. 196).

#### **2.3.4.5. Comportamiento post compra**

Luego de la compra, el consumidor está expuesto a experimentar algunas características particulares del producto, o a su vez escuchar las opiniones que tienen los demás sobre otras marcas. Por lo que, podemos decir que el trabajo de una empresa no termina con la compra sino que deberán supervisar la satisfacción postcompra del cliente, las acciones postcompra, también el uso y desecho de los productos postcompra (Kotler & Keller, 2012, pag. 196).

### **2.3.5. Modelos de comportamiento**

La Asociación Americana de Marketing indica que el comportamiento del consumidor es una interacción dinámica de los efectos, cognición, comportamiento y el ambiente donde los individuos llevan a cabo el



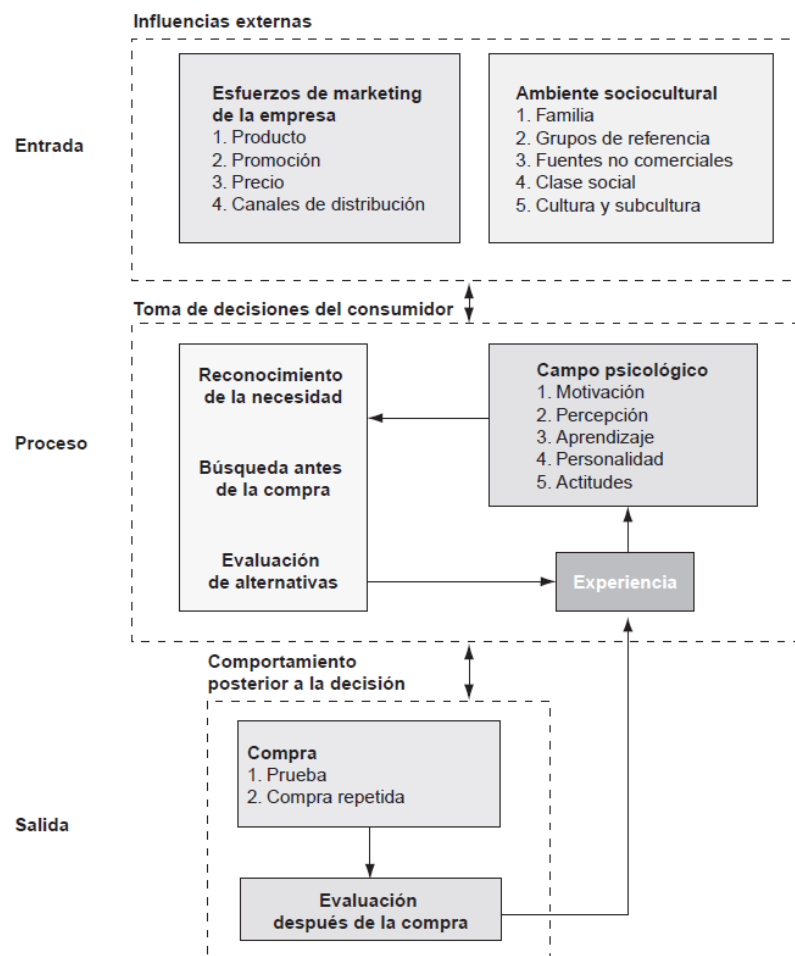
intercambio comercial de su vida. Este comportamiento abarca pensamientos, sentimientos, acciones, procesos de consumo y experiencias de los consumidores (Peter & Olson, 2010, pag. 43).

### 2.3.5.1. Modelo de Schiffman y Lazar Kanuk

Schiffman y Lazar, visualizan la toma de decisiones a través de tres fases diferentes que se entrelazan, las mismas que son: entrada, proceso y salida (Schiffman & Lazar, 2010, pag. 18).

En estas fases, se ven implicadas las influencias externas que tiene el consumidor, la toma de decisiones como tal del consumidor y se evalúa el comportamiento posterior a la decisión o compra (Schiffman & Lazar, 2010, pag. 18).

Ilustración 12. Modelo de Comportamiento del consumidor de Schiffman y Lazar Kanuk



Fuente: G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pag. 18

En la fase de Entrada se influye al consumidor para que se dé cuenta de que tiene una necesidad. En esta fase existen dos fuentes de información o influencias externas que son los esfuerzos de marketing de la empresa y las influencias del ambiente sociocultural. (Schiffman & Lazar, 2010, pag. 18).

En la fase de Proceso se concentra en la forma en la que el consumidor toma decisiones, donde juega el campo psicológico de él que son sus influencias internas, afecta la manera en la que las influencias externas de la fase de Entrada hacen que el individuo reconozca que tiene una necesidad, busque alternativas y las evalúa (Schiffman & Lazar, 2010, pag. 18).

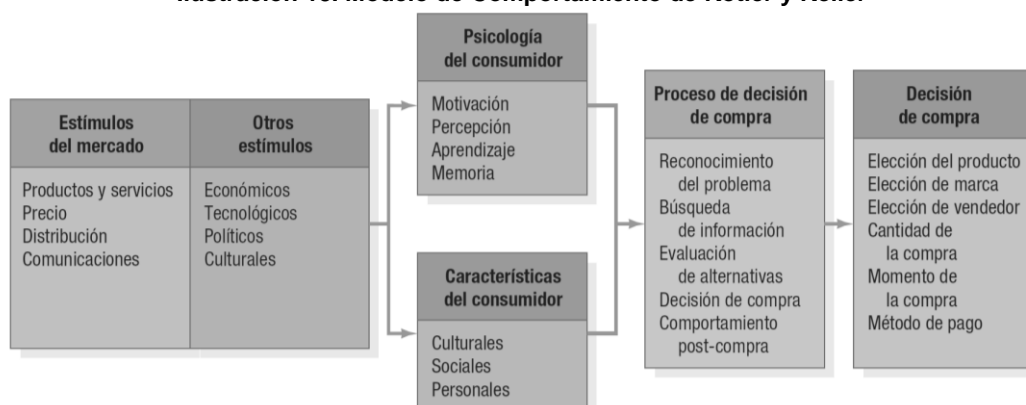
En esta fase, al reconocer las necesidades se refiere al momento en el que al consumidor se le presenta un “problema”, en la búsqueda anterior a la compra es el momento en el que el individuo siente que su necesidad podría satisfacerse comprando y consumiendo un determinado producto, recolecta experiencias pasadas y si no tuviera ninguna, buscará de fuentes externas. Finalmente evaluará las alternativas (Schiffman & Lazar, 2010, pag. 18).

La fase de Salida se divide en dos partes, donde el individuo compra el producto y después del uso lo evalúa (Schiffman & Lazar, 2010, pag. 18).

### 2.3.5.2. Modelo de Kotler y Keller

Kotler y Keller (2012) indican que los estímulos del marketing y el entorno afectan la conciencia del consumidor y estos combinados con características de los individuos, generan procesos de decisiones de compra (Kotler & Keller, 2012, pag. 160-161).

**Ilustración 13. Modelo de Comportamiento de Kotler y Keller**



Fuente: Kotler & Keller, 2012, pag. 160-161

Se conoce que una necesidad se vuelve motivación cuando es lo suficientemente fuerte como para hacer que una persona realice una acción, esta tiene dirección e intensidad, es decir que hace que el individuo elija un objeto sobre otro y logra que persiga el objetivo con mayor o menor energía (Kotler & Keller, 2012, pag. 160-161).

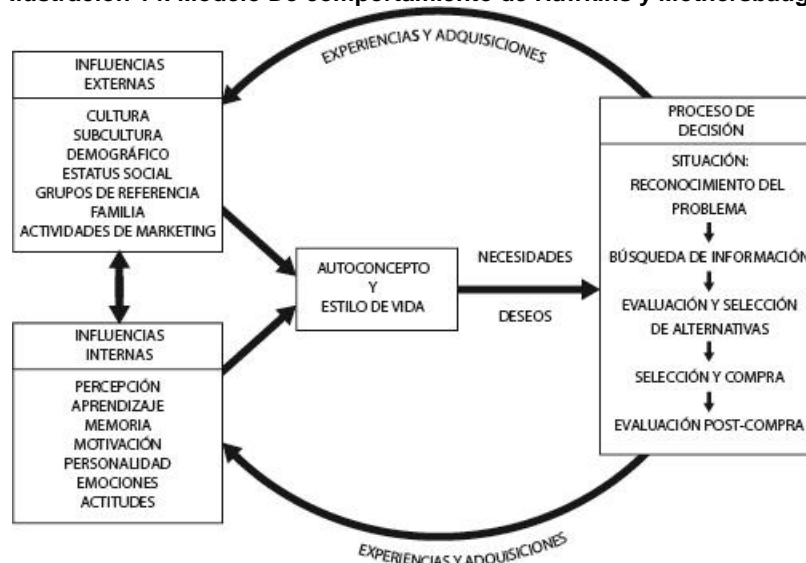
En el comportamiento del consumidor influyen los factores culturales, sociales, y personales, donde los factores culturales tienen una influencia mayor ya que es el determinante fundamental de los deseos de las personas (Kotler & Keller, 2012, pag. 160-161).

### 2.3.5.3. Modelo de Hawkins

Hawkins y Mothersbaugh (2010) explican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por influencias internas que son psicológicas y físicas y externas como sociológicas y demográficas, esto más el estilo de vida crean las necesidades (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, pag. 26-29).

Las necesidades de un consumidor pueden desencadenar uno o más procesos en la decisión de compra. Algunas decisiones no se centran en los atributos de la marca sino en los sentimientos y emociones que se relacionan con la adquisición o el uso de la marca o la situación en la que se compra el producto (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, pag. 26-29).

Ilustración 14. Modelo De comportamiento de Hawkins y Mothersbaugh



Fuente: (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, pag. 26-29)

### **2.3.6. Comunicación en medios televisivos**

La comunicación en medios televisivos nacionales deben tener una alta e importante intervención dentro del desarrollo social que se encuentra dentro del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017; por lo que los medios de comunicación social privados y comunitarios de televisión de señal abierta deben plantear la mejor manera de acercarse positivamente a la sociedad (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2016)

Se deben comunicar los siguientes criterios o contenido de impacto social en medios televisivos:

- Contenidos informativos que desarrollen temas de equidad de género, interculturalidad, diversidad, inclusión, participación y promoción de la cultura de paz, donde se impulse los derechos y se genere protagonismo de los grupos de atención prioritaria y los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.
- Contenidos informativos, formativos, culturales, educativos y de entretenimiento que no sean de producción nacional o producción nacional independiente, que promuevan la eliminación de estereotipos de género, etarios y raciales.
- Espacios de capacitación y jornadas de profesionalización para sus editores y editoras, periodistas, y demás trabajadores de la comunicación, sobre el tratamiento informativo en temas de género, interculturalidad, diversidad e inclusión.
- Espacios de edu-comunicación a personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos para que puedan mejorar su calidad de vida y promover la igualdad de oportunidades sociales y económicas.

Según la Ley de Comunicación en su art. 71 manifiesta: “el lenguaje usado en los medios de comunicación, aún en espacios de entretenimiento, debe ser consecuente con el ejercicio de los derechos humanos”; es decir que se debe usar un léxico adecuado dentro de programas televisivos ya que la ley obliga a utilizar un lenguaje de respeto y de esta manera cumplir manteniendo una convivencia civilizada (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2016).

Para muchos medios impresos y audiovisuales, el mayor desafío que les obliga aplicar la Ley de Comunicación es abstenerse a usar los lenguajes escrito, verbal y visual que están acostumbrados a utilizar, además el uso de la descalificación e inclusión e insulto, la violencia y la burla del otro empleado como fácil recurso de una comunicación sin sentidos (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2016).

#### **2.3.6.1. Tipos de comunicación respecto al mensaje**

Treviño describe a los tipos de comunicación en cuanto al mensaje que transmiten de la siguiente manera:

- **Institucional:** Se enfoca netamente en la corporación, no es sus productos ni en sus servicios.
- **De producto o marca:** Es la que conlleva a la creación de valor integral positivo en la imagen, o reconocimiento de una marca, producto o servicio específico.
- **Competitiva:** Se enfoca en adoptar esfuerzos agresivos para ganar más mercado teniendo frecuencia alta y dando beneficios altos a los clientes que no todos les pueden ofrecer.
- **Recordatoria:** Tiene el fin de hacer recordación de producto o servicio de la mejor forma para así conservar la posición en su mercado.
- **Comparativa:** Se toman en consideración los principales competidores y se atacan entre sí para demostrar cuál es el mejor producto o servicio.
- **Pionera:** Se da cuando se es el primero en una línea o categoría de producto específica o cuando la marca es la primera en anunciarse en una categoría nueva o poco conocida.
- **Acción directa:** Su objetivo es obtener resultados instantáneos por medio de incentivos muy tentadores o irresistibles dados para su mercado potencial.
- **Implicaciones étnicas:** Esta herramienta se la maneja como instrumento o disciplina que contiene un argumento de peso. En donde el comunicador es el encargado de hacer comunicados

verídicos, no mintiendo ni creando falsas expectativas a la sociedad, al cliente o a la compañía (Treviño M., 2010, pag. 14).

### **2.3.7. Rating**

El *rating* es el porcentaje final de todos los aparatos de un hogar sintonizados en un canal en un momento dado durante el día, contrastado con el total de aparatos que se encuentran dentro de un área en particular (Salinas, 2000)

Según la revista Publicidad y Mercadeo, afirma que: “el rating es la cantidad proporcional de la audiencia de una programa o emisión, en relación con un universo”, es decir que rating nos muestran a los consumidores que se encuentran conectados con una programación de su agrado en un horario específico. (Salinas, 2000)

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño investigativo**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación de mercados enlaza a la empresa con el mercado mediante la recolección de datos, por lo que también es un proceso ordenado donde se diseñan métodos para poder recolectar información, analizar e interpretar datos para poder realizar toma de decisiones (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pag. 4).

La investigación que se realizó es de tipo concluyente descriptiva, ya que esta investigación busca definir con claridad el objeto en estudio, genera información de primera mano que permite un posterior análisis (Benassini, 2009).

En esta investigación se buscó conocer el consumo televisivo de amas de casa en Guayaquil, cuyos datos permitieron tomar decisiones en cuanto a nuevos modelos de comportamiento y a definir perfiles de los consumidores.

##### **3.1.2. Fuentes de información**

Para este proyecto investigativo, se requirió fuentes de información tanto primaria y secundaria.

Se recogió información primaria, que es información recopilada de primera mano para poder cumplir con los objetivos de la investigación (Malhotra, 2008).

Se manejó información secundaria que son datos ya existentes previamente recopilados para otros estudios obtenidos de investigaciones, libros y proyectos que son considerados como documentos verídicos y de gran respaldo académico.

##### **3.1.3. Tipos de datos**

La investigación que se realizó requirió de información cualitativa y cuantitativa que permita conocer y analizar el consumo de contenidos televisivos en amas de casa de la ciudad de Guayaquil.

La información cualitativa, permitió conocer las cualidades, pensamientos, emociones y comportamientos de los consumidores y definir un perfil de los mismos (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

La información numérica se obtuvo de la investigación cuantitativa a través de la encuesta, es decir datos medibles, cuantificables y estadísticos que permitieron tomar decisiones en cuanto a futuros modelos de comportamiento (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

### **3.1.4. Herramientas investigativas**

#### **3.1.4.1. Herramientas cuantitativas**

La información cuantitativa fue fruto de encuestas, que son un interrogatorio de preguntas formuladas y cuestionadas al grupo objetivo que permiten demostrar a través de números y estadísticas el reconocimiento de las amas de casa puestas en estudio que permitieron la toma de futuras decisiones y ayudaron a sustentar la información cualitativa (Malhotra, 2008).

#### **3.1.4.2. Herramientas cualitativas**

La información cualitativa que se obtuvo, será resultado de tres *focus group* que son preguntas realizadas de manera espontánea y natural por un moderador a casos de estudio para recolectar información sobre el comportamiento, interés y cualidades del grupo en objetivo.

Cada grupo se enfocó en rangos de edades distintos, el primer grupo se trabajó con edades de 15 a 25 años, el segundo con mujeres de 26 a 40 años y finalmente el tercer *focus group* fue con mujeres de 41 a 60 años.

Así mismo se realizaron entrevistas a profundidad semi estructuradas, donde se recopiló información de entrevistados, por medio de un grupo de preguntas que permitieron conocer las opiniones de los expertos en el medio (Malhotra, 2008)

En el primer grupo, se entrevistaron a 9 personas vinculadas en la producción y dirección de contenidos de diferentes canales de televisión y el segundo grupo de entrevistas, se tomaron opiniones de 2 personas planificadoras de medios.



## 3.2. Target de aplicación

### 3.2.1. Definición de población

Para este proyecto se define como población a mujeres ecuatorianas, guayaquileñas, de clase social C+, C- y D de 15 a 60 años, que se sean mujeres y realicen actividades del hogar.

### 3.2.2. Definición de la muestra

Los focus group que se realizaron con mínimo 6 personas del grupo objetivo con las siguientes características:

- Mujeres
- De clases sociales C+, C- y D
- Vean mínimo 1 hora diaria de televisión

La única diferencia se encuentra en las edades que se tomaron para cada grupo focal donde se trabajó:

- Primer grupo focal: mujeres de 15 a 25 años
- Segundo grupo focal: mujeres de 26 a 40 años
- Tercer grupo focal: mujeres de 41 a 60 años

Para las Encuestas, se utilizó un muestreo por polietápico por etapas, que se utiliza cuando se quiere tomar la muestra de una ciudad grande, en este caso en la primera etapa se fraccionó primero a la población según estratos sociales y posterior a ello, se dividió de manera estratificada según las edades del total de mujeres en Guayaquil. (Benassini, 2009)

**Tabla 9. Cálculo de muestra Etapa 1: elección según estratos sociales**

<b>Total Mujeres Guayaquil:</b>		1.158.360
A	1,90%	22.009
B	11,20%	129.736
C+	22,80%	264.106
C-	49,30%	571.071
D	14,90%	172.596

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015**

**Adaptado por: Autoras, 2016**

De los estratos sociales se eligió a los grupos C+, C- y D ya que representan el 87% del total de la población.

**Tabla 10. Cálculo de muestra Etapa 1: elección según estratos sociales**

Estratos sociales: C+, C-, D =100%	
Total: 1.007.773	
C+	26%
C-	57%
D	17%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015

Adaptado por: Autoras, 2016

En la etapa 2, se dividió a la población de manera estratificada según los grupos quintiles de edades del INEC, en este muestreo se divide a la población en subpoblaciones o estratos que son excluyentes y exhaustivos y no omiten ningún elemento de la población (Malhotra, 2008).

**Tabla 11. Cálculo de muestra Etapa 2: elección según estratificación por edad**

EDADES	PORCENTAJE DE EDAD
15-19	14%
20-24	14%
25-29	13%
30-34	12%
35-39	11%
40-44	10%
45-49	9%
50-54	7%
55-59	6%
60-64	4%
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015

Adaptado por: Autoras, 2016

Finalmente para calcular la muestra, se utilizó la fórmula de población finita donde:

$$N=1.007.773 \quad Z= 1.96 \quad P= 0.5 \quad Q= 0.5 \quad e= 0.05$$

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1007773}{0.05^2(1007773 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

Por lo que se realizaron 384 encuestas. Las mismas que se dividieron según los estratos sociales C+, C- y D y las proporciones de los grupos quintiles de edad desde 15 a 64 años antes mencionados.

**Tabla 12. Cálculo de muestra por estratos sociales**

Muestras	C+	C-	D
384	101	218	66
100%	26%	57%	17%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015

Adaptado por: Autoras, 2016

Para el cálculo de los grupos de edades según los grupos quintiles de edad, se tomó como base las proporciones que ofrece el INEC y los grupos de edad predefinidos por ellos.

**Tabla 13. Cálculo de muestra por grupos de edad y clases sociales**

EDADES	PORCENTAJE DE EDAD	CLASE SOCIAL C+	CLASE SOCIAL C-	CLASE SOCIAL D
15-19	14%	14	30	9
20-24	14%	14	30	9
25-29	13%	13	29	9
30-34	12%	13	27	8
35-39	11%	11	23	7
40-44	10%	10	21	6
45-49	9%	9	20	6
50-54	7%	7	16	5
55-59	6%	6	13	4
60-64	4%	4	9	3
<b>TOTALES</b>	<b>100% = 384</b>	<b>101</b>	<b>218</b>	<b>66</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015

Adaptado por: Autoras, 2016

### 3.2.3. Perfil de aplicación

Este proyecto busca investigar en las encuestas y focus group a:

- Guayaquileñas
- Mujeres
- Realicen actividades del hogar
- Que vean mínimo 1 hora diaria de televisión
- Clases sociales C+, C- y D
- De 15 a 64 años.

En las entrevistas a profundidad se busca conocer opiniones de:

- Productores y/o directores de contenidos de diferentes canales de televisión, donde se entrevistó:
  - Álvaro Freire – Gerente de deportes de TC Televisión
  - José Antonio Betancourt – Director de Deportes de GamaTV
  - Douglas Reyes – Productor de Noticias de Teleamazonas
  - Gabriel Murillo – Director de Deportes de Canal Uno
  - William Loor – Productor de Noticias de Canal Uno
  - José Delgado – Director de En Carne Propia de Canal Uno
  - Sharon Villacís – Productora de Entretenimiento de Canal Uno
  - Jorge Rodríguez – Productor ejecutivo de Desayuno 24 Horas de Teleamazonas
  - María Soledad Castro – Productora de De Boca en Boca de TC Televisión
- Planificadores de medios, donde se entrevistó a:
  - Tatiana Gómez – Directora de grupo de OMD Ecuador
  - Francisco Duarte – Director de grupo de OMD Ecuador
  - Danny Barbery - Director de Investigación de medios

### **3.3. Formato de cuestionario**

Para realizar la encuesta, se utilizó el cuestionario colocado en el anexo 1.

### **3.4. Guía de preguntas**

Para el focus group, se utilizó la guía de preguntas ubicada en el anexo 2.

Para las entrevistas a profundidad a los productores de contenido se utilizó la guía de preguntas del anexo 3

Para las entrevistas a profundidad a planificadores de medios, se utilizó la guía de preguntas del anexo 4

## 4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

### 4.1. Resultados de la investigación descriptiva

#### 4.1.1. Resultados cuantitativos

##### 4.1.1.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas

#### Aspecto 1: Número de televisores del hogar Vs. Servicio de Televisión por Cable

En este aspecto, se buscó conocer cuántos televisores tienen las amas de casa en sus hogares y si contaban o no con el servicio de televisión por cable

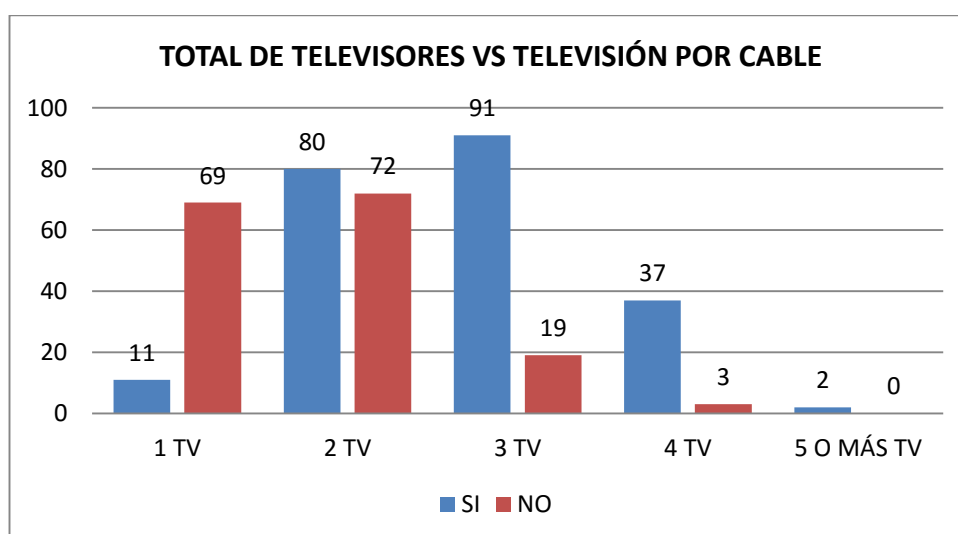
Tabla 14. Número de tv en el hogar vs servicio de tv pagada

		¿TIENE SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE?		
		SI	NO	TOTAL
¿CUÁNTOS TELEVISORES TIENE?	1 TV	11	69	80
	2 TV	80	72	152
	3 TV	91	19	110
	4 TV	37	3	40
	5 O MÁS TV	2	0	2
	<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>163</b>	<b>384</b>
	<b>58%</b>	<b>42%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Autoras, 2016

Se puede notar que no existe gran diferencia entre las amas de casa que tienen o no televisión por cable, ya que el 58% de ellas si cuenta con este servicio y un 42% no lo poseen.

Ilustración 15. Resultados: Total de televisores y televisión por cable



Fuente: Autoras, 2016

Aquellas amas de casa que tienen sólo un televisor generalmente no cuentan con el servicio de televisión pagada, las que tienen dos televisores en adelante generalmente si poseen el servicio.

## Aspecto 2: Edad Vs. Redes Sociales

Se analizó a las amas de casa según su edad para conocer si poseen o no redes sociales y en cuáles se encuentran registradas.

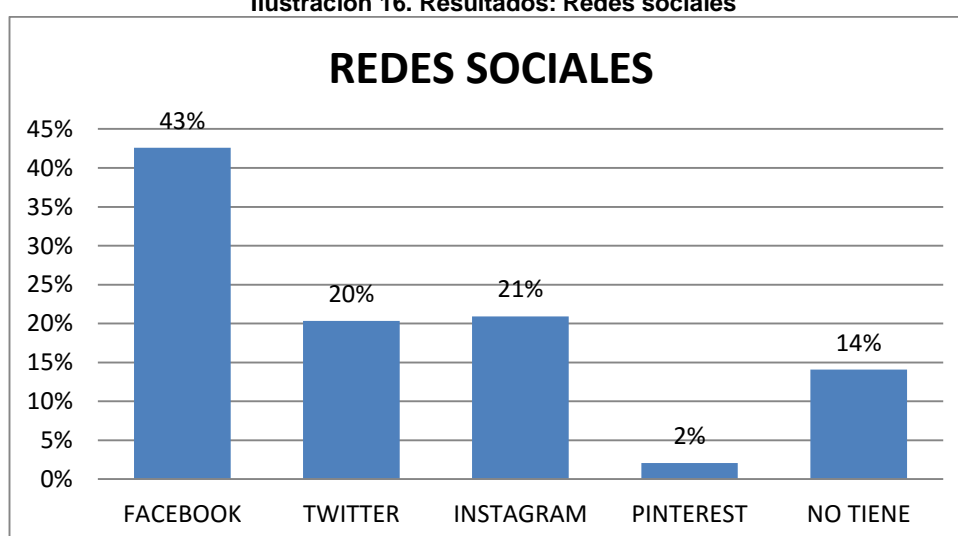
Tabla 15. Edad vs Redes Sociales

		¿QUÉ REDES SOCIALES TIENE?					TOTAL
		FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	PINTEREST	NO TIENE	
EDAD	15 - 19	38	32	35	7	14	126
	20 - 24	44	33	38	5	10	130
	25 - 29	41	25	27	2	7	102
	30 - 34	41	17	21	0	7	86
	35 - 39	29	7	3	0	12	51
	40 - 44	29	9	4	0	7	49
	45 - 49	23	10	6	0	12	51
	50 - 54	20	4	4	0	9	37
	55 - 59	17	0	2	0	6	25
	60 - 64	5	0	1	0	11	17
	<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>137</b>	<b>141</b>	<b>14</b>	<b>95</b>	<b>674</b>
	<b>43%</b>	<b>20%</b>	<b>21%</b>	<b>2%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Autoras, 2016

Las amas de casa con edades entre 15 a 34 años cuentan con redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram; pero para mujeres de 35 años en adelante, la red social Facebook es la que más se mantiene.

Ilustración 16. Resultados: Redes sociales



Fuente: Autoras, 2016

El 42% de amas de casa cuentan con la red social Facebook, seguido de Instagram con 21% y Twitter con 20%, y Pinterest con 2%. Teniendo a su vez un 14% de amas de casa que no cuentan con ningún tipo de red social.

### Aspecto 3: Interacción con los programas en Redes Sociales

Se buscó identificar si las amas de casa interactúan o no con los programas de televisión por medio de las redes sociales.

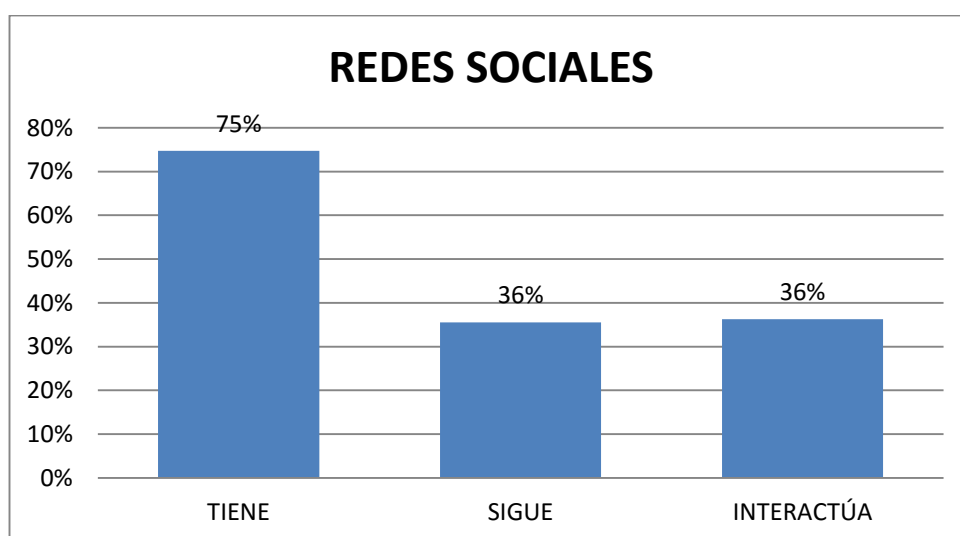
Tabla 16. Interacción con programas de tv en redes sociales

		REDES SOCIALES		
		TIENE	SIGUE	INTERACTÚA
EDAD	15 - 19	38	21	13
	20 - 24	44	24	11
	25 - 29	41	19	8
	30 - 34	41	18	2
	35 - 39	29	5	0
	40 - 44	29	5	3
	45 - 49	23	5	0
	50 - 54	20	3	0
	55 - 59	17	0	0
	60 - 64	5	2	0
	<b>TOTALES</b>	<b>287</b>	<b>102</b>	<b>37</b>
	<b>75%</b>	<b>36%</b>	<b>36%</b>	

Fuente: Autoras, 2016

Los rangos que mayormente siguen e interactúan con sus programas de mayor agrado están entre 15 a 34 años, y las de 35 en adelante no tienen interés en realizar estos tipos de actividades.

Ilustración 17. Resultados: Interacciones en redes sociales



Fuente: Autoras, 2016

Un 75% de amas de casa cuentan con redes sociales, de este grupo el 36% siguen a sus programas preferidos en redes sociales, de este grupo el 36% interactúan con ellos.

#### Aspecto 4: Edad Vs. Acompañantes al momento de ver tv

En la tabla que se presenta a continuación se muestra con quien miran televisión las amas de casa según los rangos de edades del estudio.

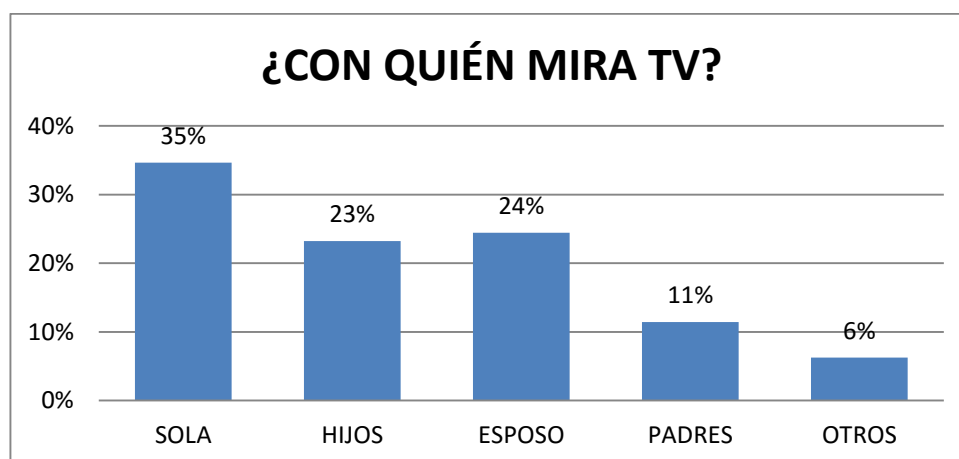
Tabla 17. Edad vs Acompañantes al momento de ver tv

		¿CON QUIÉN MIRA TV?					TOTAL
		SOLA	HIJOS	ESPOSO	PADRES	OTROS	
EDAD	15 - 19	45	0	0	24	8	77
	20 - 24	31	7	8	19	13	78
	25 - 29	25	21	15	8	3	72
	30 - 34	22	21	22	9	4	78
	35 - 39	17	27	27	0	1	72
	40 - 44	16	15	12	2	3	48
	45 - 49	9	20	24	2	0	55
	50 - 54	15	11	15	2	0	43
	55 - 59	10	8	12	0	3	33
	60 - 64	10	4	6	0	1	21
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>134</b>	<b>141</b>	<b>66</b>	<b>36</b>	<b>577</b>	
	<b>35%</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Autoras, 2016

Las mujeres de 15 a 24 años ven televisión generalmente solas o con sus padres, de 25 a 49 años prefieren ver televisión solas o junto a sus hijos o esposos y el grupo de mujeres de 50 a 64 años generalmente miran televisión solas o en compañía de sus esposos.

Ilustración 18. Resultados: Compañías para ver tv



Fuente: Autoras, 2016



Según los resultados, un 35% de amas de casa observan televisión solas, el 24% en compañía de su esposo, el 23% con sus hijos, un 11% con sus padres y tan sólo un 6% con otros (amigos, primos, abuelos, etc)

### Aspecto 5: Estado Civil Vs. Acompañantes al momento de ver tv

Se buscó conocer cuáles son los acompañantes con los que cuentan las amas de casa al momento de ver televisión según el estado civil de ellas.

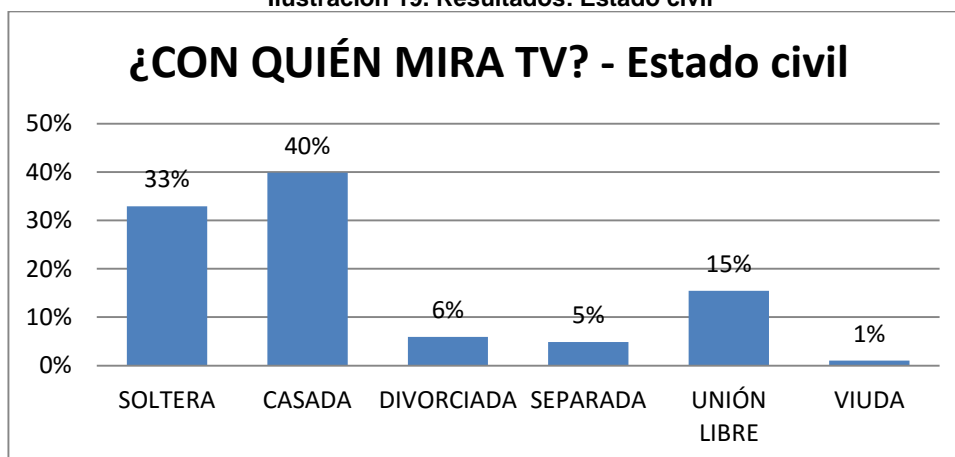
Tabla 18. Estado civil vs Acompañantes al momento de ver tv

		¿CON QUÉ PERSONAS MIRA TV?					TOTAL
		SOLA	HIJOS	ESPOSO	PADRES	OTROS	
ESTADO CIVIL	SOLTERA	100	14	0	51	25	190
	CASADA	45	71	105	3	6	230
	DIVORCIADA	18	11	0	5	0	34
	SEPARADA	8	13	1	5	1	28
	UNIÓN LIBRE	24	24	35	2	4	89
	VIUDA	5	1	0	0	0	6
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>134</b>	<b>141</b>	<b>66</b>	<b>36</b>	<b>577</b>
	<b>35%</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Autoras, 2016

Aquellas amas de casa casadas o en unión libre ven televisión junto a sus esposos o parejas y junto a sus hijos, tal vez juntos o por separado. Las mujeres con estado civil de divorciadas o viudas prefieren ver televisión solas, por otro lado las mujeres con estado civil de separadas suelen ver televisión con sus hijos. Las mujeres solteras en cambio ven televisión solas, pero un grupo considerable ve televisión en compañía de sus padres.

Ilustración 19. Resultados: Estado civil



Fuente: Autoras, 2016

Se pudo notar que el 40% de las mujeres son casadas, 33% son solteras y el 15% mantienen una unión libre. El resto, son mujeres divorciadas, separadas u viudas con 6%, 5% y 1% respectivamente.

### Aspecto 6: Estado Civil Vs. Frecuencia de consumo de tv

A través de la siguiente tabla se buscó evidenciar la frecuencia con la que miran televisión las amas de casa según el estado civil que tienen para saber si existe alguna relación entre su estado civil y la cantidad de televisión que ven a la semana.

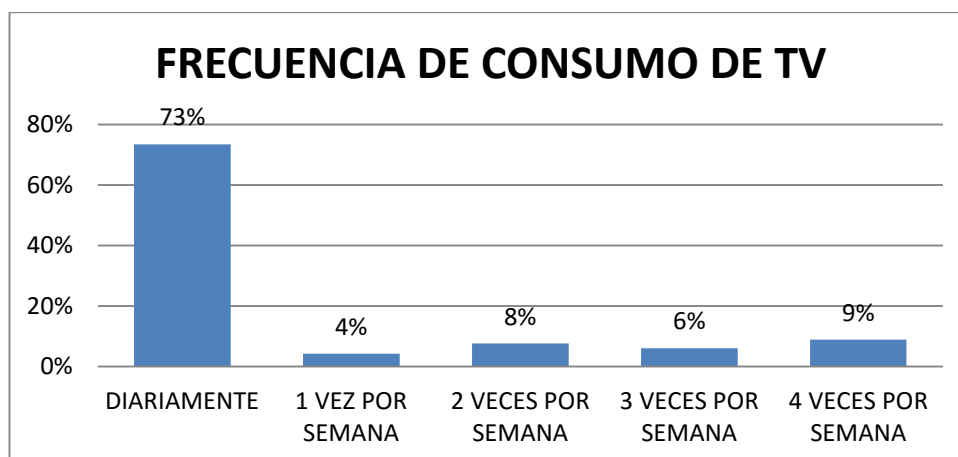
Tabla 19. Estado civil vs frecuencia de consumo de tv

		¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA TV?					TOTAL
		DIARIAMENTE	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA	3 VECES POR SEMANA	4 VECES POR SEMANA	
ESTADO CIVIL	SOLTERA	80	11	17	10	16	134
	CASADA	116	3	11	5	14	149
	DIVORCIADA	21	1	0	2	0	24
	SEPARADA	16	1	1	0	0	18
	UNIÓN LIBRE	44	0	0	6	4	54
	VIUDA	5	0	0	0	0	5
	<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>16</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>34</b>	<b>384</b>
	<b>73%</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Autoras, 2016

En la investigación resalta que la mayoría de las amas de casa miran televisión todos los días, indiferente al estado civil que tengan.

Ilustración 20. Resultados: Frecuencia de consumo de tv



Fuente: Autoras, 2016

La frecuencia diaria de consumo de televisión es la más alta, con un 73% de mujeres. Los porcentajes poco representativos obtenidos en la investigación son las mujeres que ven televisión con menor frecuencia, siendo 4, 3, 2 y una vez por semana con porcentajes de 9%, 6%, 8% y 4% respectivamente.

### Aspecto 7: Edad Vs. Frecuencia de consumo de tv

Al cruzar variables de frecuencia de consumo de televisión con la edad se obtuvo lo siguiente:

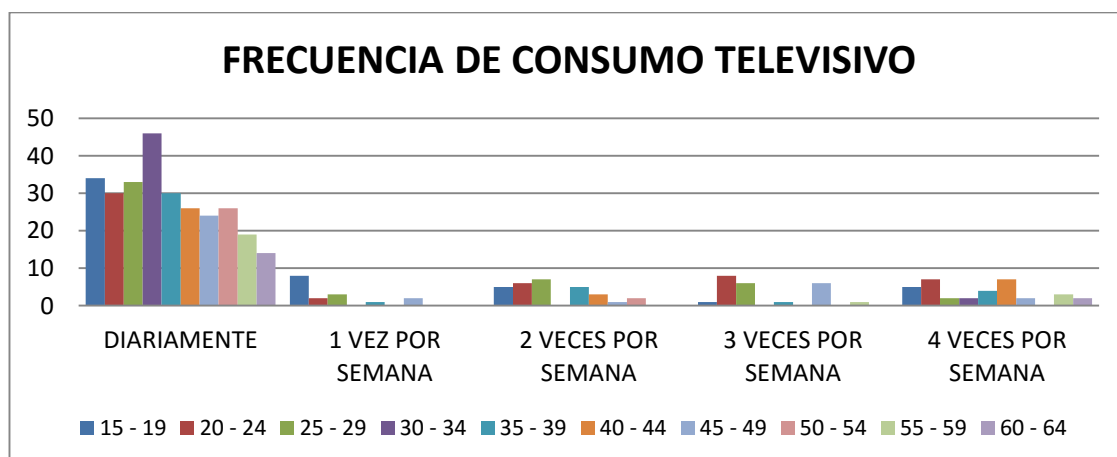
Tabla 20. Edad vs Frecuencia de consumo de tv

		¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA TV?					TOTAL
		DIARIAMENTE	1 VEZ POR SEMANA	2 VECES POR SEMANA	3 VECES POR SEMANA	4 VECES POR SEMANA	
EDAD	15 - 19	34	8	5	1	5	53
	20 - 24	30	2	6	8	7	53
	25 - 29	33	3	7	6	2	51
	30 - 34	46	0	0	0	2	48
	35 - 39	30	1	5	1	4	41
	40 - 44	26	0	3	0	7	36
	45 - 49	24	2	1	6	2	35
	50 - 54	26	0	2	0	0	28
	55 - 59	19	0	0	1	3	23
	60 - 64	14	0	0	0	2	16
	<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>16</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>34</b>	<b>384</b>
	<b>73%</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Autoras, 2016

Se observa que la variable de edad no es determinante para que las mujeres varíen su consumo televisivo en la semana, ya que ellas ven tv diariamente.

Ilustración 21. Resultados: Frecuencia de consumo televisivo



Fuente: Autoras, 2016

En la ilustración, se aprecia la preferencia de las amas de casa por ver televisión a diario, indiferente de la edad que tengan.

### Aspecto 8: Ocupación Vs. Horarios para ver televisión

En la siguiente tabla se puede observar las distintas ocupaciones de las amas de casa y se ven los distintos horarios de televisión en los que ellas se sientan exclusivamente a ver televisión más a menudo.

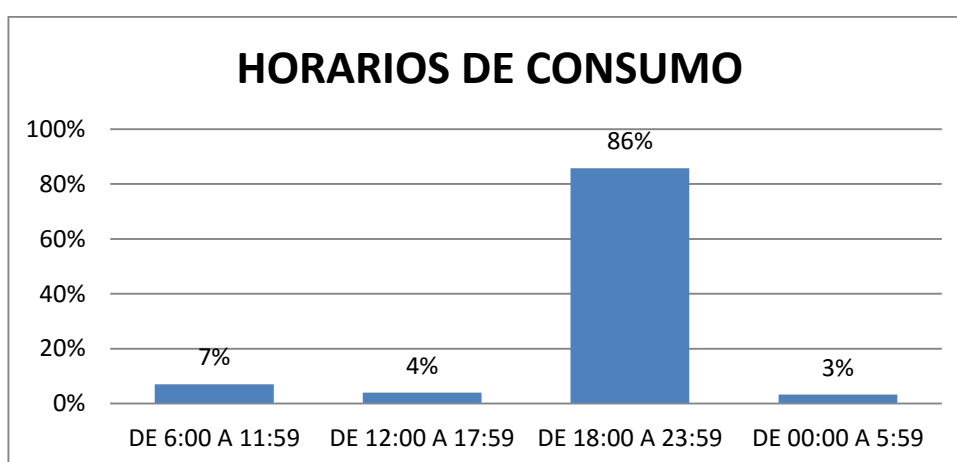
Tabla 21. Ocupación vs Horarios para ver tv

		¿EN QUÉ HORARIOS MIRA TV?				TOTAL
		DE 6:00 A 11:59	DE 12:00 A 17:59	DE 18:00 A 23:59	DE 00:00 A 5:59	
OCUPACION	ESTUDIA	13	8	57	7	85
	TRABAJA	9	0	209	2	220
	DESOCUPADA	5	6	71	4	86
	JUBILADA	1	2	4	0	7
	<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>341</b>	<b>13</b>	<b>398</b>
		<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>86%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras, 2016

La ocupación de las amas de casa, no afecta el horario para mirar televisión, ya que el horario de 18:00 a 23:59 sigue siendo el más visto por ellas debido a que en este horario ellas han finalizado todas sus labores diarias y es el único momento en el día donde se pueden sentar a ver televisión exclusivamente.

Ilustración 22. Resultados: Horarios de consumo de tv



Fuente: Autoras, 2016

El 86% de las amas de casa observan televisión en el horario de 18:00 a 23:59, y entre los horarios de poca frecuencia de consumo están el de 6:00

a 11:59 que solo representa el 7%, el horario de 12:00 a 17:59 mantiene popularidad del 4%.

### Aspecto 9: Frecuencia de consumo Vs. Horarios que mira televisión

En la siguiente tabla se buscó identificar los horarios en los que observan televisión las amas de casa, y se quiso saber la frecuencia ven televisión a la semana.

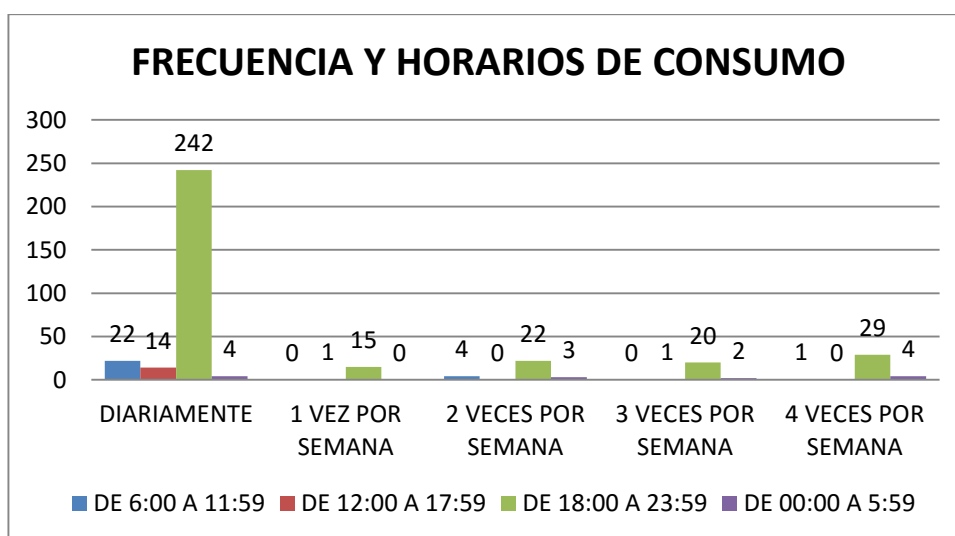
Tabla 22. Frecuencia de consumo vs horarios para ver televisión

		¿EN QUÉ HORARIOS MIRA TV?				TOTAL	
		DE 6:00 A 11:59	DE 12:00 A 17:59	DE 18:00 A 23:59	DE 00:00 A 5:59		
¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA TV?	DIARIAMENTE	22	14	242	4	282	73%
	1 VEZ POR SEMANA	0	1	15	0	16	4%
	2 VECES POR SEMANA	4	0	22	3	29	8%
	3 VECES POR SEMANA	0	1	20	2	23	6%
	4 VECES POR SEMANA	1	0	29	4	34	9%
	TOTAL	27	16	328	13	384	100%
		7%	4%	85%	3%	100%	

Fuente: Autoras, 2016

Se resalta en el estudio, que las amas de casa miran televisión en horarios de 6 de la tarde a 12 de la noche y que a su vez son el gran grupo que mira televisión diariamente.

Ilustración 23. Resultados: Frecuencia y horarios de consumo



Fuente: Autoras, 2016

En la ilustración se aprecia que la mayor frecuencia de consumo es el diario, indiferente del horario de televisión, y el horario más elegido es el de 18:00 a 23: 59, donde la frecuencia no tiene relevancia.

### Aspecto 10: Con quién mira televisión Vs. Horarios que mira televisión

Se buscó identificar con qué personas miran televisión en determinados horarios.

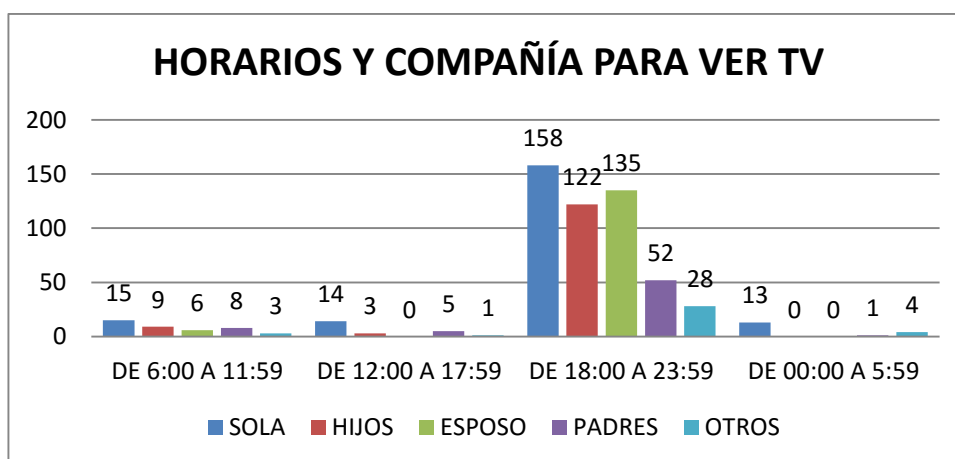
Tabla 23. Con quién mira televisión vs horarios para ver televisión

		¿EN QUÉ HORARIOS MIRA TV?				TOTAL	
		DE 6:00 A 11:59	DE 12:00 A 17:59	DE 18:00 A 23:59	DE 00:00 A 5:59		
¿CON QUIÉN MIRA TV?	SOLA	15	14	158	13	200	35%
	HIJOS	9	3	122	0	134	23%
	ESPOSO	6	0	135	0	141	24%
	PADRES	8	5	52	1	66	11%
	OTROS	3	1	28	4	36	6%
	TOTAL	41	23	495	18	577	
		7%	4%	86%	3%		

Fuente: Autoras, 2016

Se resalta que las amas de casa generalmente ven televisión en horarios de 6 de la tarde a 12 de la noche, sin embargo existen amas de casa que ven televisión por la mañana y en estos casos prefieren hacerlo solas.

Ilustración 24. Resultados: Compañía para ver televisión y Horarios



Fuente: Autoras, 2016

En este estudio, se identificó que las personas ven televisión generalmente solas en horarios de 18:00 a 23:59 y acompañados de sus esposos e hijos.

## Aspecto 11: Canal de tv más visto Vs. Horarios que mira televisión

Se buscó conocer la frecuencia en la que las amas de casa ven televisión y los canales de televisión que ven.

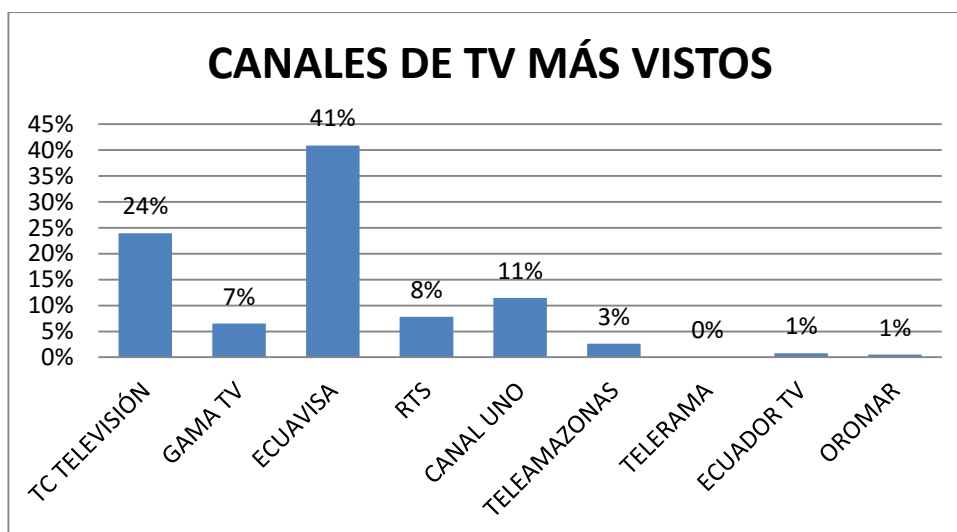
Tabla 24. Canal de tv más visto vs horarios para ver tv

		¿EN QUÉ HORARIOS MIRA TV?				TOTAL	
		DE 6:00 A 11:59	DE 12:00 A 17:59	DE 18:00 A 23:59	DE 00:00 A 5:59		
¿QUÉ CANAL MIRA CON FRECUENCIA?	TC TELEVISIÓN	6	3	81	2	92	24%
	GAMA TV	1	2	22	0	25	7%
	ECUAVISA	16	6	126	9	157	41%
	RTS	3	1	26	0	30	8%
	CANAL UNO	0	2	40	2	44	11%
	TELEAMAZONAS	1	0	9	0	10	3%
	TELERAMA	0	0	0	0	0	0%
	ECUADOR TV	0	1	2	0	3	1%
	OROMAR	0	0	2	0	2	1%
	TELESISTEMA	0	0	0	0	0	0%
	RTU	0	0	0	0	0	0%
	NO VE	0	1	20	0	21	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>328</b>	<b>13</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>85%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Autoras, 2016

Las amas de casa generalmente ven televisión de 18:00 a 23:59, según esto, se puede deducir qué programación usualmente ven en los canales de televisión.

Ilustración 25. Resultados: Canales de tv más vistos



Fuente: Autoras, 2016

Ecuavisa es el canal favorito y más visto por las amas de casa con un 41%, seguido de Tc Televisión 24%, Canal Uno 11% , RTS 8%, Gama Tv 7%, Teleamazonas 3% y los canales poco vistos son Ecuador TV 1%, Oromar 1% y Telerama 0%.

### Aspecto 12: Edad Vs. Calificación por tipos de programas

En la siguiente tabla se buscó identificar cuáles son los tipos de programas que observan y prefieren las amas de casa según sus rangos de edad.

Por ello se les indicó a las amas de casa estudiadas que califiquen su nivel de agrado y desagrado por los programas de televisión donde ellas pudieron puntuar del 1 al 6 siendo 1 como bajo nivel de agrado de los programas y 6 como alto nivel de agrado de la programación.

Los tipos de contenidos de programas de televisión que se evaluaron se tomaron de los resultados de las entrevistas a profundidad hechas a directores de contenido televisivo.

Tabla 25. Edad vs Calificación de programas de tv

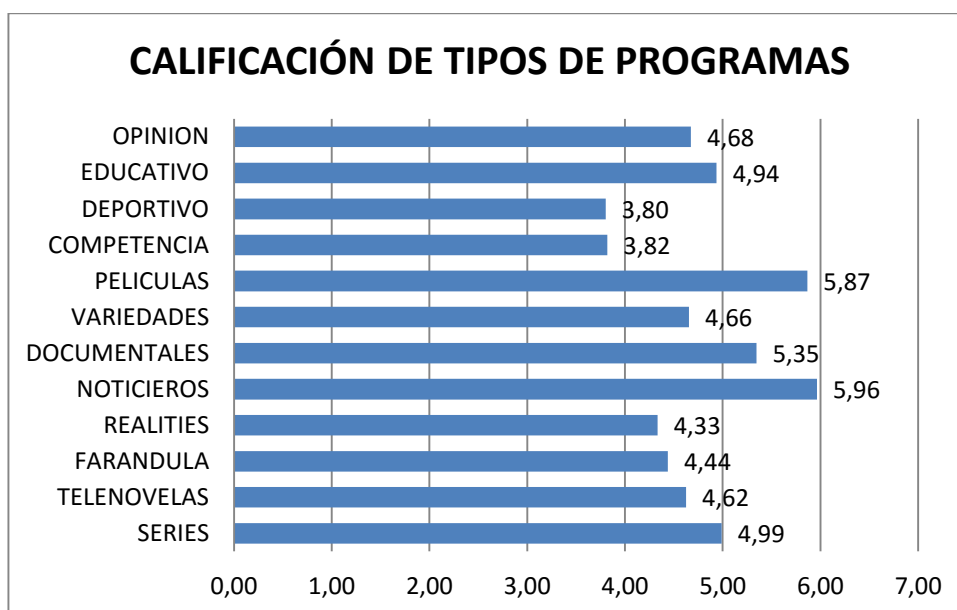
NIVEL DE PREFERENCIA DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN							
	CALIF 1	CALIF 2	CALIF 3	CALIF 4	CALIF 5	CALIF 6	CALIF 7
SERIES	14%	5%	4%	11%	13%	10%	43%
TELENOVELAS	17%	9%	6%	16%	9%	14%	30%
FARANDULA	16%	9%	9%	17%	12%	12%	24%
REALITIES	22%	8%	7%	17%	6%	10%	29%
NOTICIEROS	7%	1%	2%	11%	11%	13%	56%
DOCUMENTALES	10%	3%	7%	11%	8%	17%	43%
VARIEDADES	13%	6%	12%	18%	8%	11%	32%
PELICULAS	4%	4%	2%	10%	8%	7%	64%
COMPETENCIA	31%	7%	11%	14%	5%	8%	24%
DEPORTIVO	27%	10%	8%	16%	8%	8%	23%
EDUCATIVO	11%	8%	8%	16%	11%	10%	36%
OPINIÓN	17%	8%	10%	17%	5%	12%	31%

Fuente: Autoras, 2016

Las amas de casa prefieren las películas, noticieros, series y documentales, entre todas las opciones otorgadas en la encuestas. Por otro lado, programas que son menos agradables para las amas de casa, se encuentran los programas de competencia y deportivos.



Ilustración 26. Resultados: Calificación de programas de tv



Fuente: Autoras, 2016

Se encontró que los cinco tipos de programas con mayor clasificación son los Noticieros con 5.96 puntos, Películas con 5.87 puntos, documentales con 5.35, series con 4.99 y educativo 4.94.

### Aspecto 13: Programas Vs. Compañía al momento de ver tv

En la siguiente tabla la compañía se analiza los diferentes tipos programación de televisión y las personas con las que ven acompañadas.

Tabla 26. Programas de tv vs compañías para ver tv

		¿QUÉ PROGRAMAS VE ACOMPAÑADA?				TOTAL
		HIJOS	ESPOSO	PADRES	OTROS	
¿CON QUIEN VE TV?	SERIES	58	46	22	19	145
	TELENOVELAS	27	37	28	22	114
	FARANDULA	30	16	15	17	78
	REALITIES	36	26	17	14	93
	NOTICIEROS	23	114	56	10	203
	DOCUMENTALES	36	59	24	8	127
	VARIETADES	27	34	16	9	86
	PELICULAS	95	64	32	16	207
	COMPETENCIA	34	12	17	13	76
	DEPORTIVO	18	66	26	15	125
	EDUCATIVO	63	27	17	7	114
	OPINION	18	52	25	8	103
	<b>TOTAL</b>	<b>465</b>	<b>553</b>	<b>295</b>	<b>158</b>	<b>1471</b>
	<b>32%</b>	<b>38%</b>	<b>20%</b>	<b>11%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Autoras, 2016

Estas mujeres miran con sus esposos programas como: series, telenovelas, noticieros, documentales, deportivos. Por otro lado con sus hijos ven: farándula, series, realities, variedades, películas y programas educativos.

#### Aspecto 14: Motivos por los que ven ciertos programas de televisión

A través de la siguiente tabla se pueden observar los motivos por los cuales las amas de casa ven cada uno de los programas de televisión.

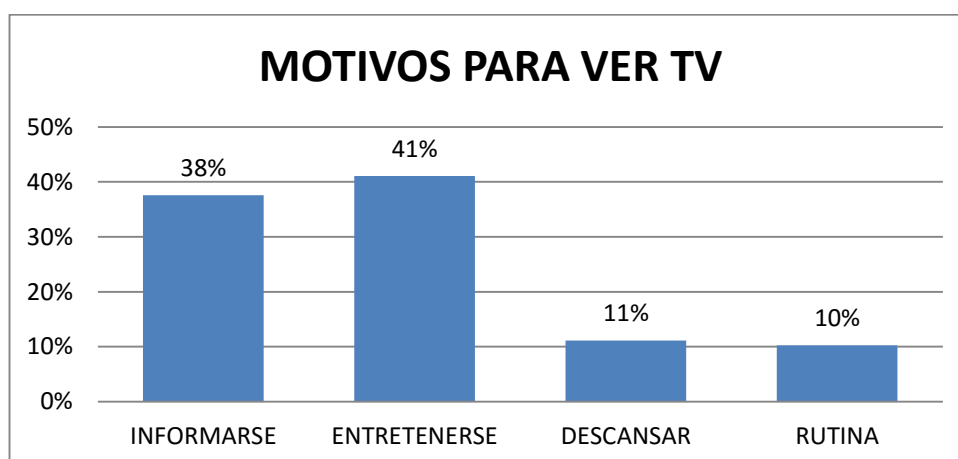
Tabla 27. Motivos para ver tv vs programas de tv

	¿POR QUÉ MOTIVOS MIRA LOS PROGRAMAS DE TV?			
	INFORMARSE	ENTRETENERSE	DESCANSAR	RUTINA
SERIES	15	198	43	32
TELENOVELAS	6	157	56	59
FARANDULA	31	122	36	62
REALITIES	10	127	29	31
NOTICIEROS	290	12	12	25
DOCUMENTALES	243	46	15	9
VARIEDADES	42	151	41	17
PELICULAS	12	256	57	21
COMPETENCIA	12	122	15	20
DEPORTIVO	123	58	14	13
EDUCATIVO	213	21	15	15
OPINIÓN	183	21	17	17
<b>TOTAL</b>	<b>1180</b>	<b>1291</b>	<b>350</b>	<b>321</b>
	<b>38%</b>	<b>41%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>

Fuente: Autoras, 2016

El principal motivo por la que las amas de casa observan televisión es para entretenerse, pero ven programas como: noticieros, deportivos, educativos y de opinión son vistos para informarse de la actualidad de su entorno.

Ilustración 27. Resultados: Motivos para ver tv



Fuente: Autoras, 2016

Un alto porcentaje de amas de casa observan televisión para entretenerse con un 41% e informarse con 38%, a su vez pocas mujeres ven televisión para descansar con el 11% y como un método rutinario ven televisión el 10%.

### Aspecto 15: Opinión de amas de casa sobre televisión ecuatoriana

Se buscó conocer las opiniones de las amas de casa en cuanto a diferentes enunciados sobre la televisión en Ecuador, donde ellas los calificaron opinando del 1 al 5, siendo 1 como totalmente desacuerdo y 5 como totalmente de acuerdo.

Tabla 28. Opinión de amas de casa sobre televisión ecuatoriana

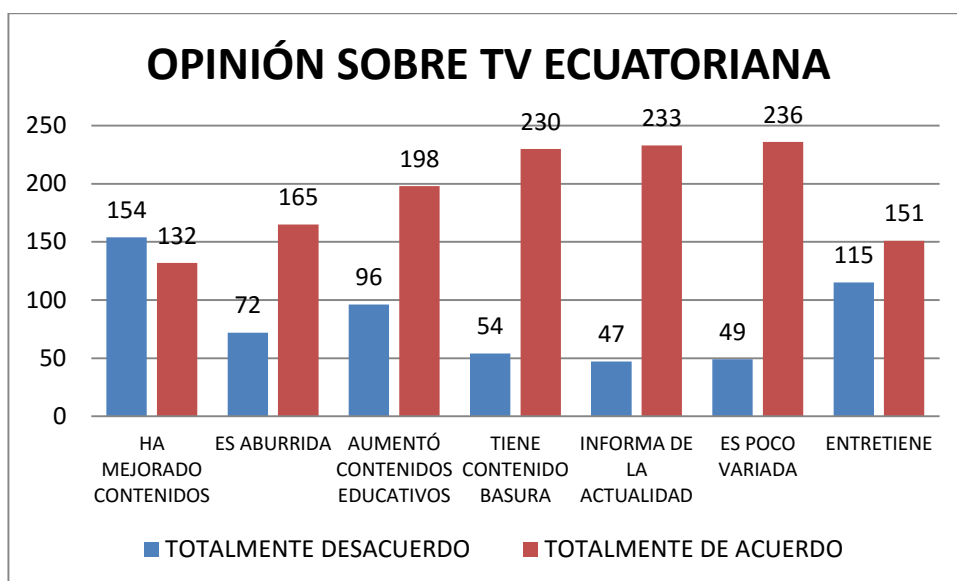
OPINIÓN SOBRE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA	TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
HA MEJORADO CONTENIDOS	85	69	98	109	23
ES ABURRIDA	28	44	147	121	44
AUMENTÓ CONTENIDOS EDUCATIVOS	34	62	90	157	41
TIENE CONTENIDO BASURA	26	28	100	136	94
INFORMA DE LA ACTUALIDAD	21	26	104	185	48
ES POCO VARIADA	17	32	99	165	71
ENTRETIENE	42	73	118	110	41

Fuente: Autoras, 2016

Al analizar sobre si la televisión nacional ha mejorado contenidos, superficialmente parece que ellas están de acuerdo con ello, sin embargo, al analizar más profundamente, se obtiene que las amas de casa no están de acuerdo en realidad debido a que la suma de las variables, totalmente desacuerdo y desacuerdo tienen puntuación alta.

En cuanto a si la televisión es aburrida, las mujeres se encuentran de acuerdo con ello. Sobre si la televisión ha aumentado contenidos educativos, definitivamente creen que si ha sucedido, están muy de acuerdo con que la televisión tiene contenido basura, que informa de la actualidad del país que es poco variada y a pesar de ello sienten que si entretiene.

Ilustración 28. Opinión sobre TV ecuatoriana



Fuente: Autoras, 2016

En la ilustración, se resaltan que las amas de casa están de acuerdo con que la tv ecuatoriana es aburrida, ha aumentado contenidos educativos, informa de la actualidad, poco variada y que entretiene.

#### Aspecto 16: Motivos para tener televisión pagada

Se buscó conocer los motivos por los cuales las amas de casa han adquirido el servicio de televisión por cable.

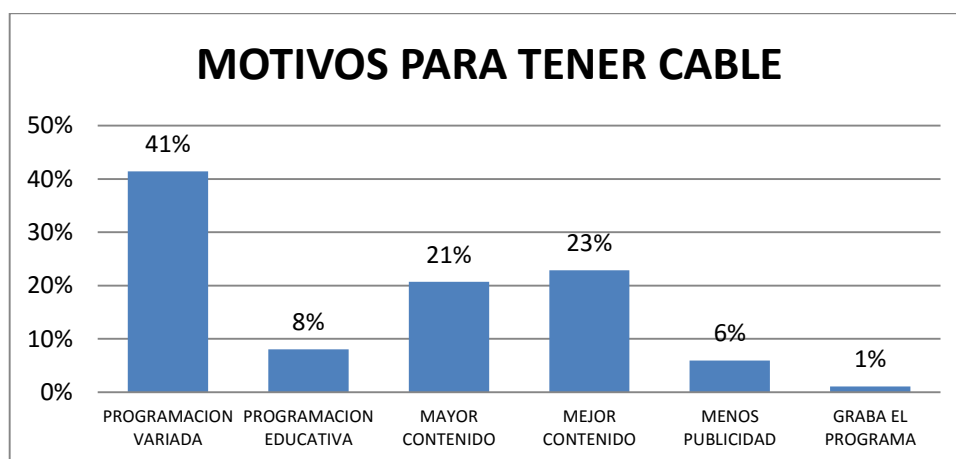
Tabla 29. Motivos para tener televisión pagada

MOTIVOS PARA TENER CABLE		
PROGRAMACION VARIADA	154	41%
PROGRAMACION EDUCATIVA	30	8%
MAYOR CONTENIDO	77	21%
MEJOR CONTENIDO	85	23%
MENOS PUBLICIDAD	22	6%
GRABA EL PROGRAMA	4	1%
TOTAL	372	100%

Fuente: Autoras, 2016

Del 58% de amas de casa que en sus hogares tienen servicio de televisión pagada, la mayoría posee este servicio por la programación variada que ofrece y el mayor y mejor contenido que estos tienen.

**Ilustración 29. Resultados: Motivos para tener televisión pagada**



**Fuente: Autoras, 2016**

De las personas que tienen televisión por cable, el 41% mantiene el servicio por la programación variada que ofrece, seguido por el 23% y 21% de personas que se decidieron por este servicio debido al mayor contenido y mejor contenido que les ofrece respectivamente, solo el 8% lo prefiere por la televisión educativa que tiene, el 6% por la menor cantidad de publicidad que tiene y finalmente el 1% lo ha elegido por que el servicio les permite grabar los programas.

### **Aspecto 17: Programas que quisieran ver las amas de casa**

En esta investigación se buscó conocer qué programación desean ver las amas de casa y que consideran que no dan en la televisión actual ecuatoriana.

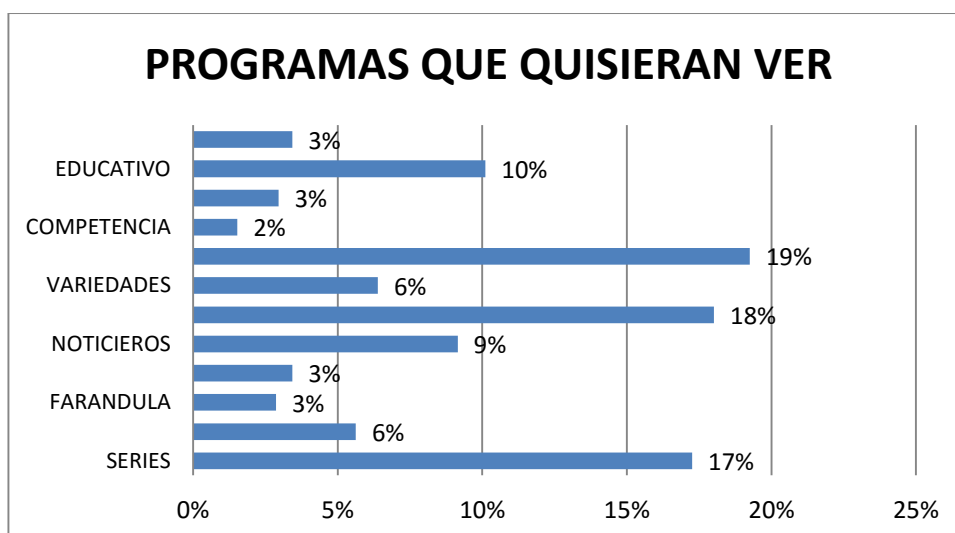
**Tabla 30. Programas que quisieran ver las amas de casa**

PROGRAMAS QUE QUISIERA VER		
SERIES	181	17%
TELENOVELAS	59	6%
FARANDULA	30	3%
REALITIES	36	3%
NOTICIEROS	96	9%
DOCUMENTALES	189	18%
VARIEDADES	67	6%
PELICULAS	202	19%
COMPETENCIA	16	2%
DEPORTIVO	31	3%
EDUCATIVO	106	10%
OPINION	36	3%

**Fuente: Autoras, 2016**

Las amas de casa quisieran que den en televisión más programación de películas, series, documentales y programación educativa, ya que consideran que estos dos últimos no existen en la televisión ecuatoriana.

**Ilustración 30. Resultados: Programas que quisieran ver las amas de casa**



Fuente: Autoras, 2016

Se resalta que el 19% de las amas de casa desea ver películas, el 18% quieren ver documentales, el 17% series y el 10% programas educativos.

### Aspecto 18: Programación ideal de amas de casa

En lo siguiente, se busca la programación ideal durante el día, por ello se les dio a elegir qué programación desean ver en la mañana, tarde y noche.

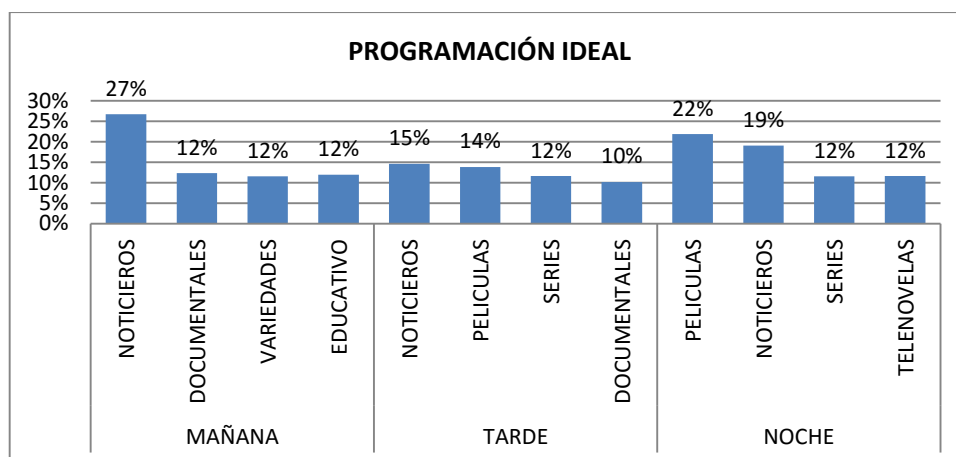
**Tabla 31. Programación ideal de amas de casa**

PROGRAMAS	PROGRAMACIÓN IDEAL		
	MAÑANA	TARDE	NOCHE
SERIES	86	<b>123</b>	<b>138</b>
TELENOVELAS	67	121	<b>139</b>
FARANDULA	48	108	34
REALITIES	23	45	57
NOTICIEROS	<b>282</b>	<b>155</b>	<b>228</b>
DOCUMENTALES	<b>130</b>	<b>108</b>	98
VARIETADES	<b>122</b>	64	42
PELICULAS	72	<b>147</b>	<b>262</b>
COMPETENCIA	6	28	47
DEPORTIVO	51	46	76
EDUCATIVO	<b>126</b>	72	30
OPINION	42	44	46

Fuente: Autoras, 2016

En los resultados se destaca que las amas de casa quieren ver por la mañana noticieros, documentales, programas de variedades y educativos, por la tarde series, noticieros y películas, finalmente en la noche ellas desean ver telenovelas, noticieros, series y películas.

**Ilustración 31. Resultados: Programación ideal**



Fuente: Autoras, 2016

Del total de programas, los noticieros son los que más se desean ver a lo largo del día siendo 27%, 15% y 19% durante la mañana, tarde y noche respectivamente

Las películas por otro lado desean ser vistas en la tarde y en la noche con el 14% y 22% respectivamente, después de ello, la programación de documentales, variedades, educativo, series, telenovelas se desean ver a lo largo del día en porcentajes similares del 12%.

#### 4.1.1.2. Análisis estadístico

Para realizar el análisis estadístico se realizó la técnica de correspondencia de datos simple en el programa SPSS. Este análisis permite conocer la relación que existe entre las diferentes variables de la investigación, por lo que se cruzaron dos variables cualitativas de los datos de la investigación, los mismos que para poder analizarlos debían tener como mínimo tres opciones de respuesta.

Para este análisis, el nivel de significancia debe ser menor o igual a 0.05 para que pueda observarse una relación entre las variables.

## Análisis 1: Edad vs Frecuencia de consumo

Las siguientes tablas muestran las categorías de edad vs frecuencia de consumo.

**Tabla 32. Resumen Análisis de Edad vs Frecuencia de consumo**

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,325	,105		
2	,231	,054		
3	,192	,037		
4	,144	,021		
Total		,217	83,177	,000 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 33. Puntos de fila, Edad vs Frecuencia de consumo**

Examen de los puntos de fila <sup>a</sup>				
EDAD	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
15 - 19	,138	-,386	1,076	,046
20 - 24	,138	-,664	-,457	,030
25 - 29	,133	-,560	-,117	,020
30 - 34	,125	,843	-,114	,034
35 - 39	,107	,128	,137	,006
40 - 44	,094	,410	,070	,021
45 - 49	,091	-,524	-,579	,023
50 - 54	,073	,657	-,025	,018
55 - 59	,060	,502	-,317	,009
60 - 64	,042	,754	-,081	,009
Total activo	1,000			,217

Fuente: Autoras, 2016

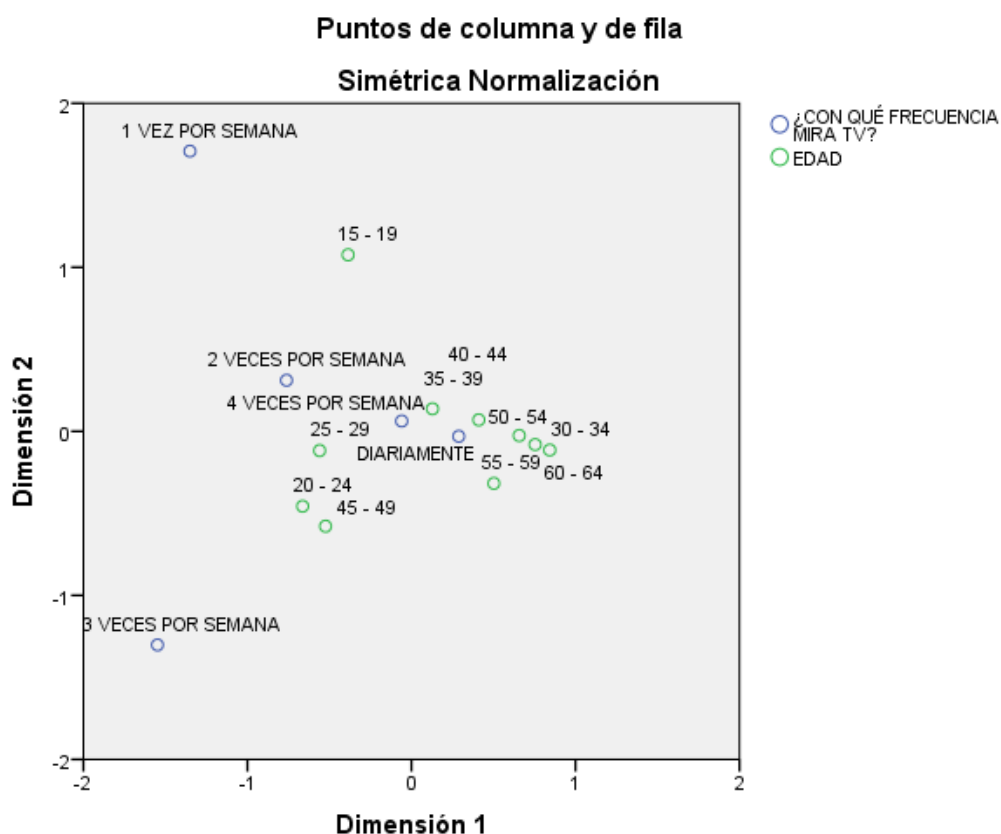
**Tabla 34. Puntos de columna, Edad vs Frecuencia de consumo**

Examen de los puntos columna <sup>a</sup>				
¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA TV?	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
DIARIAMENTE	,734	,288	-,030	,023
1 VEZ POR SEMANA	,042	-1,351	1,708	,058
2 VECES POR SEMANA	,076	-,761	,311	,033
3 VECES POR SEMANA	,060	-1,548	-1,302	,072
4 VECES POR SEMANA	,089	-,059	,063	,031
Total activo	1,000			,217

Fuente: Autoras, 2016



Ilustración 32. Edad vs Frecuencia de consumo



Fuente: Autoras, 2016

En este análisis, el nivel de significancia del 0,000 se puede decir que entre las variables elegidas y cruzadas, existe una relación nula, pero no hay una relación equitativa porque en su mayoría las variables de edades se concentran básicamente en una sola frecuencia de consumo que es diariamente.

En el eje de las filas existe una mayor masa en edades en el grupo de 15 a 34 años y en el eje de las columnas la masa con mayor peso es la de diariamente.

### Análisis 2: Horarios de tv vs Frecuencia de consumo

En las siguientes tablas se tomó en cuenta las categorías horarios de televisión vs frecuencia de consumo, siendo la primera variable correspondiente al eje de las filas y la segunda variable al eje de las columnas.

**Tabla 35. Resumen Horarios de tv vs Frecuencia de consumo**

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,228	,052		
2	,126	,016		
3	,022	,001		
Total		,068	26,231	,010 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 36. Puntos de fila, Horarios de tv vs Frecuencia de consumo**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
¿EN QUÉ HORARIOS MIRA TV?	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
DE 6:00 A 11:59	,070	-,127	1,278	,015
DE 12:00 A 17:59	,042	-,882	-,345	,008
DE 18:00 A 23:59	,854	-,041	-,086	,001
DE 00:00 A 5:59	,034	2,386	-,053	,044
Total activo	1,000			,068

Fuente: Autoras, 2016

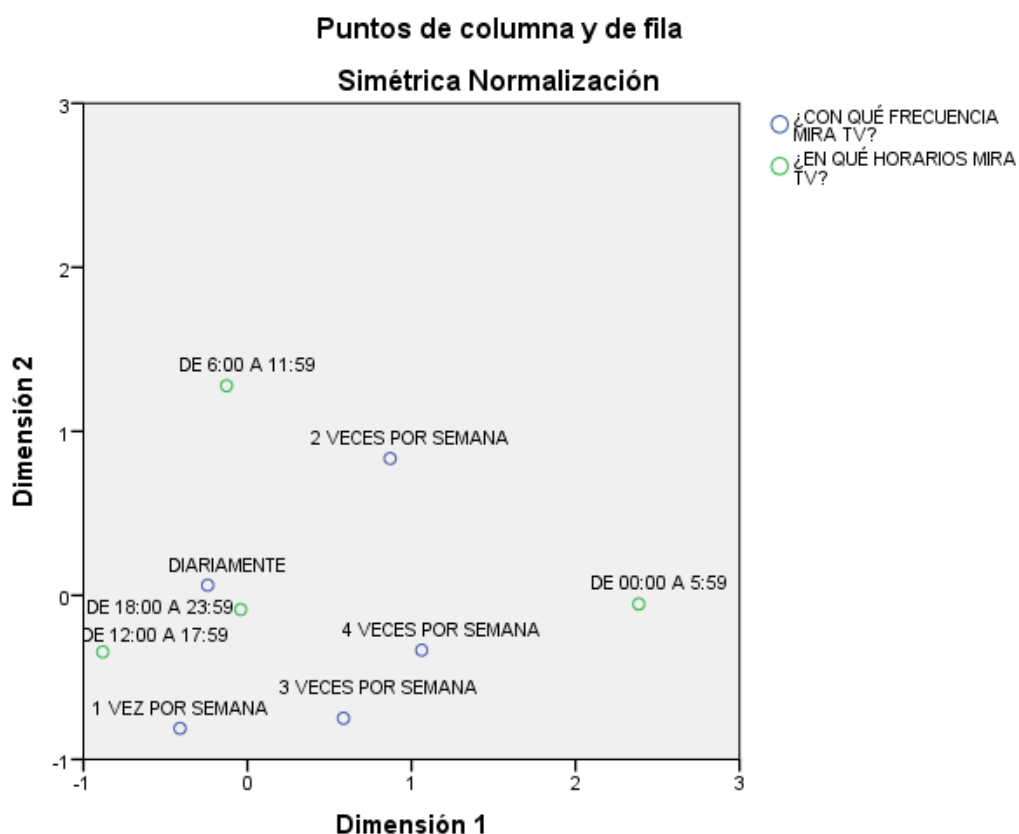
**Tabla 37. Puntos de columna, Horarios de tv vs Frecuencia de consumo**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA TV?	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
DIARIAMENTE	,734	-,242	,062	,010
1 VEZ POR SEMANA	,042	-,411	-,811	,005
2 VECES POR SEMANA	,076	,870	,834	,020
3 VECES POR SEMANA	,060	,586	-,749	,009
4 VECES POR SEMANA	,089	1,062	-,334	,024
Total activo	1,000			,068

Fuente: Autoras, 2016

Al analizar la tabla de Resumen, se observa que el nivel de significancia de este cruce de variables es de 0.10, es decir que sus datos se encuentran relacionados unos con otros

Ilustración 33. Horarios de tv vs Frecuencia de consumo



Fuente: Autoras, 2016

Este análisis indica que dentro de los puntos de fila, el horario con una alta masa es el de 18:00 a 23:59.

Según la ilustración, las variables se encuentran considerablemente dispersas pero una relación muy cercana existe entre la frecuencia de ver televisión diariamente y el horario de 18:00 a 23:59. Siendo las variables más dispersas la frecuencia de 2 veces por semana y el horario de 6:00 a 11:59.

### Análisis 3: Ocupación vs Frecuencia de consumo

En las siguientes tablas se podrá observar la relación que existe entre las variables ocupación y frecuencia de consumo de las amas de cas. La primera variable está ubicada en el eje de la fila, y la segunda variable en el eje de las columnas.

**Tabla 38. Resumen Análisis Ocupación vs Frecuencia de consumo**

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,191	,036		
2	,102	,010		
3	,049	,002		
Total		,049	17,190	,046 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 39. Puntos de fila, Ocupación vs Frecuencia de consumo**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
OCUPACION	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
ESTUDIA	,203	-,721	,336	,022
TRABAJA	,554	,007	-,283	,005
DESOCUPADA	,223	,565	,395	,017
JUBILADA	,020	,832	,027	,005
Total activo	1,000			,049

Fuente: Autoras, 2016

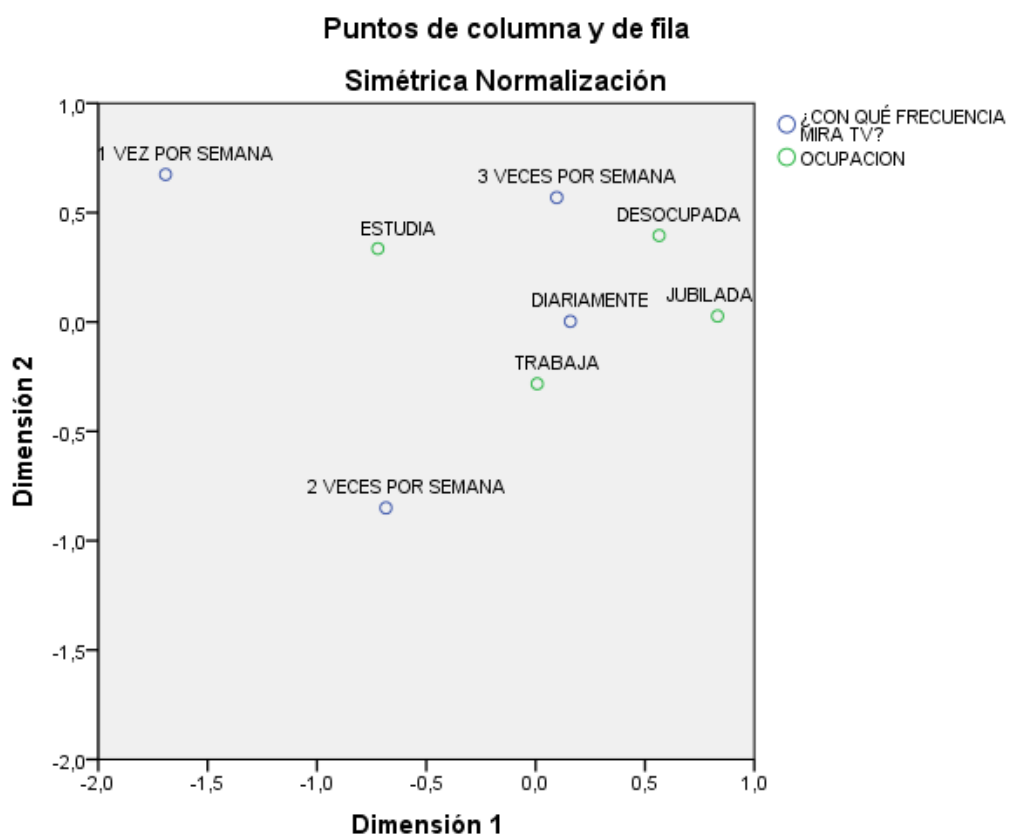
**Tabla 40. Puntos de columna, Ocupación vs Frecuencia de consumo**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA TV?	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
DIARIAMENTE	,806	,159	,003	,004
1 VEZ POR SEMANA	,046	-1,692	,674	,027
2 VECES POR SEMANA	,083	-,684	-,850	,014
3 VECES POR SEMANA	,066	,096	,569	,004
Total activo	1,000			,049

Fuente: Autoras, 2016

Existe un nivel de significancia del 0,046, se puede encontrar una relación las variables ocupación y frecuencia de consumo, siendo los ejes con mayor masa en el eje de fila de ocupación aquellos que trabajan y estudian.

Ilustración 34. Ocupación vs Frecuencia de consumo



Fuente: Autoras, 2016

Las variables se encuentran dispersas pero se encuentra una relación entre la frecuencia diariamente con las ocupaciones: trabaja y jubilada.

#### **Análisis 4: Horarios para ver tv vs Con quién mira tv**

En las siguientes tablas se puede analizar el nivel de asociación que hay entre los horarios y la compañía al momento de ver televisión.

Tabla 41. Resumen Análisis Horarios para ver tv vs Con quién mira tv

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,272	,074		
2	,112	,013		
3	,036	,001		
Total		,088	33,682	,001 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 42. Puntos de fila, Análisis Horarios para ver tv vs Con quién mira tv**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
¿EN QUÉ HORARIOS MIRA TV?	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
DE 6:00 A 11:59	,070	-,181	,679	,005
DE 12:00 A 17:59	,042	-1,128	1,090	,020
DE 18:00 A 23:59	,854	,165	-,075	,007
DE 00:00 A 5:59	,034	-2,389	-,870	,055
Total activo	1,000			,088

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 43. Puntos de columna, Análisis Horarios para ver tv vs Con quién mira tv**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
¿CON QUIÉN MIRA TV?	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
SOLA	,336	-,626	-,024	,036
HIJOS	,234	,377	,054	,010
ESPOSO	,271	,533	-,277	,024
PADRES	,112	,126	,839	,009
OTROS	,047	-,774	-,502	,009
Total activo	1,000			,088

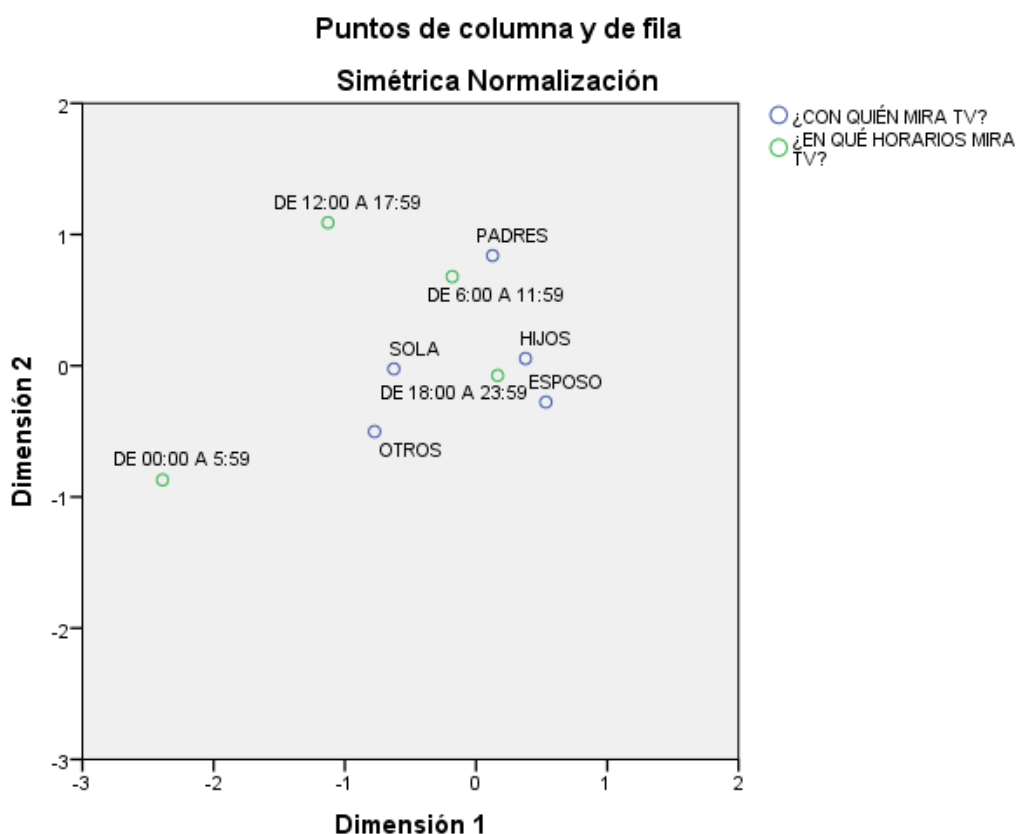
Fuente: Autoras, 2016

En la tabla de resumen de este cruce de variables, el nivel de significancia es de 0,001, por lo que se puede decir que los datos de horarios de televisión y compañías para ver televisión, mantienen una relación una con otra.

Se puede decir que en la tabla de examen de puntos de fila, se descubrió que la variable que cuenta con una mayor masa es el horario de 18:00 a 23:59, es decir que los encuestados se inclinaron más hacia esa respuesta al momento de elegir su horario preferido.

Para la tabla de examen puntos de columna, se encontró que la masa más alta es la de la variable sola seguido de la variable esposo e hijos, que significa que estas opciones de respuesta fueron las más elegidas por los encuestados.

Ilustración 35. Análisis Horarios para ver tv vs Con quién mira tv



Fuente: Autoras, 2016

Según la ilustración, se puede decir que existen una correlación cercana entre el horario de consumo televisivo de 18:00 a 23:59 y el acompañamiento de esposo, hijos y sola. A su vez, se puede notar una cercanía entre el horario de 6:00 a 11:59 con la compañía de padres; el horario menos representativo y más alejado se puede decir que es el de 0:00 a 5:59.

### Análisis 5: Preferencia de Series vs Motivos para ver Series

En las siguientes tablas se muestra la relación existente entre motivos para ver series de televisión como informarse, entretenerse, descansar y rutina y la calificación sobre 7 sobre el nivel de agrado en cuanto a la preferencia de este tipo de programación.

La variable nivel de preferencia se colocó en el eje de filas, y la variable de motivos en el eje de columnas.

**Tabla 44. Resumen Análisis Preferencia de Series vs Motivos para ver Series**

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,350	,123		
2	,244	,060		
3	,165	,027		
Total		,210	60,345	,000 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 45. Puntos de fila, Preferencia de Series vs Motivos para ver Series**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE SERIES	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,108	,632	,736	,032
CALIF 2	,038	-,125	-,979	,011
CALIF 3	,038	2,335	,136	,077
CALIF 4	,066	-,311	-,018	,011
CALIF 5	,146	-,583	,829	,042
CALIF 6	,115	-,603	-,146	,026
CALIF 7	,490	,045	-,306	,012
Total activo	1,000			,210

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 46. Puntos de columna, Preferencia de Series vs Motivos para ver Series**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
MOTIVOS PARA VER SERIES	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,052	-,157	1,591	,044
ENTRETENERSE	,688	-,215	-,260	,023
DESCANSAR	,149	-,199	,665	,033
RUTINA	,111	1,674	-,031	,109
Total activo	1,000			,210

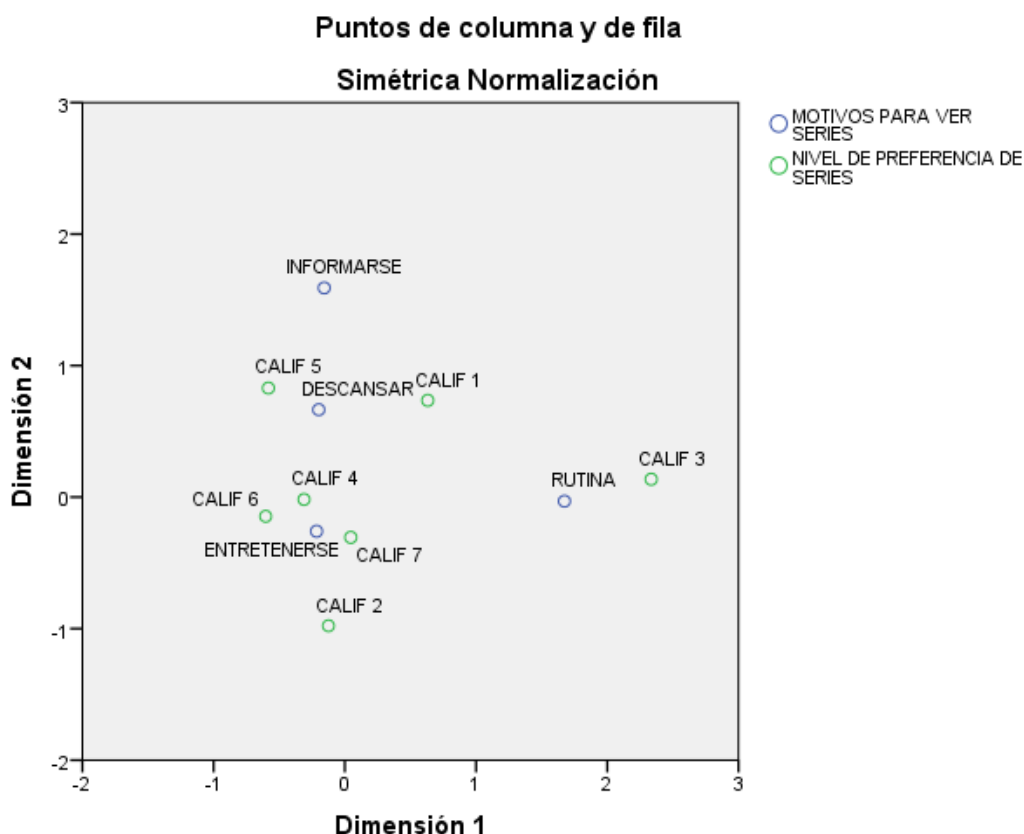
Fuente: Autoras, 2016



En este análisis, la tabla de Resumen tiene un nivel de significancia de 0,00, que indica que los resultados obtenidos en este cruce de variables tienen correlación.

Este análisis demuestra que dentro de los puntos de fila, la clasificación o nivel de preferencia con mayor masa es de 7, y el motivo con mayor masa en los puntos de columna es el de entretenerse.

**Ilustración 36. Preferencia de Series vs Motivos para ver Series**



Fuente: Autoras, 2016

Las variables del gráfico se encuentran dispersas pero existe una relación cercana entre los niveles de preferencia de 6 y 7 con la variable de entretenerse. También podemos notar que la clasificación de 5 se la puede relacionar con el motivo descansar.

### **Análisis 6: Preferencia de Novelas vs Motivos para ver Novelas**

El nivel de preferencia de telenovelas se encuentra en el eje de las filas, mientras que los motivos en el eje de las columnas.

**Tabla 47. Resumen de Preferencia de Novelas vs Motivos para ver Novelas**

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,365	,133		
2	,270	,073		
3	,082	,007		
Total		,213	59,231	,000 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 48. Puntos de fila, Preferencia de Novelas vs Motivos para ver Novelas**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE TELENOVELAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,094	-1,256	-,535	,064
CALIF 2	,068	,713	-,289	,014
CALIF 3	,043	,847	-,317	,013
CALIF 4	,137	-,465	1,025	,050
CALIF 5	,112	,893	-,246	,035
CALIF 6	,176	,352	,507	,020
CALIF 7	,371	-,177	-,320	,018
Total activo	1,000			,213

Fuente: Autoras, 2016

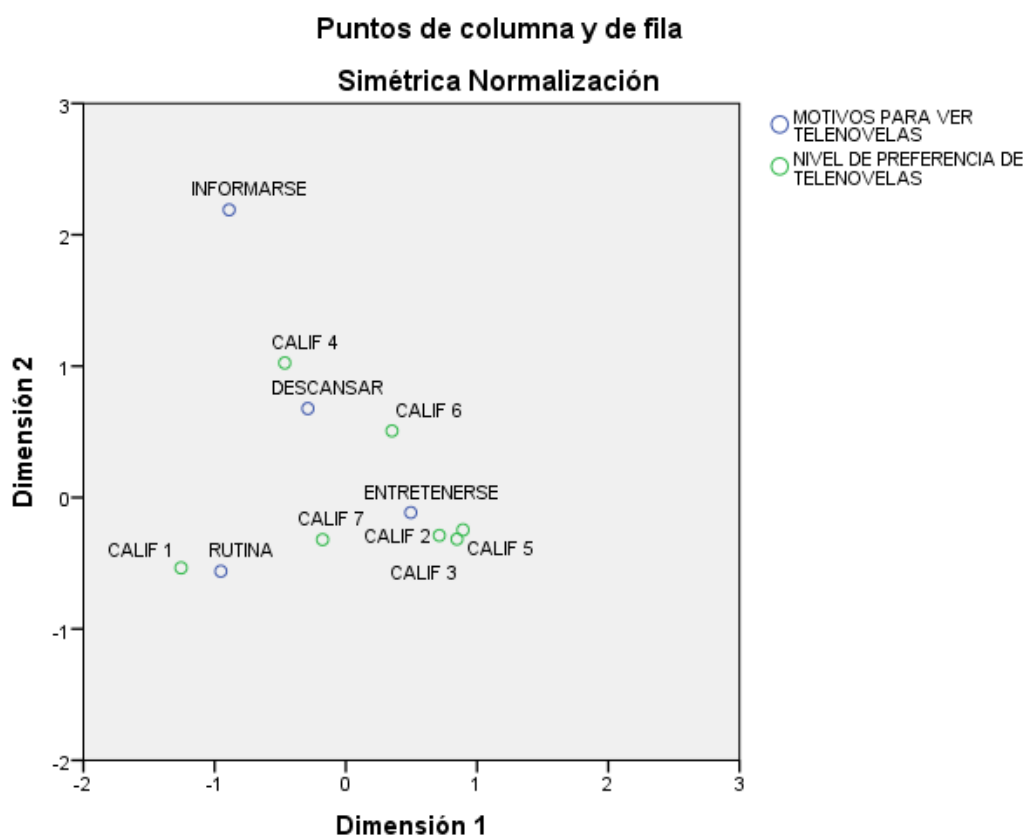
**Tabla 49. Puntos de columna, Preferencia de Novelas vs Motivos para ver Novelas**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
MOTIVOS PARA VER TELENOVELAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,022	-,890	2,190	,038
ENTRETENERSE	,565	,495	-,114	,053
DESCANSAR	,201	-,289	,678	,034
RUTINA	,212	-,953	-,562	,088
Total activo	1,000			,213

Fuente: Autoras, 2016

De acuerdo con la frecuencia nivel de preferencia en telenovelas, establecido en el eje de fila la que obtuvo la mayor masa fue la de calificación 7.

**Ilustración 37. Preferencia de Novelas vs Motivos para ver Novelas**



Fuente: Autoras, 2016

En la ilustración se observa que entretenerse se relaciona con varios niveles de preferencia de 2, 3, 5 y 7.

### **Análisis 7: Preferencia de Farándula vs Motivos para ver Farándula**

En el siguiente análisis las variables escogidas son motivos para ver farándula vs nivel de preferencia. En el eje de las columnas se encuentran los motivos y en el eje de las filas están los niveles o calificaciones.

**Tabla 50. Resumen Análisis Preferencia de Farándula vs Motivos para ver Farándula**

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,294	,086		
2	,204	,042		
3	,147	,022		
Total		,150	37,552	,004 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 51. Puntos de fila, Preferencia de Farándula vs Motivos para ver Farándula**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE FARANDULA	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,096	-1,306	,482	,053
CALIF 2	,084	,213	,896	,015
CALIF 3	,104	-,583	-,712	,024
CALIF 4	,163	,381	-,479	,015
CALIF 5	,108	-,399	-,306	,014
CALIF 6	,124	,221	,320	,012
CALIF 7	,323	,374	,076	,018
Total activo	1,000			,150

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 52. Puntos de columna, Preferencia de Farándula vs Motivos para ver Farándula**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
MOTIVOS PARA VER FARANDULA	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,124	,092	-1,179	,036
ENTRETENERSE	,486	,505	,192	,040
DESCANSAR	,143	-,666	-,045	,033
RUTINA	,247	-,653	,237	,041
Total activo	1,000			,150

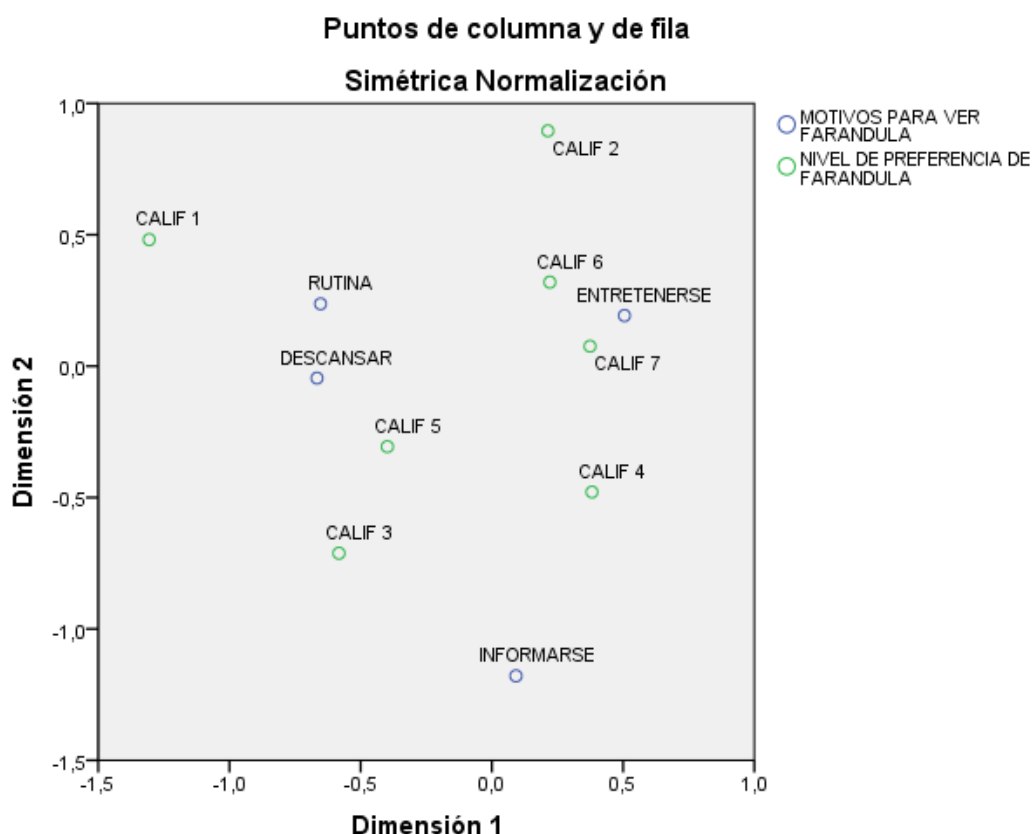
Fuente: Autoras, 2016

En la tabla de resumen, se puede observar que en este análisis, existe un nivel de significancia de 0,04, es decir que los datos se encuentran relacionados entre si.

En la tabla de examen de puntos de fila, la preferencia por el programa de tipo farándula es de calificación 7, ya que es donde la masa se encuentra más elevada.

Para la tabla de examen de puntos de columna, se puede decir que el motivo que más resalta para ver farándula es el de entretenerse, ya que es la masa más elevada.

Ilustración 38. Preferencia de Farándula vs Motivos para ver Farándula



Fuente: Autoras, 2016

Según la gráfica, las únicas variables que se relacionan con mayor proximidad son la de entretenerse con los niveles o calificaciones de 6 y 7. Cabe recalcar el principal motivo por el que las amas de casa ven farándula es para entretenerse y no de informarse como esperan este tipo de programas.

### **Análisis 8: Análisis de Preferencia de Realities vs Motivos para ver Realities**

Las siguientes tablas muestran las categorías motivos por los que las amas de casa ven programas de realities y el nivel de preferencia de la misma de agrado y desagrado de los programas de realities en donde la primera variable se colocó en el eje de las columnas y la segunda variable en el eje de las filas.

**Tabla 53. Resumen Análisis de Preferencia de Realities vs Motivos para ver Realities**

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,380	,145		
2	,289	,084		
3	,198	,039		
Total		,268	52,707	,000 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 54. Puntos de fila, Preferencia de Realities vs Motivos para ver Realities**

Examen de los puntos de fila <sup>a</sup>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE REALITIES	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,112	-1,606	,018	,111
CALIF 2	,076	,220	-,721	,021
CALIF 3	,086	,631	,064	,015
CALIF 4	,142	-,299	-,204	,018
CALIF 5	,096	,374	-1,276	,052
CALIF 6	,132	,318	,572	,028
CALIF 7	,355	,204	,349	,023
Total activo	1,000			,268

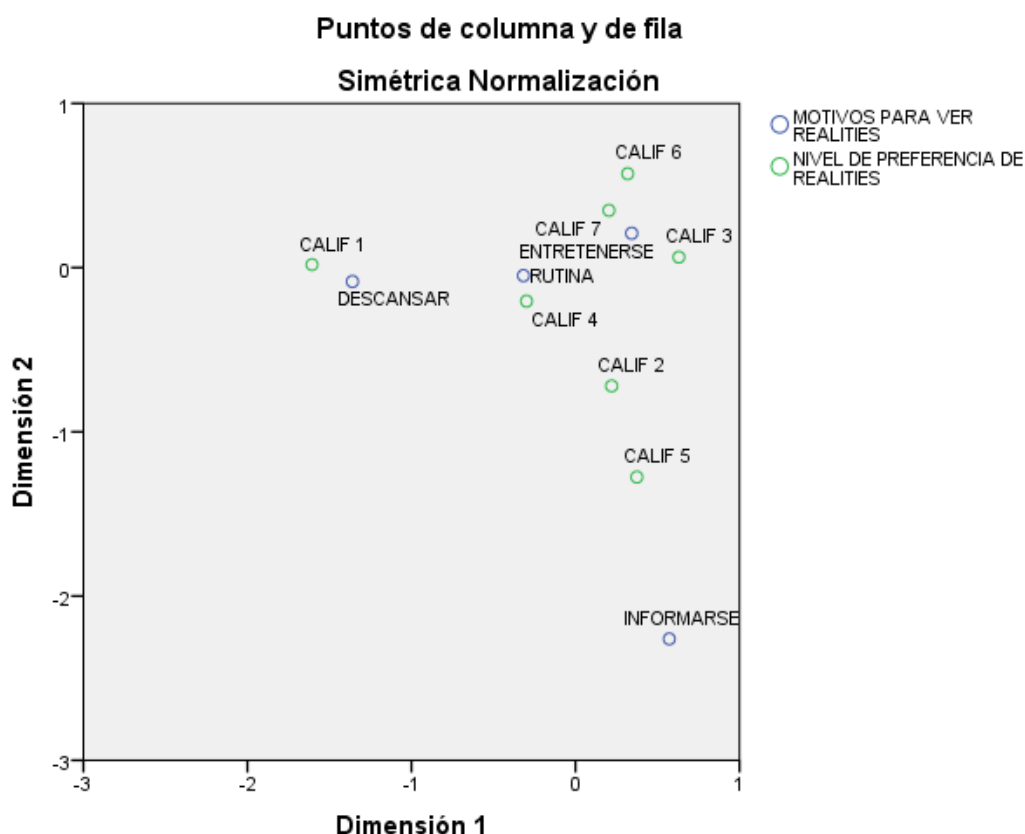
Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 55. Puntos de columna, Preferencia de Realities vs Motivos para ver Realities**

Examen de los puntos columna <sup>a</sup>				
MOTIVOS PARA VER REALITIES	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,051	,572	-2,261	,082
ENTRETENERSE	,645	,343	,209	,039
DESCANSAR	,147	-1,360	-,085	,109
RUTINA	,157	-,317	-,049	,037
Total activo	1,000			,268

Fuente: Autoras, 2016

Ilustración 39. Preferencia de Realities vs Motivos para ver Realities



Fuente: Autoras, 2016

La mayor masa en los puntos de fila apuntó a la calificación de 7 en los puntos de columna a entretenerse.

La ilustración demuestra que existe una considerable relación entre las variables entretenerse y rutina con calificaciones de 3, 4 y 7. También podemos notar una relación muy notoria entre la calificación 1 y el motivo descansar.

### Análisis 9: Preferencia de Noticieros vs Motivos para ver Noticieros

En las siguientes tablas se tomó en cuenta las categorías motivos para ver noticieros vs. Nivel de preferencia, siendo la primera variable correspondiente al eje de las columnas y la segunda variable al eje de las filas.

**Tabla 56. Resumen Análisis de Preferencia de Noticieros vs Motivos para ver Noticieros**

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,293	,086		
2	,122	,015		
3	,113	,013		
Total		,114	38,571	,003 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 57. Puntos de fila, Preferencia de Noticieros vs Motivos para ver Noticieros**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE NOTICIEROS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,050	-1,025	,997	,022
CALIF 2	,009	2,486	2,302	,024
CALIF 3	,015	-,820	,341	,004
CALIF 4	,106	,654	,265	,022
CALIF 5	,106	,710	-,290	,019
CALIF 6	,130	,481	-,126	,009
CALIF 7	,584	-,284	-,097	,014
Total activo	1,000			,114

Fuente: Autoras, 2016

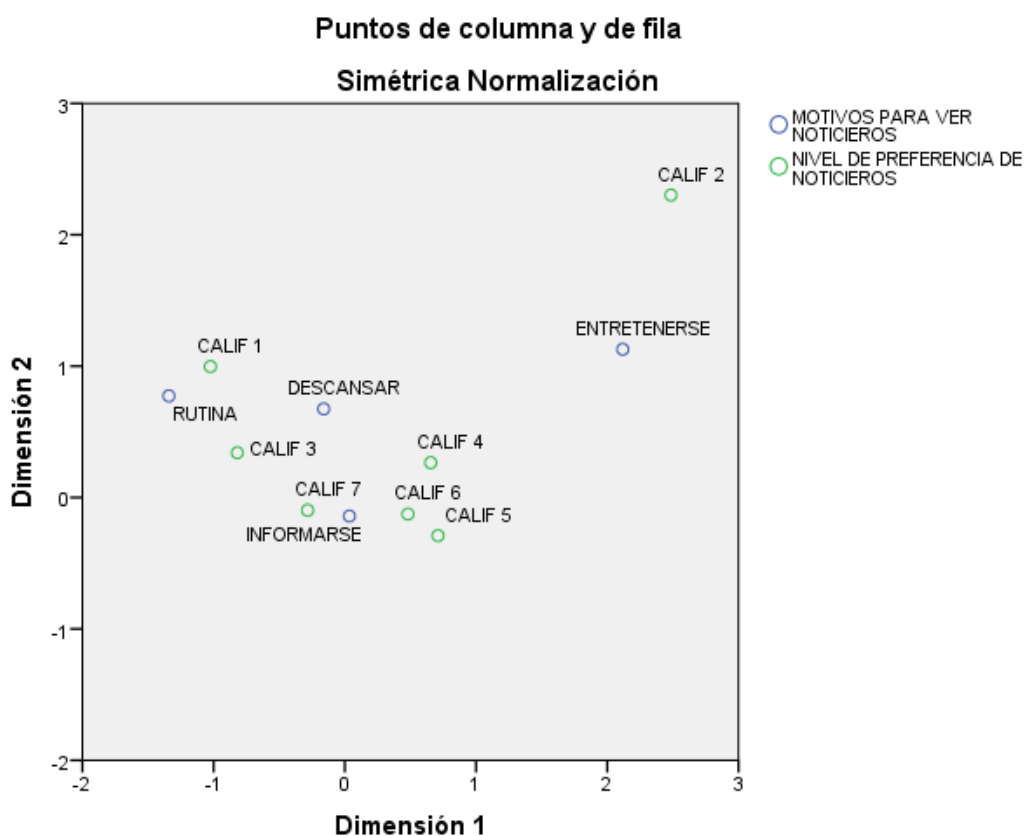
**Tabla 58. Puntos de columna, Preferencia de Noticieros vs Motivos para ver Noticieros**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
MOTIVOS PARA VER NOTICIEROS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,855	,035	-,141	,002
ENTRETENERSE	,035	2,118	1,128	,053
DESCANSAR	,035	-,161	,675	,013
RUTINA	,074	-1,341	,774	,046
Total activo	1,000			,114

Fuente: Autoras, 2016



**Ilustración 40. Preferencia de Noticieros vs Motivos para ver Noticieros**



Fuente: Autoras, 2016

El motivo principal por la que las amas de casa observan noticieros es para informarse, teniendo una masa altamente mayor en los puntos de fila de calificación de 7. En la gráfica se puede notar una considerable confinidad entre las clasificaciones mayores de 5, 6 y 7 con la variable o motivo de informarse, se puede notar su vez una pequeña relación entre la calificación 1 con rutina.

**Análisis 10: Preferencia de Documentales vs Motivos para ver Documentales**

En las siguientes tablas se podrá observar la relación que existe entre las variables nivel de preferencia o calificación que le dan las amas de casa a los documentales y los motivos. La variable de niveles está ubicada en el eje de las filas y la variable de motivos en el eje de las columnas.

**Tabla 59. Resumen Análisis Preferencia de Documentales vs Motivos para ver Documentales**

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,259	,067		
2	,169	,029		
3	,112	,013		
Total		,108	33,880	,013 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 60. Puntos de fila, Preferencia de Documentales vs Motivos para ver Documentales**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE DOCUMENTALES	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,073	,964	,861	,030
CALIF 2	,029	-,262	1,026	,010
CALIF 3	,061	-,403	,296	,006
CALIF 4	,086	1,130	-,831	,040
CALIF 5	,067	-,497	-,233	,006
CALIF 6	,204	-,505	-,263	,017
CALIF 7	,479	,000	,063	,000
Total activo	1,000			,108

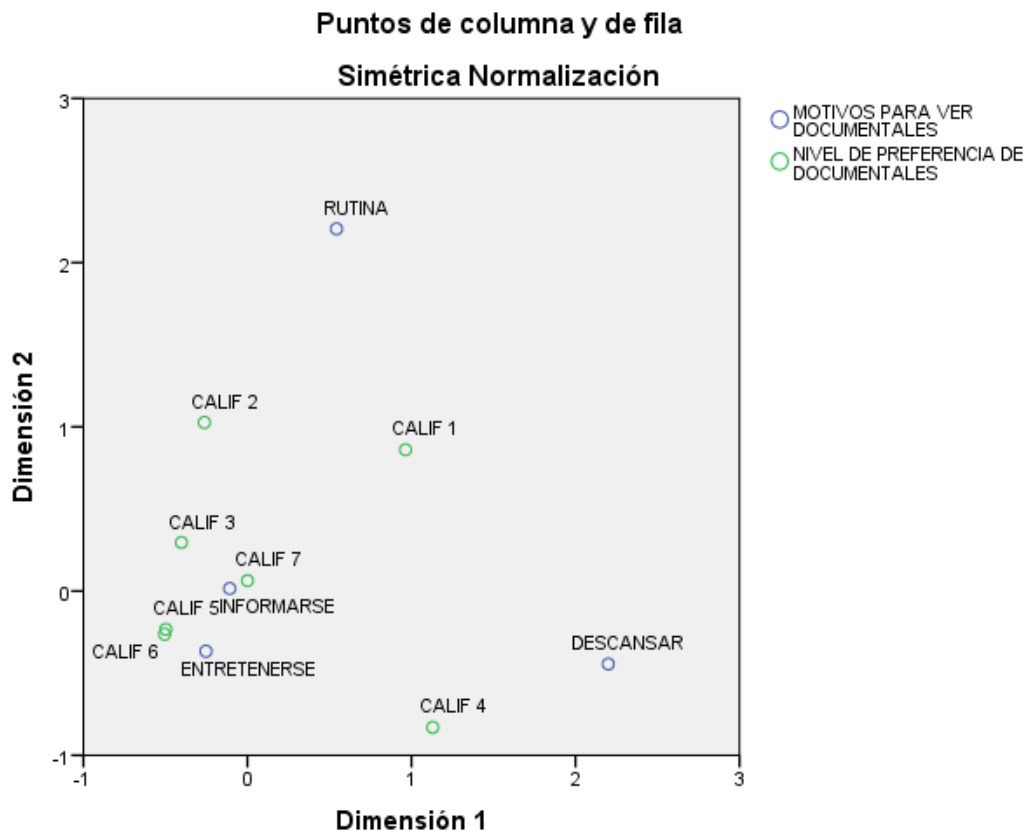
Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 61. Puntos de columna, Preferencia de Documentales vs Motivos para ver Documentales**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
MOTIVOS PARA VER DOCUMENTALES	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,776	-,108	,015	,005
ENTRETENERSE	,147	-,253	-,366	,015
DESCANSAR	,048	2,200	-,444	,062
RUTINA	,029	,543	2,206	,027
Total activo	1,000			,108

Fuente: Autoras, 2016

Ilustración 41. Preferencia de Documentales vs Motivos para ver Documentales



Fuente: Autoras, 2016

Con un nivel de significancia del 0.13, podemos decir que hay variables considerablemente relacionadas, siendo la masa de mayor peso la de informarse.

Se puede notar que los motivos de informarse y entretenerse en la gráfica cuentan con una relación muy cercana.

Los niveles de preferencia más altos que son el de 6 y 7, mientras que las demás variables se pueden decir que no generan ningún impacto porque se encuentran realmente dispersas.

### **Análisis 11: Preferencia de Variedades vs Motivos para ver Variedades**

En las siguientes tablas se pudo analizar la asociación entre los motivos para ver variedades y el nivel de preferencia, donde la primera variable fue colocada en el eje de las columnas y la segunda variable en el eje de las filas.

**Tabla 62. Resumen Análisis Preferencia de Variedades vs Motivos para ver Variedades**

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,262	,069		
2	,189	,036		
3	,177	,031		
Total		,136	34,012	,013 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 63. Puntos de fila, Preferencia de Variedades vs Motivos para ver Variedades**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE VARIEDADES	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,080	,159	,784	,025
CALIF 2	,072	,694	-1,148	,028
CALIF 3	,096	-1,090	-,449	,033
CALIF 4	,151	-,177	-,153	,007
CALIF 5	,100	,602	-,145	,010
CALIF 6	,139	,622	,228	,019
CALIF 7	,363	-,215	,189	,013
Total activo	1,000			,136

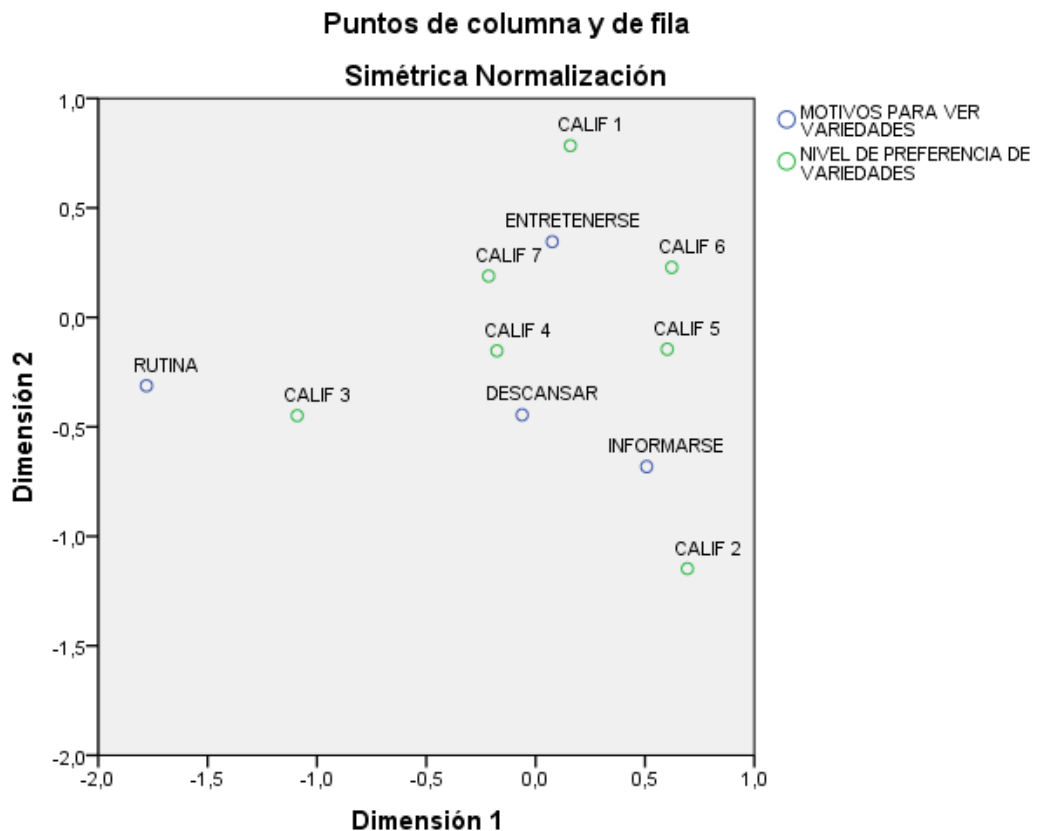
Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 64. Puntos de columna, Preferencia de Variedades vs Motivos para ver Variedades**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
MOTIVOS PARA VER VARIEDADES	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,167	,508	-,682	,034
ENTRETENERSE	,602	,076	,346	,015
DESCANSAR	,163	-,062	-,445	,027
RUTINA	,068	-1,780	-,312	,060
Total activo	1,000			,136

Fuente: Autoras, 2016

Ilustración 42. Preferencia de Variedades vs Motivos para ver Variedades



Fuente: Autoras, 2016

El principal motivo por el que las amas de casa ven programas de variedades es para entretenerse, seguido de descansar e informarse. Las variables con mayor masa en los puntos de fila son los de calificación el de 7, 6 y 4.

La gráfica verifica lo dicho, ya que existe una relación cercana entre el motivo entretenerse con las clasificaciones de 6 y 7. Y una semejanza entre descansar y la clasificación 4.

### **Análisis 12: Preferencia de Películas vs Motivos para ver Películas**

A continuación existe una relación existente entre motivos para ver películas y los siete niveles de preferencias. La variable de motivos se encuentra en el eje de las columnas y la de motivos en el eje de las filas.

**Tabla 65. Resumen Análisis, Preferencia de Películas vs Motivos para ver Películas**

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,244	,059		
2	,191	,037		
3	,090	,008		
Total		,104	35,951	,007 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 66. Puntos de fila, Preferencia de Películas vs Motivos para ver Películas**

Examen de los puntos de fila <sup>a</sup>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE PELICULAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,040	-,233	,394	,002
CALIF 2	,038	-,803	-1,661	,026
CALIF 3	,017	-,659	1,650	,013
CALIF 4	,084	,810	,369	,016
CALIF 5	,078	-1,352	,421	,038
CALIF 6	,072	,245	-,334	,008
CALIF 7	,671	,106	-,033	,002
Total activo	1,000			,104

Fuente: Autoras, 2016

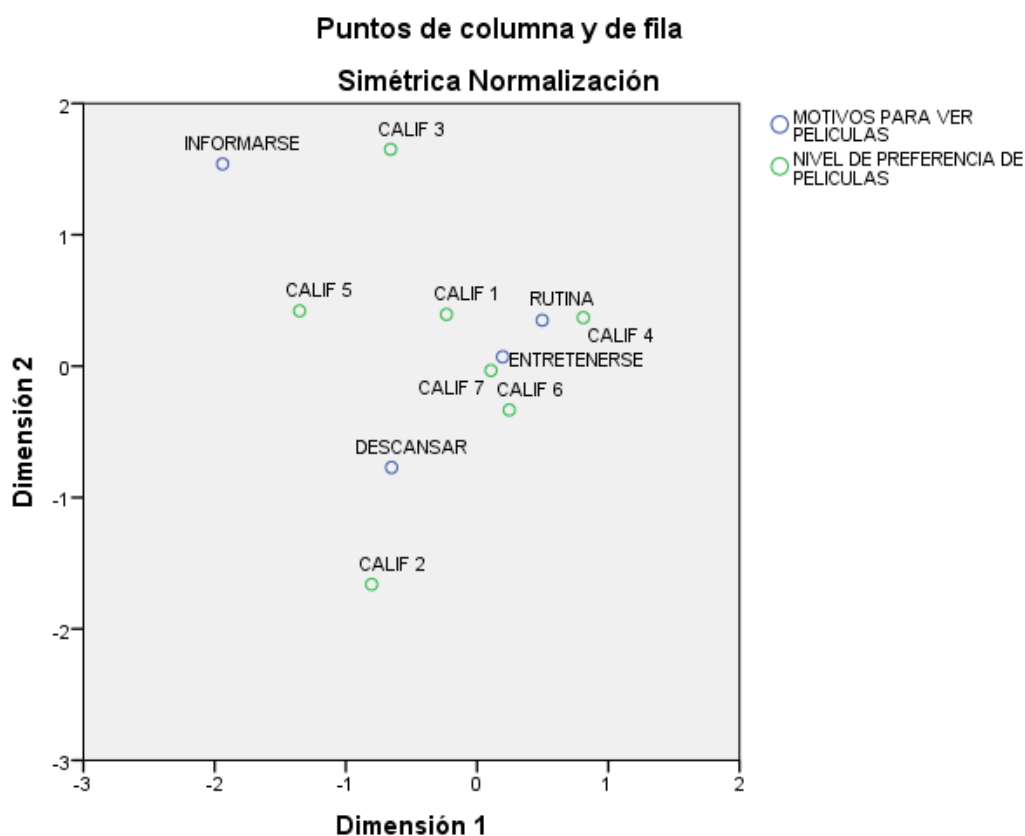
**Tabla 67. Puntos de columna, Preferencia de Películas vs Motivos para ver Películas**

Examen de los puntos columna <sup>a</sup>				
MOTIVOS PARA VER PELICULAS	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,035	-1,939	1,539	,047
ENTRETENERSE	,740	,195	,071	,009
DESCANSAR	,165	-,652	-,771	,036
RUTINA	,061	,496	,349	,012
Total activo	1,000			,104

Fuente: Autoras, 2016

Se puede decir que, el nivel de significancia de 0.00, los datos y variables se encuentran relacionados unos con otros.

Ilustración 43. Preferencia de Películas vs Motivos para ver Películas



Fuente: Autoras, 2016

Se cuenta con un nivel de significancia del 0,007, dentro de los puntos de columna la mayor masa es para entretenerse, mientras que en los puntos de fila es la calificación 7.

A su vez, también se puede observar en la gráfica la relación existente en las variables antes mencionadas.

### **Análisis 13: Preferencia de Competencia vs Motivos para ver Competencia**

En las siguientes tablas se analizará el nivel de preferencia de los programas de competencia, y los motivos que tienen las personas para ver dichos programas, los cuales se encuentra en el eje de las filas, mientras que los motivos en el eje de las columnas.

**Tabla 68. Resumen Análisis Preferencia de Competencia vs Motivos para ver Competencia**

<b>Resumen</b>				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,336	,113		
2	,207	,043		
3	,146	,021		
Total		,177	29,880	,039 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 69. Puntos de fila, Preferencia de Competencia vs Motivos para ver Competencia**

<b>Examen de los puntos de fila<sup>a</sup></b>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE COMPETENCIA	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,172	-1,178	,101	,080
CALIF 2	,065	-,371	-,855	,017
CALIF 3	,083	,447	-,070	,007
CALIF 4	,148	,431	-,425	,015
CALIF 5	,053	-,227	-,492	,018
CALIF 6	,130	,409	-,392	,012
CALIF 7	,349	,241	,528	,027
Total activo	1,000			,177

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 70. Puntos de columna, Preferencia de Competencia vs Motivos para ver Competencia**

<b>Examen de los puntos columna<sup>a</sup></b>				
MOTIVOS PARA VER COMPETENCIA	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,071	-2,014	,382	,099
ENTRETENERSE	,722	,064	-,232	,011
DESCANSAR	,089	,471	,050	,025
RUTINA	,118	,464	1,152	,042
Total activo	1,000			,177

Fuente: Autoras, 2016

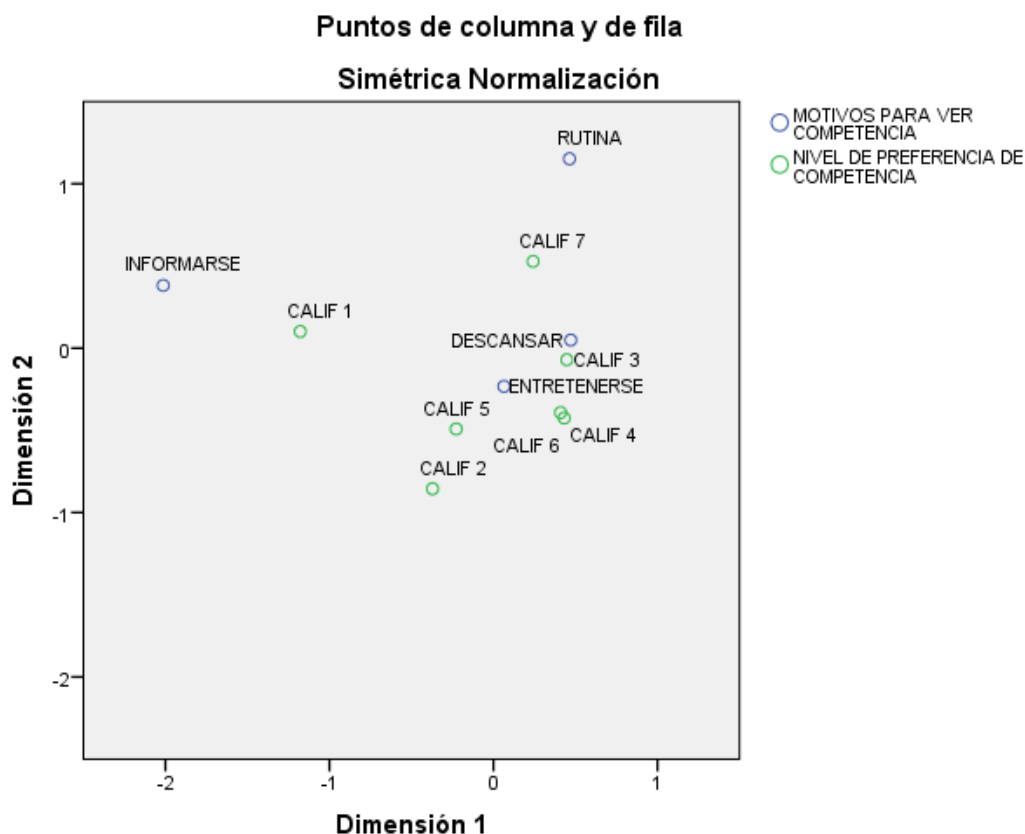
Existe un nivel de significancia del 0,39 es decir que los datos cruzados se relacionan unos con otros.



En la tabla de examen d puntos de fila, la masa más alta es de calificación 7 para programas de competencia.

En la tabla de puntos de columna, se analiza los motivos por los que ven programas de competencia, donde la masa más alta es en la variable de entretenerse

**Ilustración 44. Preferencia de Competencia vs Motivos para ver Competencia**



Fuente: Autoras, 2016

Las amas de casa ven programas de competencia por el motivo de entretenerse, en la ilustración se puede dar constancia de los resultados ya que las clasificaciones giran y se aproximan a este principal motivo.

#### **Análisis 14: Preferencia de Deportivo vs Motivos para ver Deportivo**

En el siguiente análisis las variables para motivos para ver programas deportivos contra el nivel de preferencia que tienen las amas de casa del mismo.

En el eje de las filas están los niveles o calificaciones y en el eje de las columnas se encuentran los motivos.

**Tabla 71. Resumen Análisis, Preferencia de Deportivo vs Motivos para ver Deportivo**

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,346	,120		
2	,280	,079		
3	,168	,028		
Total		,227	47,160	,000 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 72. Puntos de fila, Preferencia de Deportivo vs Motivos para ver Deportivo**

Examen de los puntos de fila <sup>a</sup>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE DEPORTIVO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,149	,394	-,222	,011
CALIF 2	,091	-1,086	-,419	,045
CALIF 3	,072	,841	,653	,040
CALIF 4	,130	-1,021	,478	,056
CALIF 5	,111	,128	1,012	,032
CALIF 6	,111	,415	,143	,017
CALIF 7	,337	,156	-,491	,026
Total activo	1,000			,227

Fuente: Autoras, 2016

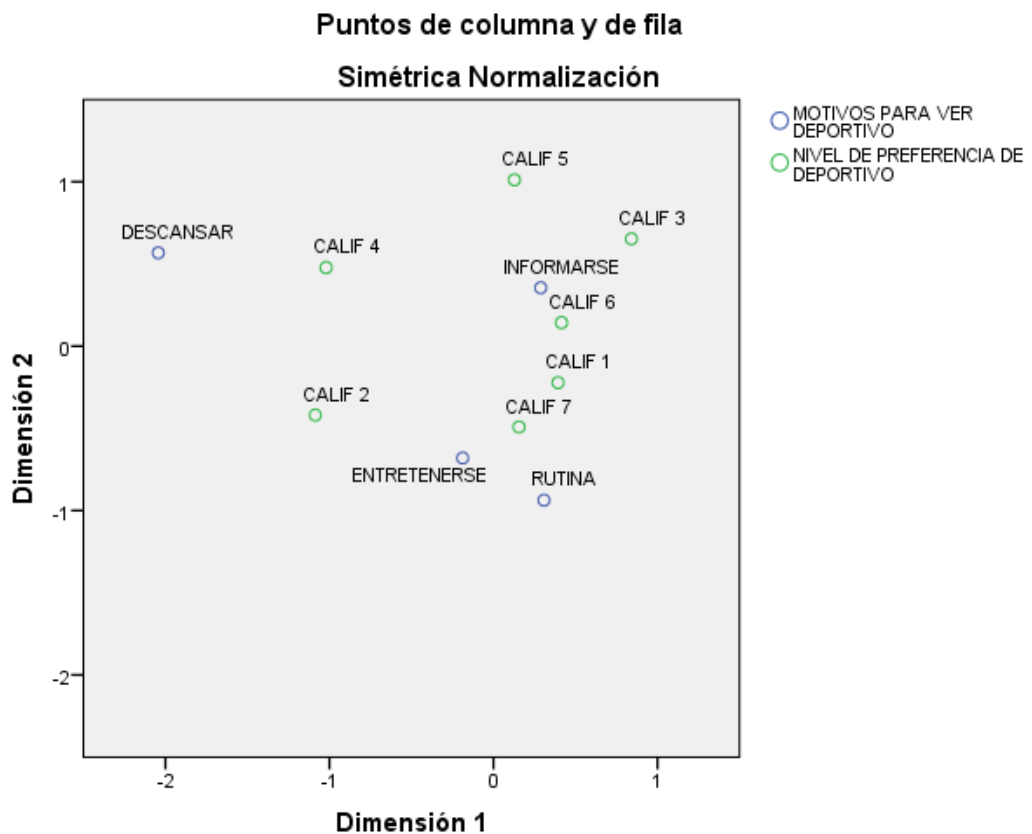
**Tabla 73. Puntos de columna, Preferencia de Deportivo vs Motivos para ver Deportivo**

Examen de los puntos columna <sup>a</sup>				
MOTIVOS PARA VER DEPORTIVO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,591	,288	,355	,038
ENTRETENERSE	,279	-,187	-,681	,046
DESCANSAR	,067	-2,044	,568	,105
RUTINA	,063	,308	-,937	,038
Total activo	1,000			,227

Fuente: Autoras, 2016

Los puntos de columna cuentan con una masa mayor en informarse, seguido de entretenerse. Las clasificaciones de 7, 4 y 1 son las que tienen una masa alta en los puntos de fila.

**Ilustración 45. Preferencia de Deportivo vs Motivos para ver Deportivo**



Fuente: Autoras, 2016

De acuerdo a la ilustración, las variables se encuentran dispersas pero la relación que está realmente cercana es la de informarse con la clasificación alta de 6.

**Análisis 15: Preferencia de Educativo vs Motivos para ver Educativo**

Las siguientes tablas muestran las categorías motivos para ver programas educativos y el nivel de preferencia de este tipo de programa, en donde se colocó la primera variable en el eje de las columnas y la segunda variable en el eje de las filas.

**Tabla 74. Resumen Análisis, Preferencia de Educativo vs Motivos para ver Educativo**

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,280	,079		
2	,196	,038		
3	,099	,010		
Total		,127	33,453	,015 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 75. Puntos de fila, Preferencia de Educativo vs Motivos para ver Educativo**

Examen de los puntos de fila <sup>a</sup>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE EDUCATIVO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,057	-,193	,411	,004
CALIF 2	,053	1,031	1,114	,031
CALIF 3	,057	-,580	-,033	,008
CALIF 4	,114	1,083	-,556	,044
CALIF 5	,121	,183	,601	,014
CALIF 6	,133	-,640	,252	,017
CALIF 7	,466	-,153	-,266	,009
Total activo	1,000			,127

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 76. Puntos de columna, Preferencia de Educativo vs Motivos para ver Educativo**

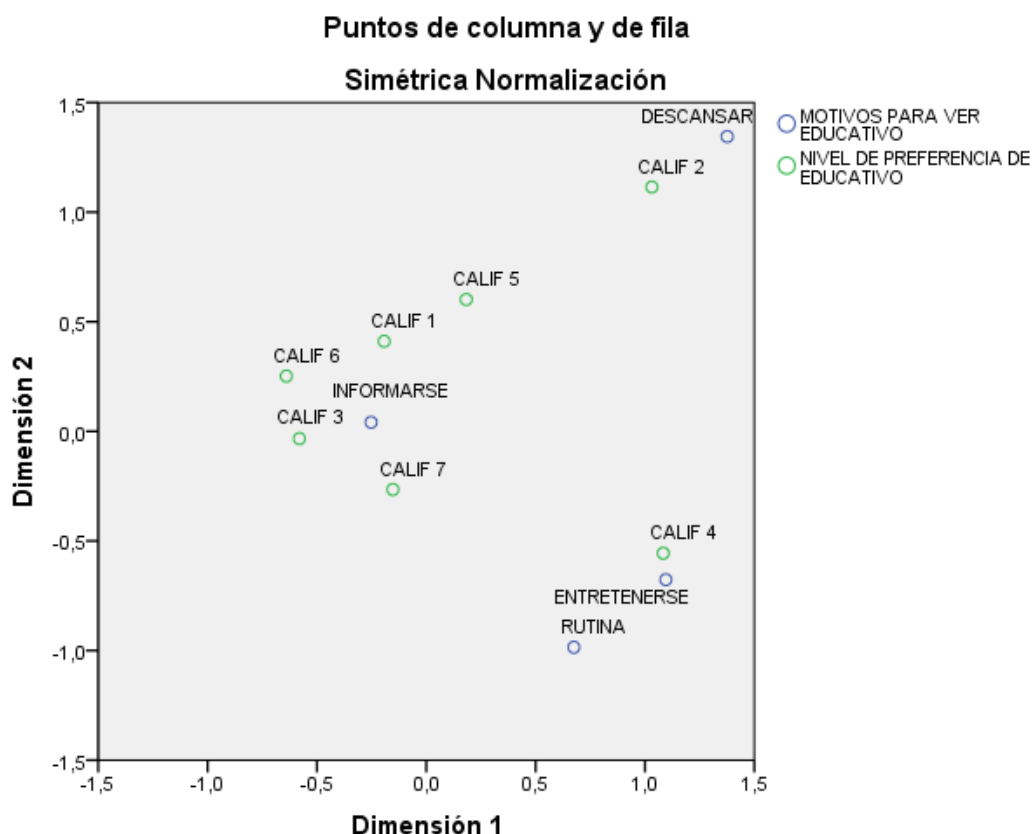
Examen de los puntos columna <sup>a</sup>				
MOTIVOS PARA VER EDUCATIVO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,807	-,252	,041	,015
ENTRETENERSE	,080	1,095	-,677	,038
DESCANSAR	,057	1,376	1,345	,051
RUTINA	,057	,675	-,985	,024
Total activo	1,000			,127

Fuente: Autoras, 2016

El nivel de significancia existente en este cruce de variables entre los motivos para ver programas educativos y la preferencia de ellos es de 0,015 que significa que los datos se encuentran relacionados unos con otros.

Siendo la mayor masa en los puntos de columna el motivo de informarse y en los puntos de fila la clasificación de 7.

**Ilustración 46. Preferencia de Educativo vs Motivos para ver Educativo**



Fuente: Autoras, 2016

La gráfica muestra una alta relación entre las distintas clasificaciones con el motivo informase, clasificaciones de 3, 6, 1 y 7 son las más cercanas. También al motivo descansar se le otorga una calificación de 2 y a entretenerse una calificación de 4.

**Análisis 16: Preferencia de Opinión vs Motivos para ver Opinión**

El nivel de preferencia de programas de opinión se encuentra en el eje de las filas, mientras que los motivos en el eje de las columnas.

**Tabla 77. Resumen Análisis, Preferencia de Opinión vs Motivos para ver Opinión**

Resumen				
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.
1	,320	,103		
2	,202	,041		
3	,105	,011		
Total		,154	36,735	,006 <sup>a</sup>

Fuente: Autoras, 2016

**Tabla 78. Puntos de fila, Preferencia de Opinión vs Motivos para ver Opinión**

Examen de los puntos de fila <sup>a</sup>				
NIVEL DE PREFERENCIA DE OPINION	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
CALIF 1	,067	-,148	,157	,001
CALIF 2	,042	,558	-1,416	,026
CALIF 3	,097	-,668	-,611	,023
CALIF 4	,122	1,121	,402	,053
CALIF 5	,076	-,789	-,009	,015
CALIF 6	,164	-,564	,590	,031
CALIF 7	,433	,153	-,086	,004
Total activo	1,000			,154

Fuente: Autoras, 2016

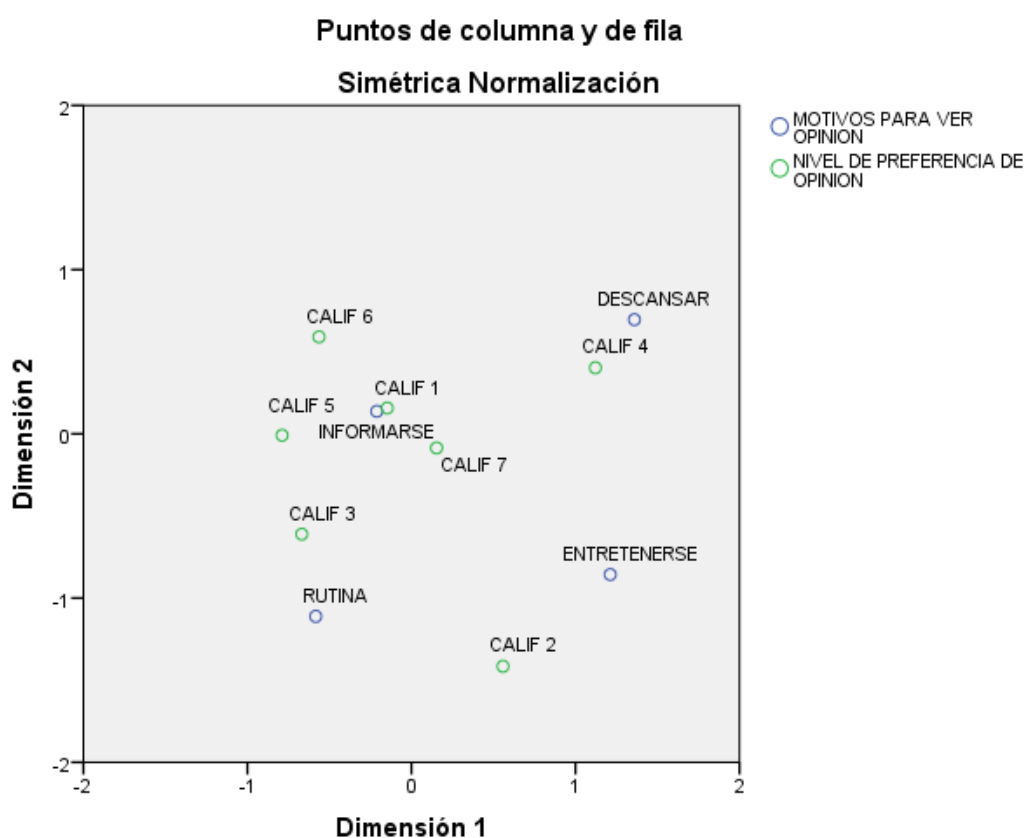
**Tabla 79. Puntos de columna, Preferencia de Opinión vs Motivos para ver Opinión**

Examen de los puntos columna <sup>a</sup>				
MOTIVOS PARA VER OPINION	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia
		1	2	
INFORMARSE	,769	-,211	,137	,014
ENTRETENERSE	,088	1,212	-,857	,057
DESCANSAR	,071	1,359	,696	,053
RUTINA	,071	-,583	-1,111	,030
Total activo	1,000			,154

Fuente: Autoras, 2016

Dentro de los programas de opinión se cuenta con un nivel de significancia de sus variables del 0,006.

Ilustración 47. Preferencia de Opinión vs Motivos para ver Opinión



Fuente: Autoras, 2016

Teniendo en el eje de columna de alta masa al motivo de informarse y en el eje de fila a la clasificación de 7. La gráfica nos demuestra la variedad de clasificaciones que se le otorga al motivo informarse, siendo clasificaciones de 1, 5 y 7 las más cercanas. A su vez, se puede notar también existe una proximidad entre el motivo descansar y la clasificación 4.

#### 4.1.1.3. Conclusiones de resultados cuantitativos

En esta investigación, se estudió a un amplio grupo de mujeres para poder abarcar a las futuras y actuales amas de casa, donde se encontró que los estados civiles predominantes son los de solteras con 35% y casadas con 39%, que en su mayoría las mujeres trabajan (54%), pero existe un grupo considerable que se encuentra desocupado (22%).

Se destaca que el 75% de las amas de casa poseen redes sociales pero no todas siguen las cuentas de los programas de televisión que les gustan y

menos aún interactúan con ellos. Se deduce que las amas de casa si bien tienen más acceso a la tecnología y gustan de redes sociales, aún no las dominan tanto o no se interesan por interactuar con sus programas favoritos.

Se identifica que las mujeres generalmente ven televisión solas con el 35%, pero si es que ven televisión con compañía lo hacen junto a sus esposos (24%) e hijos (23%), sin embargo si se compara con la edad, mientras más jóvenes son suelen tener una preferencia por ver televisión con sus padres.

Las amas de casa son consumidoras frecuentes de televisión con el 73%, ya que la ven a diario y su consumo es indiferente al estado civil que tengan y la edad de las mismas.

Por otro lado, el prime time de las amas de casa se mantiene en la franja de seis de la tarde a media noche con el 86%, se deduce que eligen este horario, ya que es el momento en el que, las mujeres que trabajan han llegado a sus hogares, y las mujeres desocupadas, han finalizado sus actividades domésticas, por ello este horario es el más utilizado por las marcas para pautar.

Así mismo, se identificó que las amas de casa miran con frecuencia canales como Ecuavisa (41%), Tc Televisión (24%), Canal Uno (11%), RTS (8%) y GamaTV (7%), y al cruzarlo con variable de horarios en los que ven televisión, se puede deducir qué tipo de programación prefieren según lo que emiten los canales a dichas horas.

A las amas de casa, se les pidió que calificaran según su agrado a los tipos de programas de televisión donde se destaca que los programas mejor calificados y que son de mayor agrado son los noticieros, películas y programas educativos, por otro lado, los programas que menos agradan a las amas de casa, son los programas de deportivos, de competencia y de farándula. Se deduce que a pesar que los programas menos agradables reciben esta puntuación, son muy vistos por amas de casa, debido a que son contenidos que abundan en el prime time.



Se descubre que las amas de casa ven determinados programas de televisión cuando se encuentran acompañadas, sea o no por influencia de su acompañante o porque ellas deciden qué ver en ese momento, las amas de casa que ven televisión con sus esposos (24%), generalmente ven noticieros, películas, documentales y programas deportivos con ellos sea. Las mujeres que ven televisión con sus hijos (23%), ven películas, programas educativos, series y programas de farándula. Las personas que ven televisión con sus padres (11%), usualmente ven noticieros, telenovelas, documentales y películas.

Las amas de casa tienen varios motivos para ver determinados tipos de programación, donde se resalta que programas como noticieros, documentales, educativos y de opinión, son vistos en su mayoría para informarse (38%). En general, el resto de la parrilla televisiva es vista para entretenerse (41%), descansar (11%) o por una rutina (10%) que siguen a diario.

Las amas de casa están de acuerdo con que la televisión ecuatoriana ha mejorado sus contenidos (28%), ha aumentado sus programas educativos (41%) y que informa sobre la actualidad (48%). Creen que la televisión en Ecuador es poco variada (43%), y tiene contenidos basura en su parrilla diaria (38%). No se encuentran seguras si los contenidos en Ecuador son aburridos (38%) y entretienen (29%).

En su mayoría, la televisión pagada ha sido elegida por el 58% de las amas de casa, donde el 41% la eligió por la programación variada que esta tiene y el 23% por el mejor contenido que esta les puede ofrecer.

En la investigación se destaca que las amas de casa desean que en la programación diaria ecuatoriana existan más programas como documentales, películas, series y programación educativa, ya que creen que esta programación se encuentra ausente de la parrilla.

## **4.1.2. Resultados cualitativos**

### **4.1.2.1. Resultados de cada herramienta**

#### **4.1.2.1.1. Entrevistas a profundidad**

Se realizaron entrevistas a productores y directores de televisión para saber de acuerdo a su experiencia en este medio, cuáles son las diferentes percepciones que tienen en cuanto a los perfiles, gustos y programación que prefieren las amas de casa, factores de éxitos y opiniones referentes a la televisión nacional y pagada.

En general, definen a la ama de casa como una mujer entre edades de 18 a 45 años que son mamás, ejecutivas, esposas y emprendedoras, que realizan quehaceres domésticos y no sólo ven televisión sino también la escuchan mientras realizan diferentes actividades. Ellas se identifican con el contenido que ofrecen los canales de televisión y adaptan a aquellos programas de su preferencia a su estilo de vida.

Les gusta los programas de entretenimiento como: telenovelas, realities, farándula, revistas mañaneras y competencia; además no pueden dejar de informarse viendo los noticieros. Entre los programas preferidos que ellas optan están las diferentes revistas mañaneras, y programas que les permiten identificarse y conocer que suceden con la comunidad.

Según los productores de televisión, las amas de casa están confundidas en cuanto a programas de competencia y realities. En Ecuador los programas de competencia son aquellos que muestran a participantes jóvenes (muchas veces actores) que se esfuerzan a diario realizando actividades físicas por medio de varios juegos de esfuerzo, en cambio los realities son programas en los que participan personas reales elegidas a través de un proceso de selección, que pasan por varias pruebas con la finalidad de elegir un ganador.

Los productores y directores afirman que para que un programa de televisión tenga éxito para las amas de casa tienen que fusionar el entretenimiento con cualquier tipo de contenido, creando tendencias, evitando los tecnicismos y

sobretudo que permitiendo a las amas de casa a identificarse con este programa.

También indican que las amas de casa observan televisión pagada en sus tiempos libres por la gran cantidad de programas que ofrece, es de mejor contenido y les permite informarse de lo que sucede a nivel global. A su vez, afirman que las amas de casa no pueden separarse de la televisión abierta o nacional porque les muestra la realidad de su entorno.

Los planificadores de medios definen a las amas de casa como aquellas mujeres que realizan quehaceres domésticos, modernas, multiformato y sobretudo es la principal influyente en la compra ya que decide que debe usar o no dentro de sus hogares.

Las amas de casa personalizan la programación según sus gustos y preferencias; por las mañanas ven revistas familiares y por el medio día observan noticieros y telenovelas. Entre sus programaciones favoritas están: noticieros, farándula, series y telenovelas.

Además opinan que la televisión pagada actualmente es considerada más accesible por los planes económicos que ofrecen y la programación variada que tiene. Afirman que las amas de casa ven televisión abierta porque necesitan estar informadas de todo lo que pasa en su entorno y también la observan por costumbre.

#### **4.1.2.1.2. Focus group**

Para el estudio, se realizaron tres focus group destinados a amas de casa de diferentes rangos de edades para saber las diferentes percepciones que tienen en cuanto a contenidos televisivos, motivos por la que ven televisión, opiniones sobre la televisión nacional y pagada, posicionamiento y programas en cuanto a los distintos tipos de contenidos, su programación ideal y lo que quieran ver a futuro.

El primer focus group se hizo a amas de casa de 15 a 25 años, el segundo fue de 26 a 40 años y el tercero de 41 a 60 años.

Las amas de casa de 15 a 25 años, por lo general estudian y trabajan, ayudan en el hogar y ven televisión en sus tiempos libres en la sala o en sus dormitorios solas o en compañía de sus familiares.

Prefieren programas de entretenimiento tales como: películas, realities y deportes, también les gusta informarse por medio de noticias. Sus principales motivos para ver televisión son: la distracción y diversión, además consideran que la televisión pagada es mejor que la televisión nacional por esta razón la ven más.

Las amas de casa de 26 a 40 años, trabajan y ven televisión en la sala de su hogar mientras realizan quehaceres domésticos. Prefieren los programas deportivos, telenovelas, noticieros, variedades, películas, documentales y e indican que ven farándula por obligación. Observan más programas con los cuales se sienten identificadas y aporte a su entretenimiento.

Estas amas de casa opinan que la televisión nacional ha mejorado en los últimos tiempos en cuanto contenido, existe respeto en los horarios y solamente ven televisión abierta por programas deportivos, noticias y de opinión.

Las amas de casa de 41 a 60 años, son mujeres emprendedoras, trabajadores que se dedican al cuidado de su hogar; por lo general ven televisión la sala o en su dormitorios solas o con sus esposos. Cuando ven televisión normalmente hacen mucho zapping, porque no están satisfechas con la programación abierta. Prefieren las noticias, telenovelas, realities, farándula y películas.

Los motivos principales por las que estas amas de casa ven televisión son para relajarse y desestresarse. Prefieren la televisión nacional porque se les permite enterarse lo que pasa en la actualidad por medio de las noticias y la farándula; solamente ven películas por medio de televisión pagada.

Todas las amas de casa relacionan a las noticias con el tipo de contenido informativo, las de 15 a 25 años afirman que son programas muy serios, en cambio las de 41 a 60 años indican que se pueden informar por medio de

ellas y que en la actualidad muestran demasiada violencia, crónica y desastres que ocurren en el país.

En el caso de los programas educativos, los dos primeros rangos de amas de casa lo relacionan con el programa Pluri Tv; en cambio las de mayor edad lo definen como programas para jóvenes que les ayuden a progresar y ser mejores personas.

En cuanto programas deportivos, las amas de casa de 15 a 25 años, lo vinculan con los principales equipos del campeonato Ecuatoriano, las de 26 a 40 años afirman que los programas deportivos son informativos, imparciales y sobretodo que las entretiene; para las de 41 a 60 años es todo lo contrario ya que opinan que este tipo de programas las aburren.

Las de 26 a 40 años creen que los programas de opinión abarcan muchos temas y no son del todo entendibles, en cambio las amas de casa de 41 a 60 años afirman que en existen muchas controversias en esta programación.

En contenidos de entretenimiento, las de 15 a 25 años creen que programas de entretenimiento son programas de competencia donde nombran a los programas Combate y Calle 7, las de 26 a 40 años lo relacionan con novelas y películas y las de 41 a 60 años se sienten muy a gusto con los realities ya que indican que este tipo de programas las mantienen enganchadas y definitivamente no pueden dejar de verlos.

Las mujeres de 15 a 25 años definen como basura a los programas de farándula, en cambio los dos rangos sobrantes lo declaran como programas de chismes pero que al fin y al cabo las terminan entreteniendo.

Las telenovelas para las amas de casa de 15 a 25 años y 41 a 60 años son programas que por lo general contienen mucho drama y para las de 26 a 40 estas tratan de temas románticos que terminan con finales felices.

Las amas de casa de 41 a 60 años son conocedoras y especialistas en ver revistas mañaneras ya que afirman que estos programas abarcan gran variedad de temas como: salud, cocina, actualidad y les aporta varios tips que son de gran ayuda en su hogar.

Las amas de casa de 15 a 25 años y las de 26 a 40 años coinciden que los realities son programas problemáticos llenos de drama y poses, en cambio para las de 41 a 60 años este tipo de programas son entretenidos porque por lo general crean mucha polémica y enredos dentro de estos.

A su vez, se les pregunto cómo armarían su programación ideal con la que se sentirían cómodas y satisfechas. Las de 15 a 25 quisieran ver programas de variedades, por las tardes programas de entretenimiento y en la noche películas, noticieros, realities y competencia. Las amas de casa de 26 a 40 desean ver por las mañanas revistas matinales, por la tarde novelas, noticieros, películas y añaden programas educativos para sus hijos y en las noches películas y series también.

Las de 41 a 60 años prefieren ver por las mañanas programas de cocina, manualidades y telenovelas, por la tarde programas de entretenimiento y por la noche telenovelas y realities. Todas las amas de casa concuerdan que las noticias son necesarias a lo largo de su día, ya que necesitan sentirse informadas de la realidad nacional.

También dieron sus opiniones acerca de qué programas quisieran ver dentro de la televisión nacional, las de 15 a 25 años quisieran ver más películas, series y programas educativos; las de 26 a 40 esperan programas que valgan la pena para niños y jóvenes en donde puedan aprender temas importantes y no sólo vivencias como los programas formativos que muestran en televisión abierta. En cambio las mujeres de 41 a 60 años quieren programas que les sirvan para su vida; estos sean para aprender manualidades, programas destinados para sus familias, que les enseñe moral para jóvenes y cómo manejar el dinero dentro del hogar.

Se resalta que las amas de casa consideran que la televisión pagada es mucho mejor en cuanto a contenido y variedad y la prefieren, ya que para este caso sienten que la televisión en Ecuador no dice la verdad, mantiene contenido basura y que le falta más contenido educativo para niños. Sin embargo se encuentran de acuerdo con que la televisión nacional es una de sus pocas maneras de conocer el entorno que la rodea.

#### 4.1.2.2. Análisis matricial de hallazgos.

En las entrevistas a profundidad a productores y directores de contenidos se encontró:

Tabla 80. Resultados de Entrevistas a Productores y/o directores de programas de Televisión

<b>PRODUCTORES DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN</b>	
<b>Perfiles de amas de casa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder del control remoto</li> <li>• Se identifican con el contenido</li> <li>• Pasan más tiempo en casa</li> <li>• Realizan quehaceres</li> <li>• Influyen en el contenido para ver en el hogar</li> <li>• Decide las compras de productos</li> <li>• Miran o escuchan los programas de televisión</li> <li>• Tienen poco tiempo para ver televisión</li> <li>• Se adaptan según la propuesta del medio</li> <li>• Moderna</li> <li>• Quieren estar informadas</li> <li>• Mamás – Ejecutivas – Esposas – Emprendedoras</li> </ul>
<b>Gustos y preferencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telenovelas</li> <li>• Entretenimiento</li> <li>• Realities</li> <li>• Revistas mañaneras</li> <li>• Competencia</li> <li>• Farándula</li> <li>• Noticieros</li> <li>• Variedades</li> <li>• Crónica</li> <li>• Entretenimiento</li> </ul>
<b>Factores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fusionar entretenimiento con el contenido general</li> <li>• Programas de moda/tendencia</li> <li>• Historias adaptadas a la realidad del ama de casa</li> <li>• Programas que permitan identificarse</li> <li>• Contenido que ayude al ama de casa</li> <li>• Acercamiento a la comunidad</li> <li>• Evolucionar con el mercado</li> <li>• Investigar de primera mano qué desea ver o no el ama de casa</li> </ul>
<b>TV pagada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver lo que el consumidor quiere ver en el momento en el que desea hacerlo.</li> <li>• Menor saturación de comerciales y publicidad.</li> <li>• Permite enterarse de qué sucede a nivel global</li> <li>• Mejora el contenido</li> <li>• Salto a la calidad</li> </ul>
<b>TV abierta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El ama de casa no se puede separar de la realidad del entorno</li> <li>• Se adaptan al entorno cambiante</li> <li>• Acerca a la comunidad</li> <li>• Resuelve problemas del barrio</li> <li>• Informa sobre su comunidad</li> <li>• Ha decaído</li> </ul>

Fuente: Autoras, 2015

En las entrevistas a profundidad realizadas a los planificadores de medios de la ciudad de Guayaquil, se encontraron los siguientes hallazgos:

**Tabla 81. Resultados de entrevistas a planificadores de medios**

<b>PLANIFICADOR DE MEDIOS</b>	
<b>Perfiles de amas de casa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apegadas a la tecnología</li> <li>• Permanecen en casa</li> <li>• Trabajan para mantener el hogar</li> <li>• Realiza quehaceres</li> <li>• Buscan actualizarse en el contenido</li> <li>• No tienen el poder adquisitivo pero toman la decisión</li> <li>• Influye en la compra</li> <li>• Deciden qué usar en el hogar</li> <li>• Son las que deciden y compran los productos para el hogar.</li> <li>• Mantienen la televisión prendida para sentirse acompañadas.</li> </ul>
<b>Comportamientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene horarios para ver los programas según gustos</li> <li>• Revistas familiares en la mañana</li> <li>• Telenovelas y noticieros al medio día</li> <li>• Entretenimiento y telenovelas en la noche.</li> </ul>
<b>Gustos y preferencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticieros</li> <li>• Farándula</li> <li>• Series</li> <li>• Realities</li> <li>• Telenovelas</li> </ul>
<b>TV pagada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una penetración alta.</li> <li>• Información y contenido a su alcance.</li> <li>• Más accesible</li> <li>• Permite ver variedad</li> </ul>
<b>TV abierta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una penetración baja.</li> <li>• Permite enterarse del entorno</li> <li>• Ven televisión abierta por costumbre</li> </ul>

Fuente: Autoras, 2015



En los focus group que se realizaron, se encontraron los siguientes resultados:

**Tabla 82. Resultados de los grupos focales.**

	EDADES		
	15 - 25	26 - 40	41 - 60
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes</li> <li>• Ayudan en el hogar</li> <li>• Trabajan</li> <li>• Ven tv en tiempos libres</li> <li>• Ven tv en sala, dormitorios</li> <li>• Ven tv con familiares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amas de casa</li> <li>• Trabajan</li> <li>• Realizan quehaceres</li> <li>• Ven tv en su tiempo libre</li> <li>• Ven tv mientras realizan quehaceres</li> <li>• Ven tv en la sala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amas de casa</li> <li>• Trabajan</li> <li>• Realizan quehaceres</li> <li>• Emprendedoras</li> <li>• Miran tv en su tiempo libre</li> <li>• Ven tv solas y con esposos</li> <li>• Ven tv en sala y dormitorios</li> </ul>
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticieros</li> <li>• Películas</li> <li>• Deportes</li> <li>• Entretenimiento</li> <li>• Realities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticieros</li> <li>• Variedades</li> <li>• Series</li> <li>• Telenovelas</li> <li>• Películas</li> <li>• Deportivos</li> <li>• Farándula (obligado)</li> <li>• Documentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticieros</li> <li>• Telenovelas</li> <li>• Realities</li> <li>• Farándula</li> <li>• Películas</li> </ul>
MOTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversión</li> <li>• Distracción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretenimiento</li> <li>• Identificarse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descanso</li> <li>• Relajación</li> <li>• Desestrés</li> </ul>
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tv pagada es mejor</li> <li>• La tv nacional no tiene buen contenido</li> <li>• Prefieren noticieros para estar actualizadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tv no dice la verdad.</li> <li>• La tv nacional si ha mejorado contenido, respeto de horario</li> <li>• Se considera que la tv nacional existe censura y tiene contenido basura</li> <li>• Miran tv nacional por noticias, deportes y de opinión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miran la tv nacional porque es lo que hay.</li> <li>• No existen programas educativos</li> <li>• En la tv nacional les permite ver la actualidad</li> <li>•</li> </ul>
PROGRAMACIÓN IDEAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mañana: noticieros, programas de variedades</li> <li>• Tarde: dibujos animados, deportivos, entretenimiento, películas</li> <li>• Noche: películas, noticieros, competencia, realities, competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mañana: Noticieros, revista matinal, series</li> <li>• Tarde: novelas, series, noticieros, programas de niños, programas educativos, películas</li> <li>• Noche: novelas, deportes, noticieros, series, películas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mañana: Variedades, noticieros, programas de cocina, de labores del hogar, manualidades, telenovelas</li> <li>• Tarde: Noticieros, entretenimiento, telenovelas</li> <li>• Noche: telenovelas, Realities</li> </ul>
PROGRAMAS QUE DESEAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Películas</li> <li>• Series</li> <li>• Programas educativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas que valgan la pena</li> <li>• Programas para niños y jóvenes</li> <li>• Películas</li> <li>• Series</li> <li>• Programas de opinión imparcial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de manualidades para amas de casa</li> <li>• Programas para la familia</li> <li>• Programas para educar a los hijos</li> <li>• Programas de moral y respeto para los jóvenes</li> <li>• Programas para manejar el dinero en el hogar</li> </ul>

Fuente: Autoras, 2015

#### **4.1.2.3. Conclusiones de resultados cualitativos**

Por medio de la investigación cualitativa se obtuvieron hallazgos muy relevantes que permitieron conocer más a fondo el tema de investigación. Los resultados obtenidos provenientes de los focus groups y las entrevistas realizadas facilitaron reconocer que las amas de casa en Guayaquil son mujeres modernas que no sólo se dedican a realizar quehaceres del hogar, sino cuentan con ganas de superarse siendo trabajadoras, estudiantes y emprendedoras. Algunas de ellas no cuentan con el poder adquisitivo suficiente, pero nunca dejan de tomar la decisión de compra en el hogar, observan televisión en sus tiempos libres ya sea solas, en compañía de sus esposos o hijos. Ellas no sólo ven televisión sino también la escuchan mientras realizan varias actividades.

Los principales motivos por los que las amas de casa miran televisión son para entretenerse, distraerse, desestresarse y relajarse. A su vez, ellas buscan identificarse con el contenido que ven, informándose de lo que pasa en la actualidad y adaptándose a las propuestas que le ofrecen los diferentes medios televisivos. Según expertos, las amas de casa mantienen un comportamiento rutinario ya que prefieren ver los programas que les gusta a menudo; siendo las revistas mañaneras vistas en la mañana, noticieros y telenovelas al medio día y programas de entretenimiento en la noche.

A las amas de casa les llaman la atención aquel contenido que realmente las ayude en el hogar, contenidos que generen moda y tendencias, contenidos actuales que las acerque a su realidad permitiéndoles identificarse con su entorno, y sobretodo que les genere entretenimiento.

Según las amas de casa, la programación que tienen a su disposición les falta mucho para llenar sus expectativas; por lo que ellas proponen una programación más entretenida como películas y series, y una programación que aporte a sus hogares como: programas educativos para niños y jóvenes y programas de opinión.

Para las amas de casa la televisión pagada les permite ver lo ellas quieren en cualquier momento, consideran que es mejor y de calidad por su gran contenido y variedad en programación, muestra menos comerciales y publicidad; y además pueden informarse de todo lo que sucede a nivel global. En cambio, la televisión nacional genera en ellas una percepción contraria ya que afirman que en la actualidad ha decaído considerablemente, y muchos de sus programas tienen contenido basura y la ven generalmente por costumbre.

Cabe recalcar que aunque las amas de casa tienen una mala imagen de la televisión nacional, afirman que no se pueden separar de ella porque les ayuda a informarse y mantenerse actualizadas de todo lo que pasa en su entorno y la miran por no despegarse de programas como: noticias, deportes y de opinión

#### **4.1.3. Interpretación de hallazgos relevantes**

Una vez que se obtuvieron datos relevantes en la investigación, se procede a interpretarlos según las teorías propuestas por los diversos autores en el marco teórico.

Las amas de casa al tener presentes la necesidad de informarse y de entretenerse se ven motivadas a ver determinados programas de televisión.

Las mujeres en el estudio, han visto la parrilla televisiva en Ecuador, por lo que tienen la percepción que la televisión existe contenido basura y por ello necesita mejorar sus contenidos.

Según el estudio, las amas de casa van recopilando experiencia televisiva por medio de los programas y contenidos televisivos que ven a lo largo de sus vidas, por esta razón el aprendizaje que pueden tener es de acuerdo a sus gustos en programación y preferencias de contenidos televisivos para que se vuelvan un cambio permanente en su conducta y forme parte de su consumo diario.

Según la experiencia televisiva que tienen las amas de casa pueden tener actitudes positivas o negativas frente a un programa de televisión. Este

programa que es de su agrado puede provocar su atención formando parte de su rutina o acompañamiento diario, o su vez si genera desagrado puede que habla mal del mismo o simplemente lo ignore y provoque zapping.

Las amas de casa escogidas para el estudio fueron las que forman parte de las clases sociales C+, C- y D; se escogieron estas amas de casa porque según estudios son consideradas como las que mayormente ven televisión. Se puede decir que en los resultados no se dieron tantas diferencias ya que todas están de acuerdo que la televisión pagada es mejor que la nacional por la variedad y por su contenido, no se pueden separar de la televisión nacional y prefieren una programación diversa y que cumpla con sus expectativas.

La familia es la razón principal para las amas de casa, en el estudio se puede notar que al momento de ver televisión ellas la realizan en la compañía de su esposo o hijos, o en algunos casos prefieren realizar esta actividad sola. Con sus esposos generalmente observan noticieros, series y deportes y con sus hijos: películas, realities y programas educativos.

La cultura de las amas de casa o la costumbre que adoptan según nuestro estudio es que aquellas que cuentan con 2 o más de un televisor en sus hogares son las que generalmente tienen el servicio de televisión pagada. A su vez, las amas de casa tienen que tener motivos que les incentive ver los distintos programas que le ofrece la televisión ya sean por entretenerse, informarse, descansar o simplemente formen parte de su rutina diaria.

Las amas de casa requieren programas educativos para sus hijos, ya que afirman que existen muy pocos y se deben incrementar dentro de la televisión ecuatoriana. Para que a través de ellos, los jóvenes y niños aprendan y enriquezcan sus conocimientos.

Las cinco fases del proceso de decisión de compra son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

En cuanto a reconocimiento, se puede decir que la necesidad que tienen las amas de casa al momento de llegar de sus trabajos o al terminar los quehaceres del hogar es la necesidad de entretenerse, divertirse o descansar viendo algún programa de televisión de su agrado que le ayude satisfacer esa necesidad que tienen en ese específico momento del día.

La búsqueda de información no aplica en este estudio, ya que las amas de casa tienen la programación a su disposición y no necesitan hacer un previo estudio a menos que sea un programa nuevo del cual se sientan ansiosas por conocer y saber más del mismo.

Las amas de casa evalúan sus alternativas por medio de sus gustos en programación y contenido. Se ajustan al horario que tienen a su alcance, ya saben la programación que podrían encontrar y si quieren explorar o buscar un nuevo programa simplemente aplican el zapping.

De acuerdo a decisión de compra, las amas de casa en su mayoría ya saben que programa de televisión tienen a su alcance o desean ver en ese horario en ese horario.

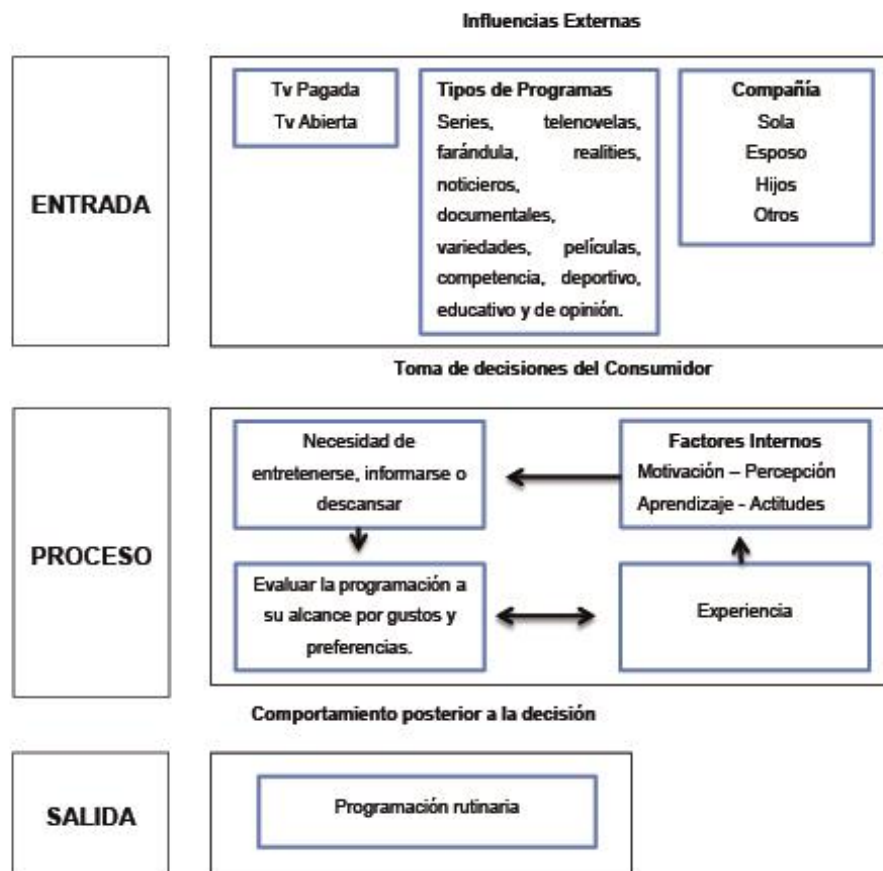
Los canales están expuestos a demasiada competencia, cada vez más se incrementan más programas de televisión en el mismo horario y con el mismo tipo de contenido. Por lo que, las amas de casa desean programas con los que se sientan identificadas y sobretodo que las enganche, tales como: novelas, series y realities. Además ofrecerles una programación variada que las obligue a quedarse y a no cambiar de canal.

#### **4.1.3.1. Modelo de Shiffman y Lazar Kanuk**

Según el modelo del Comportamiento del Consumidor de Shiffman y Lazar Kanuk, se ha adaptado la matriz en el tema de estudio.

En la fase de entrada, se puede notar influencias externas relevantes al momento en que las amas de casa observan televisión. Primero ellas están expuestas a la televisión pagada y abierta; a su vez una variada gama de programación. El tipo de compañía ocupa también una importante etapa dentro de las variables de entrada.

Ilustración 48. Modelo de Comportamiento de Schiffman para Amas de casa



Fuente: G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pag. 18

Adaptado por: Autoras, 2016

Las influencias externas son realmente parte importante dentro de la toma de decisión. Luego de un largo día de actividades, las amas de casa tienen la necesidad de entretenerse, informarse o simplemente descansar y logran satisfacer esa necesidad mirando televisión; luego evalúan la programación que tienen de acuerdo a sus gustos y preferencias y el horario que tienen a su disposición.

La experiencia ya haber visto programas similares o del mismo tipo de contenido les ayuda a escoger lo que ellas consideran mejor. Los factores internos que tienen las amas de casa en ese momento, tales como: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes; influyen con gran magnitud dentro de este proceso de decisión.

Por último, el único comportamiento posterior a la decisión dentro de la fase de salida es el programa escogida por la ama de casa que tiene que

convertirse en una programación rutinaria y repetitiva. Se recomiendan a los canales de televisión lanzar una programación variada que logre enganchar a las amas de casa de principio a fin y que de esta manera minimizar el zapping.

#### **4.1.3.2. Modelo de Kotler y Keller**

Kotler y Keller indican que los estímulos del marketing, el entorno y las características de los individuos lo afectan y generan los procesos de decisión de compra. (Kotler & Keller, 2012, pag. 160-161)

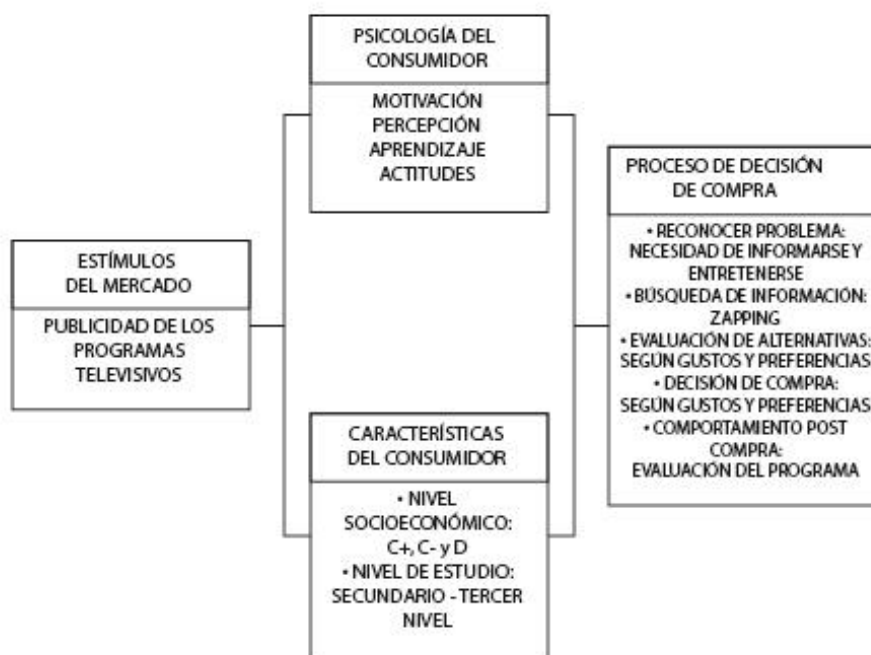
En esta investigación se conoce que los estímulos del mercado que afectan a la ama de casa para ver determinado programa, son las pautas publicitarias que hacen los diferentes canales para atraer al ama de casa a ver un programa con un contenido específico.

Dentro de la psicología del consumidor, para este estudio se incluyen aquellos factores internos o psicología del consumidor, las cuales son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria. La motivación que tienen las amas de casa de entretenerse e informarse, las percepciones que poseen sobre un programa en específico, el aprendizaje y experiencia que tienen al ya haber visto todos los tipos de programación y las actitudes que toman al ver cada una de ellas.

Entre las características principales de las amas de casa, se incluye su nivel socioeconómico que son C+, C- y D y el nivel de estudio que tienen ellas que generalmente varía entre el nivel secundario y universitario, sus gustos y preferencias ya apuntan hacia un programa en particular con los fines de informarse y entretenerse.

El proceso de decisión de compras es mucho más corto, ya que la principal necesidad es el entretenimiento, la búsqueda de información se reduce a realizar zapping entre los programas que dan en determinada hora, saltándose la etapa de la evaluación de alternativas y finalmente eligiendo el programa que satisfaga la principal necesidad.

**Ilustración 49. Modelo de Kotler y Keller para amas de casa**



Fuente: Kotler & Keller, 2012, pag. 160-161

Adaptado por: Autoras, 2016

#### 4.1.3.3. Modelo de Hawkins

Hawkins y Motherbaugh explican que el comportamiento de los consumidores se ven afectados por diversas influencias internas y externas, y que mezcladas al estilo de vida del consumidor llevan a crear las necesidades y deseos de los mismos. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

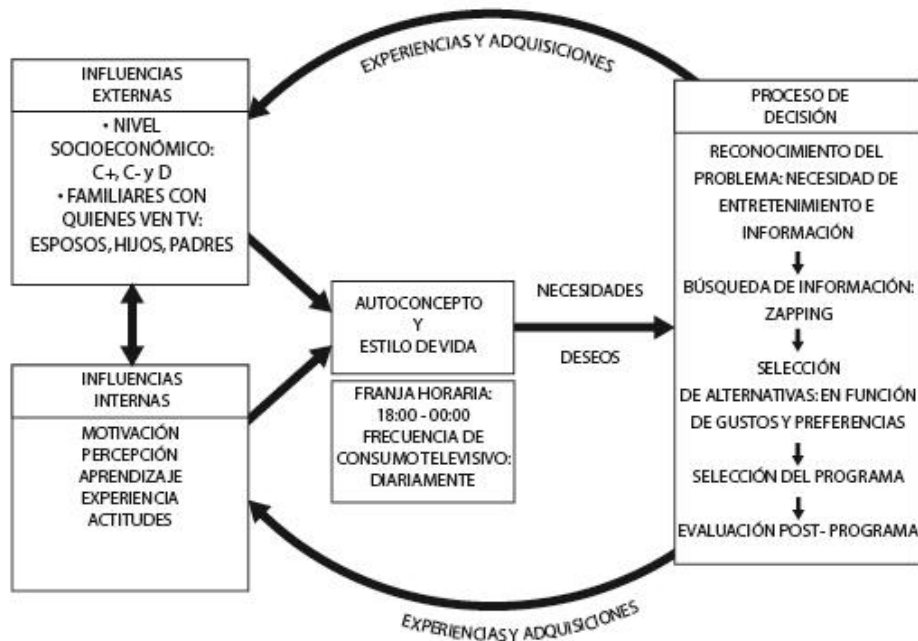
En este estudio, las influencias externas incluyen el nivel socioeconómico de las amas de casa que en este estudio son C+, C- y D, predomina también la compañía que tienen en ese momento al ver un programa en específico ya sea: solas, con sus esposos, hijos u otros.

Entre las influencias internas se encuentra la percepción que tienen las amas de casa por determinados programas televisivos, y las diferentes actitudes que adoptan frente a ellas. En el estilo de vida, se incluyen que ven televisión todos los días y los horarios donde gana el de 6pm a 12am.

El proceso de decisión de compra es generalmente el mismo, donde reconocen que necesitan entretenimiento o informarse, buscan entre los canales algún programa de su interés, lo seleccionan y posterior a ello pueden decidir si desean ver programas similares o lo descartan del todo.



**Ilustración 50. Modelo de Comportamiento Hawking para Amas de Casa**



Fuente: Hawkins & Mothersbaugh, 2010, pag. 26-29

Fuente: Autoras, 2016

## **5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Conclusiones del estudio**

Se establecieron las conclusiones del estudio según los objetivos específicos acordados, de acuerdo a estos se puede definir que se encontraron datos destacados que ayudaron interpretar de mejor manera a la investigación.

Las amas de casa han revolucionado en cuanto a programación y contenidos televisivos en los últimos tiempos. Mujeres modernas, emprendedoras son las que forman parte de esta generación televisiva que se adapta a los cambios generando tendencia y dándose a conocer por medio de su contenido y programación a los televidentes.

Según el perfil, las amas de casa son aquellas mujeres que realizan quehaceres domésticos, deciden y toman el control en sus hogares. De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede decir que las amas de casa prefieren programas en donde se sientan identificadas y las acerque cada vez más a la realidad que están viviendo, que cuenten con un contenido apropiado y a su vez les permita informarse, entretenerse o sólo las acompañe mientras descansen.

Las amas de casa con estado civil divorciadas son las que generalmente observan televisión sin ningún tipo de compañía, las casadas con sus esposos o hijos, y las solteras prefieren verla sola o con sus padres. Las amas de casa cuentan con redes sociales, además una parte considerable sigue e interactúa con sus programas favoritos por medio de este medio.

En cuanto hábitos de consumo, las amas de casa observan televisión diariamente y por lo general dentro de un horario de 18:00 a 23:59, este horario es considerado de mayor frecuencia porque en estas horas del día llegan de trabajar a sus hogares y ya han cumplido con todas sus actividades. Los motivos más importantes por los que las amas de casa deciden ver televisión son para entretenerse e informarse. Ecuavisa es considerado el canal mayormente visto seguido de TC televisión.

Los esposos e hijos son la principal compañía para las amas de casa. Los programas que más ven con los esposos son: series, telenovelas y noticieros; mientras con los hijos; series, películas y realities.

Los noticieros son parte primordial del día porque las amas de casa necesitan sentirse informadas de todo lo que está ocurriendo nacional e internacionalmente.

Según el estudio las amas de casa perciben a la televisión nacional de manera negativa ya que piensan que es aburrida, poco variada y que no ha mejorado sus contenidos por esta razón la consideran basura. Por el lado positivo, perciben que ha aumentado sus contenidos educativos en las programaciones.

A pesar de todo ello, consideran que la televisión ecuatoriana entretiene a pesar de los contenidos que posee y que las ayuda a informarse de la actualidad del país.

Se afirma que la mayoría de las amas de casa tienen el servicio de televisión pagada y de ellas adquieren el servicio debido a que ofrece programación variada, por mejor contenido; además están de acuerdo de que la televisión nacional es poco variada y debe de mejorar en sus contenidos.

Por otro lado se resalta que en función de la cantidad de televisores, la adquisición de este servicio aumenta para mejorar la variedad de contenido ofrecida por la televisión abierta.

La ama de casa actual, ya no sólo quiere ver los programas de farándula o telenovelas, sino que desean cambiarse de formatos y disfrutar se programas diferentes.

Se concluye que las amas de casa desean ver programas variados y diversos como películas, documentales, series, educativos y noticieros ya que ellas consideran que son programas que ven para entretenerse e informarse, son los programas que más ven acompañados de sus familiares, y son los programas que más les gustan y que mejor califican.

## 5.2. Desarrollo de propuesta o modelo

### Modelo 1: Frecuencia – Ocupación

Para poder describir a las amas de casa, se propone en la siguiente matriz, que analiza la frecuencia de consumo televisivo de las amas de casa y el nivel de ocupación que tienen estas en su vida diaria.

Tabla 83. Modelo Frecuencia - Ocupación

FRECUENCIA DE CONSUMO	ALTA 73%	LEALES 56%	TV LOVER 17%
	BAJA 27%	BUSY 20%	INDIFERENTE 6%
		ALTA 77%	BAJA 23%
NIVEL DE OCUPACIÓN			

Fuente: Autoras, 2016

#### Frecuencia de consumo

Está basado en la cantidad de televisión que ven por semana, la frecuencia alta, son amas de casa que ven televisión todos los días, la frecuencia baja, son amas de casa que no ven televisión a diario y su consumo puede variar.

#### Nivel de ocupación

Está dado en la ocupación que tienen las amas de casa, donde se agruparon amas de casa desocupadas y jubiladas como de bajo nivel de ocupación y las amas de casa que estudian y trabajan como nivel alto de ocupación.

#### Leales “Estoy a full pero debo mantenerme informada”

Representan el 56% de la población, Son amas de casa ocupadas, que trabajan o estudian, y tienen muy poco tiempo para ver televisión, sin embargo su consumo es alto y la ven diariamente para informarse.

Por lo general observan televisión en el horario de 18:00 a 23:59, ya que dentro de estas horas están libres de todas las actividades que cumplen durante el día. Entre los programas que normalmente prefieren están: las noticias, programas de opinión y en sus fines de semana documentales y películas.

### **TV Lover “La televisión es mi vida”**

(Amante de la televisión). Representa el 17% de la población. Amas de casa que no trabajan, ya sea porque son jubiladas, no mantienen un empleo o no realizan muchas actividades domésticas, ellas gracias a su tiempo libre, tienen un consumo alto de televisión, es decir la ven a diario y son quienes pueden verla en cualquier franja horaria. Son el grupo al que se deben dirigir las marcas ya que ellas son quienes pueden influir en las compras.

Estas amas de casa están expuestas a todo tipo de programación y se sienten a gusto con cualquiera. Los principales motivos por la que ven televisión son para entretenerse, informarse o tal vez solamente descansar.

También tiene como característica especial seguir e interactuar por medio de redes sociales a su programa favorito.

### **Busy “Estoy muy ocupada como para ver tv”**

(Ocupada). Representa el 20% de la población. Son amas de casa que trabajan o estudian y que debido a sus actividades del día a día no cuentan con mucho tiempo, ven televisión de 3 a 4 veces por semana en el horario de 18:00 a 23:59.

Las amas de casa “*busy*” ven televisión para informarse y entretenerse. Entre la programación de su agrado están: las películas, noticieros, documentales y series.

### **Indiferente “No me gusta la televisión”**

Representan al 6% de la población. A este cuadrante, pertenecen las amas de casa que no tienen una ocupación estable y que a pesar de ello, miran

televisión de 1 a 2 veces por semana, ya sea porque no les interesa o no les gusta, son un grupo que tienen potencial y deben ser captados por los canales de televisión.

No cuentan con un programa de televisión favorito, por lo que ven lo que tienen a su disposición y aplican con gran frecuencia el zapping porque no están a gusto con nada. El único motivo por el que ven televisión es por rutina.

### Modelo 2: Motivos – Compañía

Para poder describir los comportamientos de las amas de casa, se diseñó este modelo que permite saber los motivos por los que las amas de casa ven televisión según si tienen o no compañía al momento de ver televisión.

Tabla 84. Modelo Motivos - Compañía

COMPAÑÍA	SOLA 65%	BORING 34%	NERD 31%
	ACOMPAÑADA 35%	FUNNY 18%	PICKY 17%
		ENTRETENERSE 52%	INFORMARSE 48%
		MOTIVOS	

Fuente: Autoras, 2016

### Compañía

Está basado en la compañía que tienen las amas de casa al momento de ver televisión ya que ellas pueden decidir ver televisión solas o en compañía de sus esposos, padres, hijos, etc.

## **Motivos**

Se basa en los motivos por lo que una ama de casa mira televisión, sea para mantenerse informada o para entretenerse y pasar un buen momento.

### ***Nerd* “Me gusta estar actualizada”**

(Intelectual) Representan el 31% de la población. Son aquellas amas de casa que por lo general ven solas televisión siendo su principal motivo informarse. Están preocupadas por lo que sucede nacional e internacionalmente.

Por medio de la televisión se mantienen informadas diariamente y siguen a programas informativos por medio de redes sociales. Los programas que mayormente ve son los noticieros y los de opinión.

### ***Boring* “Veo lo que me gusta para divertirme”**

(Aburrida). Representan el 34% de la población. Estas amas de casa ven televisión solas para entretenerse en el horario que tengan disponible. Ven diariamente televisión y siguen e interactúan con sus programas favoritos.

Los programas que normalmente ven son: revistas matutinas, telenovelas, series, farándula y realities.

### ***Picky* “Veamos algo que valga la pena”**

(Complicada). Representan el 17% de la población. Son aquellas que ven televisión acompañadas para informarse. Estas amas de casa tienden a informarse en compañía de su familia y amigos del trabajo. Por lo general, les interesa que sus hijos estén actualizados y se informen con las últimas noticias y a su vez aprendan por medio de programas educativos. En sus temas de conversación les gusta tocar temas relevantes y noticiosos.

Entre sus programas preferidos están: noticias, documentales, de opinión, educativos y deportivos.

### ***Funny* “Riamos juntos”**

(Divertida). Representan el 18% de la población. Ellas observan televisión acompañadas básicamente por entretenimiento. Ven televisión diariamente junto a sus esposos, hijos u otros miembros de la familia.

Les gusta reunir a la familia y compartir buenos momentos viendo juntos televisión, ya sea disfrutando de una película, dándole seguimiento a una serie o apoyando a su favorito dentro de un realities.

### **5.3. Recomendaciones**

Según los resultados del estudio, surgieron varias recomendaciones que servirán de apoyo para aquellos grupos asociados con la investigación.

Por lo que, se recomienda incentivar las interacciones con amas de casa por medio de las redes sociales, ya que existe una considerable suma de amas de casa que les gusta seguir e interactuar con sus programas favoritos. Además, ofrecer una programación más variada a las amas de casa, en donde puedan informarse, entretenerse y sobretodo salir de la rutina evitando programas que ya están acostumbradas a encontrar.

Los canales de televisión deben elaborar programas en donde las amas de casa se sientan identificadas con lo que están viendo, asimismo consideran que todo programa debe de tener contenido entretenido, que cumpla con la función de divertir las y no hacerlas sentir aburridas.

En cuanto a noticieros, se recomienda mostrar menos crónica roja ya que las amas de casa consideran que este tipo de contenido no les genera ningún tipo de agrado y no sienten que les aporte de alguna manera a sus hijos. Ellas quieren información en donde se les muestre los últimos acontecimientos ocurridos nacional e internacionalmente. A su vez, quieren que se muestren programas educativos que ayuden al crecimiento familiar y enseñen moral y respeto para jóvenes y niños.



De acuerdo a programas de opinión, se sugiere mostrar debates imparciales de diversos temas relevantes con contenido entendible para que genere mayor atención con respecto a las amas de casa.

Para las amas de casa la televisión nacional es aburrida, poco variada y debe mejorar contenidos; por lo que se recomienda tomar en cuenta estos factores que afectan fuertemente y no ayudan a crecer en calidad televisiva.

Además los canales de televisión abierta deben considerar ofertar más programación tales como películas, documentales y series ya que la mayoría de las amas de casa prefieren este tipo de programas y de esta manera evitar la migración hacia la televisión pagada.

#### **5.4. Futuras líneas de investigación**

A partir de esta investigación, queda la apertura de nuevas líneas investigativas para futuros estudios.

Los futuros investigadores podrán profundizar sobre el contenido televisivo que desean ver las amas de casa cuando se encuentran solas. A su vez, puede nacer la investigación de cómo difiere el comportamiento televisivo de las amas de casa de lunes a viernes y los fines de semana.

Las investigaciones futuras pueden descubrir los motivos profundos e inconscientes que tienen las amas de casa para ver determinados programas televisivos; también se puede realizar una investigación en cuanto a los motivos por los cuales las amas de casa continúan viendo los programas actuales y considerados basura que ofrecen los canales de televisión.

Por consiguiente, puede nacer la investigación para descubrir los consumos televisivos en hombres, adolescentes o niños. Además, este estudio da apertura para descubrir cómo influyen las redes sociales en el consumo de determinados programas de televisión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (15 de Octubre de 2015). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/casi-cinco-millones-de-ecuatorianos-acceden-a-la-televisión-pagada/>
- Aguado, J. (2004). *Universidad de Murcia*. Obtenido de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alonso Rivas, J. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Blasco, J. (08 йил 2015-Marzo). *StarterDaily*. From <http://starterdaily.com/opinion/2015/03/08/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional/>
- Carrillo, A. (18 de Marzo de 2012). *El Imperdible.ec*. Obtenido de <http://elimperdible.ec/web/observatorio/medios-de-comunicacion-de-la-triple-atribucion-a-la-multifuncion.html>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/INVESTIGACION-TV-JOVENES.pdf>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (27 de Enero de 2015). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Obtenido de <http://consejocomunicacion.gob.ec/televisión-con-derechos/>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (12 de Septiembre de 1990). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Courses, O. (2014). *Atlantic International University*. Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%205.pdf>

- De La Fuente, R. (18 de Marzo de 2012). *El Diario*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/223513-la-television-basura/>
- Diario El Telégrafo. (15 de Julio de 2012). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/television-pagada-crece-un-63-desde-el-2010.html>
- Diario El Telégrafo. (20 de Septiembre de 2012). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/television-nacional-tendra-la-hora-educativa.html>
- Diario El Telégrafo. (29 de Diciembre de 2013). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/la-tv-nacional-con-apuros-solo-los-sabados.html>
- Diario El Telégrafo. (15 de Noviembre de 2013). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/tv-pagada-tiene-897-875-abonados.html>
- Diario El Telégrafo. (19 de Septiembre de 2014). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/2-millones-de-amas-de-casa-podrian-afiliarse-infografia.html>
- Diario El Telégrafo. (19 de Noviembre de 2014). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-27-de-ecuatorianos-tiene-television-pagada-infografia.html>
- Diario El Telégrafo. (13 de Noviembre de 2014). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/medios/item/el-73-de-peruanos-considera-discriminatoria-su-television.html>
- Diario El Telégrafo. (19 de Noviembre de 2014). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-27-de-ecuatorianos-tiene-television-pagada-infografia.html>
- Diario El Telégrafo. (19 de Noviembre de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-27-de-ecuatorianos-tiene-television-pagada-infografia.html>
- Diario El Telégrafo. (17 de Agosto de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/de-alguna-manera-la-tv-comercial-ecuatoriana-tiene-que-reflexionar.html>

- Diario El Telégrafo. (11 de Abril de 2015). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://telegrafo.com.ec/politica/item/amas-de-casa-podran-jubilarse-con-240-aportes.html>
- Diario El Telégrafo. (23 de Abril de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/en-estados-unidos-se-prefiere-ver-la-television-por-internet-segun-deloitte.html>
- Diario El Telégrafo. (24 de Septiembre de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/se-realizo-marcha-en-contra-de-la-tele-basura-en-guayaquil.html>
- Diario El Universo. (7 de Octubre de 2014). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/07/nota/4080106/cordico-m-califica-como-nacionales-61-medios-comunicacion-ecuador>
- Diaz Castro, L. (2012). *Red Tercer Milenio*. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunciacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunciacion.pdf)
- EducarChile. (2015). *EducarChile*. From <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=206477>
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Mc Graw Hill Education.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México DF: Pearson.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy* (Eleven Edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hertzer, K., & Wolfrum, C. (2006). *Por qué los hombres se equivocan y las mujeres se confunden*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Ibope. (2015). *Ibope*. From <http://www.ibope.com.ec/ibope/views/faq.php>
- INFOMEDIA. (2015). *Análisis de Consolidado de Campaña*. Guayaquil.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Abril de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta Específica del Uso del Tiempo*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19%3Alos-ecuatorianos-dedican-una-hora-y-media-diaria-en-ver-television&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=19%3Alos-ecuatorianos-dedican-una-hora-y-media-diaria-en-ver-television&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)
- Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos. (Diciembre de 2011). *INEC*.
- Jurado , R. (11 de Febrero de 2015). *Superintendencia de la Información y Comunicación*. Obtenido de [http://issuu.com/supercomec/docs/presentaci\\_\\_n\\_infomre\\_final\\_superco](http://issuu.com/supercomec/docs/presentaci__n_infomre_final_superco)
- Kenneth E., C., & Back, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ava ed.). México D.F.: Pearson.
- López Sanchez , F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor* . Madrid: ESIC.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México DF: Pearson Educación.
- Manzuoli, J. P. (2014). *Universidad Interamericana para el desarrollo*. Obtenido de [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5\\_Una\\_vision\\_renovadora\\_sobre\\_el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf)
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (29 de Julio de 2011). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-CITDT-GAC-2012-001.pdf>
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Ortiz , C., Macas, J., González, V., Coronel, G., & Paladines, F. (Diciembre de 2013). *Revista Latinacs*. Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/153\\_Ortiz.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/153_Ortiz.pdf)

- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Públicas, P. d. (2015). *Portal de Relaciones Públicas*. From <http://www.rppnet.com.ar/rating.htm>
- Revista Líderes. (2012). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Rizo García, M. (2014). *Universidad Autónoma de la Ciudad de México*. Obtenido de [http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/ms/1\\_papel\\_teorias.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/ms/1_papel_teorias.pdf)
- Rodriguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Salinas, O. J. (2000 йил 13-October). *Gestiopolis*. From <http://www.gestiopolis.com/concepto-rating-medios-comunicacion/>
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Señal internacional. (9 de Febrero de 2015). *Señal internacional*. Obtenido de <http://revistasenal.com/telecomunicaciones/la-tv-paga-alcanzo-un-30-de-penetracion-en-ecuador.html>
- Superintendencia de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de [http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63228.5\\_LEY\\_ORGANICA\\_COMMUNICACION.pdf](http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63228.5_LEY_ORGANICA_COMMUNICACION.pdf)
- Superintendencia de Comunicación. (20 de Enero de 2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/politica/2015/30-10-15-Reglamento-LOC.pdf>
- Superintendencia de Comunicación. (2015). Obtenido de [http://issuu.com/supercomec/docs/informe\\_web](http://issuu.com/supercomec/docs/informe_web)
- Superintendencia de la Información y Comunicación. (11 de Febrero de 2015). *Superintendencia de la Información y Comunicación*. Obtenido de

[http://issuu.com/supercomec/docs/presentaci\\_\\_n\\_infomre\\_final\\_superco](http://issuu.com/supercomec/docs/presentaci__n_infomre_final_superco)

Treviño M., R. (2010). *Publicidad, Comunicación Integral de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.

Universidad de Jaén. (2014). Obtenido de Mercados, Área de Comercialización e Investigación de: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Vergara, P. (2010). *Repositorio UCSG*. From <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1045/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-2.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1: Formato de cuestionario de encuesta

### CONSUMOS TELEVISIVOS EN AMAS DE CASA

**EDAD** 15-19  20-24  25-29  30-34  35-39   
 40-44  45-49  50-54  55-59  60-64

**ESTADO CIVIL** SOLTERA  CASADA  DIVORCIADA   
 SEPARADA  UNIÓN LIBRE  VIUDA

**OCUPACIÓN** ESTUDIA  TRABAJA  DESOCUPADA  JUBILADA

**¿CON QUIÉN VIVE?** HIJOS  ESPOSO  PADRES  OTROS  SOLA

**¿TIENE HIJOS?** SI  NO  **¿CUÁNTOS TIENE?** 1  2  3  4  5 o +

**¿EN QUÉ SECTOR VIVE?** NORTE  SUR  CENTRO  ESTE  OESTE   
 NOROESTE  NORESTE  SURESTE  SUROESTE

**NIVEL DE EDUCACIÓN** PRIMARIA  SECUNDARIA  TERCER NIVEL  CUARTO NIVEL  DOCTORADO

**PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL** De 0,01 a 350,00  De 350,01 a 450,00  De 450,01 a 550,00  De 550,01 a 650,00   
 De 650,01 a 750,00  De 750,01 a 850,00  De 850,01 a 950,00  Más de 950,01

**¿CUÁNTOS TELEVISORES TIENE EN SU HOGAR?** 1  2  3  4  5 o +

**¿TIENE SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE?** SI  NO

**¿QUÉ REDES SOCIALES TIENE?** FACEBOOK  TWITTER  INSTAGRAM  PINTEREST  NO TIENE

**¿CON QUÉ PERSONAS GENERALMENTE USTED MIRA TELEVISIÓN? MARQUE CON UNA "X" HASTA 2 ALTERNATIVAS**  
 SOLA  HIJOS  ESPOSO  PADRES  OTROS

**¿DÓNDE USTED MIRA TELEVISIÓN CON MÁS FRECUENCIA? MARQUE CON UNA "X" HASTA 2 ALTERNATIVAS**  
 SALA DE ESTAR  COMEDOR  COCINA  DORMITORIO  SALA DE TV

**¿CON QUÉ FRECUENCIA MIRA TELEVISIÓN? MARQUE CON UNA "X" SOLO 1 ALTERNATIVA**  
 DIARIAMENTE  1 VEZ POR SEMANA  2 VECES POR SEMANA  3 VECES POR SEMANA  4 VECES POR SEMANA

**¿EN QUÉ HORARIOS MIRA USTED CON MÁS FRECUENCIA TELEVISIÓN? MARQUE CON UNA "X" SOLO 1 ALTERNATIVA**  
 DE 6:00 A 11:59  DE 12:00 A 17:59  DE 18:00 A 23:59  DE 00:00 A 5:59

**¿QUÉ CANAL DE TELEVISIÓN NACIONAL CONSIDERA QUE VE MÁS? MARQUE CON UNA "X" SOLO 1 ALTERNATIVA**  
 TC TELEVISIÓN  GAMA TV  ECUAVISIA  RTS  CANAL UNO  TELEAMAZONAS   
 TELERAMA  ECUADOR TV  OROMAR  TELESISTEMA  RTU  NO VE

MARQUE CON UNA "X" SU NIVEL DE PREFERENCIA PARA LOS SIGUIENTES TIPOS DE PROGRAMACIÓN. CONSIDERE 1 COMO "NO ME AGRADA" Y 7 COMO "ME AGRADA" (RESPONDER POR CADA TIPO DE PROGRAMA)

		1	2	3	4	5	6	7	
PROGRAMA	SERIES	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	TELENOVELAS	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	DE FARÁNDULA	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	REALITIES	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	NOTICIEROS	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	DOCUMENTALES	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	VARIEDADES	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	PELICULAS	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	COMPETENCIA	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	DEPORTIVO	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	EDUCATIVO	NO ME AGRADA							ME AGRADA
	DE OPINIÓN	NO ME AGRADA							ME AGRADA

MARQUE CON UNA "X" ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACIÓN MIRA CUANDO ESTÁ ACOMPAÑADA? SI ÚNICAMENTE MIRA TV SOLA PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA

		HIJOS	ESPOSO	PADRES	OTROS
PROGRAMA	SERIES				
	TELENOVELAS				
	DE FARÁNDULA				
	REALITIES				
	NOTICIEROS				
	DOCUMENTALES				
	VARIEDADES				
	PELICULAS				
	COMPETENCIA				
	DEPORTIVO				
	EDUCATIVO				
	DE OPINIÓN				



¿SIGUE LAS CUENTAS O FANPAGE DE LOS PROGRAMAS QUE VE EN REDES SOCIALES? SI  NO

¿ACOSTUMBRA A INTERACTUAR CON EL PROGRAMA QUE VE EN REDES SOCIALES? SI  NO

DE LOS SIGUIENTES PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, ELIJA LOS MOTIVOS POR LOS CUALES USTED LOS MIRA. MARQUE CON UNA "X" HASTA 2 OPCIONES POR CADA PROGRAMA

		INFORMARSE	ENTRETENERSE	DESCANSAR	RUTINA	NO VE
PROGRAMA	SERIES					
	TELENOVELAS					
	DE FARÁNDULA					
	REALITIES					
	NOTICIEROS					
	DOCUMENTALES					
	VARIÉDADES					
	PELICULAS					
	COMPETENCIA					
	DEPORTIVO					
	EDUCATIVO					
DE OPINIÓN						

RESPONDA A ESTA PREGUNTA SI TIENE SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE: ¿POR QUÉ ELIGIÓ LA TELEVISIÓN PAGADA? MARQUE CON UNA "X" HASTA 2 OPCIONES

PROGRAMACIÓN VARIADA  PROGRAMACIÓN EDUCATIVA  MAYOR CONTENIDO   
 MEJOR CONTENIDO  MENOS PUBLICIDAD  PUEDE GRABAR EL PROGRAMA

OPINE SOBRE LA TELEVISIÓN NACIONAL: MARQUE CON UNA "X" SEGÚN CONSIDERE. (RESPONDER POR CADA ATRIBUTO)

	TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
HA MEJORADO CONTENIDOS					
ES ABURRIDA					
HAN AUMENTADO CONTENIDOS EDUCATIVOS					
TIENE CONTENIDO BASURA					
INFORMA SOBRE LA ACTUALIDAD					
ES POCO VARIADA					
ENTRETIENE					

¿QUÉ PROGRAMAS QUISIERA USTED QUE DEN MÁS A MENUDO EN LA TELEVISIÓN NACIONAL? ELIJA HASTA 3 OPCIONES

SERIES  REALITIES  VARIÉDADES  DEPORTIVO   
 TELENOVELAS  NOTICIEROS  PELICULAS  EDUCATIVO   
 DE FARÁNDULA  DOCUMENTALES  COMPETENCIA  DE OPINIÓN

¿CÓMO QUISIERA QUE SEA SU PROGRAMACIÓN IDEAL? ELIJA HASTA 4 TIPOS DE PROGRAMAS POR CADA PARTE DEL DÍA

MAÑANA	SERIES		TARDE	SERIES		NOCHE	SERIES	
	TELENOVELAS			TELENOVELAS			TELENOVELAS	
	DE FARÁNDULA			DE FARÁNDULA			DE FARÁNDULA	
	REALITIES			REALITIES			REALITIES	
	NOTICIEROS			NOTICIEROS			NOTICIEROS	
	DOCUMENTALES			DOCUMENTALES			DOCUMENTALES	
	VARIÉDADES			VARIÉDADES			VARIÉDADES	
	PELICULAS			PELICULAS			PELICULAS	
	COMPETENCIA			COMPETENCIA			COMPETENCIA	
	DEPORTIVO			DEPORTIVO			DEPORTIVO	
	EDUCATIVO			EDUCATIVO			EDUCATIVO	
DE OPINIÓN		DE OPINIÓN		DE OPINIÓN				

## Anexo 2: Guía de preguntas de focus group

### ESTILO DE VIDA

1. Nombre, edad, profesión, estado civil.
2. ¿Qué actividades normalmente realiza en su hogar?
3. ¿En qué horario del día usted comúnmente ve televisión?
4. ¿Con quién usualmente ve televisión?
5. ¿En qué lugar del hogar ve televisión con mayor frecuencia?
6. ¿Cuántas horas al día ve televisión?

## GUSTOS Y PREFERENCIAS

1. ¿Qué tipo de programación usted prefiere? ¿Motivos?
2. ¿Qué debe tener un programa de televisión para que sea interesante para usted?
3. ¿Cuáles son los motivos por los que ve televisión?

## TELEVISIÓN NACIONAL Y TELEVISIÓN PAGADA

1. ¿Piensa que a televisión nacional ha cambiado en los últimos tiempos? ¿Por qué cree que ha sucedido o no?
2. ¿Tiene servicio de televisión por cable?
3. Si tiene televisión pagada, ¿continúa viendo tv abierta? ¿por qué?
4. Cuando digo programas de\_\_\_\_\_ ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?
  - a. Informativo
  - b. Educativo
  - c. Deportivo
  - d. De opinión
  - e. Entretenimiento
  - f. Farándula
  - g. Telenovelas
  - h. Revistas Mañaneras
  - i. Realities
  - j. Noticieros
  - k. Competencia
5. ¿Con qué programas identifican a programas de \_\_\_\_?
  - a. Farándula
  - b. Telenovelas
  - c. Deportivos
  - d. Revitas Mañaneras
  - e. Realities
  - f. Noticieros
  - g. Competencia
6. ¿Qué programas de televisión prefiere? ¿Por qué?

7. Usted tiene la oportunidad de tener un canal de televisión donde podrá ver toda la programación que usted quiera en el horario en el que usted quiera. ¿Qué tipo de programación tendría y a qué horas las pondría?
8. ¿Qué tipo de programas quisiera que den en la televisión?

**Anexo 3: Guía de preguntas entrevistas a profundidad a Directores o Productores de contenido**

1. Antes de empezar, ¿Podría presentarse e indicar su nombre, y áreas donde ha laborado?
2. ¿Desde cuándo trabaja en el canal? ¿Cuál es su función aquí?
3. ¿Cómo define usted el perfil de las amas de casa del Ecuador actual? ¿Cuál es el perfil del ama de casa que ve el tipo de contenido que usted maneja? ¿Cómo la definiría?
4. ¿Qué añadiría a dicho tipo de contenido para que sea más atractivo para las amas de casa actuales?
5. ¿Ha visto cambios en los gustos y preferencias de las amas de casa desde que trabaja en el medio?
6. ¿Cuál es el proceso que tienen para empezar a desarrollar un programa dirigido para amas de casa? ¿Qué se tiene en cuenta antes de empezar a producir un programa? ¿Qué hacen para investigar?
7. ¿Cómo arman su parrilla de contenido? ¿En qué se basan?
8. ¿Cuáles son los contenidos de mayor acogida? ¿Cómo lo miden?
9. ¿Qué cree que debe tener un programa para que sea exitoso para las amas de casa?
10. ¿Cómo ve el futuro de los contenidos televisivos para las amas de casa?
11. ¿Qué opina sobre la migración hacia la televisión pagada?
12. ¿Considera usted que a pesar de que las amas de casa poseen televisión pagada, continúan viendo televisión nacional? ¿Por qué cree que sucede o no este comportamiento?

## Anexo 4: Guía de preguntas entrevistas a profundidad a Planificadores de medio

1. Antes de empezar, ¿Podría presentarse e indicar su nombre, y áreas donde ha laborado?
2. ¿Desde cuándo trabaja en la agencia? ¿Cuál es su función aquí?
3. ¿Cómo define usted el perfil de las amas de casa del Ecuador actual?
4. ¿Cómo es el comportamiento de la ama de casa actual al ver televisión?
5. ¿Cuál es el tipo de contenido que prefieren de las amas de casa actualmente? ¿En qué momento del día ve determinado contenido?
6. ¿Ha visto cambios en los gustos y preferencias de las amas de casa desde que trabaja en el medio?
7. ¿Qué opina sobre la migración hacia la televisión pagada?
8. ¿Considera usted que a pesar de que las amas de casa poseen televisión pagada, continúan viendo televisión nacional? ¿Por qué cree que sucede o no este comportamiento?

## Anexo 5: Resultados de entrevistas a profundidad a productores de programas de televisión

Tabla 85. Resultados de entrevistas a profundidad a productores de programas de televisión

PRODUCTORES DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	
<b>Perfiles de amas de casa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder del control remoto</li> <li>• Guían y ordenan</li> <li>• Se identifican con el contenido</li> <li>• Se queda en casa</li> <li>• Pasan más tiempo en casa</li> <li>• Hacen compras</li> <li>• Realizan quehaceres</li> <li>• Influyen en el contenido para ver en el hogar</li> <li>• Decide las compras de productos</li> <li>• Se informan de todo</li> <li>• Miran o escuchan los programas de televisión</li> <li>• Tienen poco tiempo para ver televisión</li> <li>• Se mueven con la audiencia</li> <li>• Se adaptan según la propuesta del medio</li> <li>• Moderna</li> <li>• Familiares</li> <li>• Quieren estar informadas</li> <li>• Mamás – Ejecutivas – Esposas – Emprendedoras</li> <li>• Influyentes</li> <li>• Distribuye y dirige</li> <li>• Impredecibles y versátiles</li> </ul>

Fuente: autoras, 2016

Tabla 86. . Resultados de entrevistas a profundidad a productores de programas de televisión

<b>PRODUCTORES DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN</b>	
<b>Gustos y preferencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telenovelas</li> <li>• Entretenimiento</li> <li>• Realities</li> <li>• Revistas mañaneras</li> <li>• Competencia</li> <li>• Farándula</li> <li>• Noticieros</li> <li>• Top Show</li> <li>• Variedades</li> <li>• Crónica</li> <li>• Entretenimiento</li> </ul>
<b>Programas preferidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “El Matinal” de GamaTV – Revista mañaneras, temas de casa, cocina, salud.</li> <li>• “100% Fútbol” de TC Televisión – Deporte mezclado con entretenimiento.</li> <li>• “La Rosa de Guadalupe” de GamaTV– Telenovela, programa de sentimientos.</li> <li>• “24 Horas” de Teleamazonas – Noticiero, con información fresca con temas de interés que ayuden al ama de casa.</li> <li>• “En Carne Propia” de Canal Uno – Programa con casos que permiten identificarse y temas sociales.</li> </ul>
<b>Factores de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fusionar entretenimiento con el contenido general</li> <li>• Evitar tecnicismos</li> <li>• Programas de moda/tendencia</li> <li>• Historias adaptadas a la realidad del ama de casa</li> <li>• Programas que permitan identificarse</li> <li>• Contenido nuevo</li> <li>• Contenido que ayude al ama de casa</li> <li>• Acercamiento a la comunidad</li> <li>• Evolucionar con el mercado</li> <li>• Mix de tipos de contenido para evitar el zapping</li> <li>• Investigar de primera mano qué desea ver o no el ama de casa</li> <li>• La programación debe de llegar a ellas.</li> </ul>
<b>TV pagada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas que se ven en el tiempo libre</li> <li>• Ver lo que el consumidor quiere ver en el momento en el que desea hacerlo.</li> <li>• Variedad de programas que atraen a hombres.</li> <li>• Menor saturación de comerciales y publicidad.</li> <li>• Aumenta competitividad</li> <li>• Permite enterarse de qué sucede a nivel global</li> <li>• Mejora el contenido</li> <li>• Salto a la calidad</li> <li>• Obliga a evolucionar</li> </ul>
<b>TV abierta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El ama de casa no se puede separar de la realidad del entorno</li> <li>• Se adaptan al entorno cambiante</li> <li>• Acerca a la comunidad</li> <li>• Resuelve problemas del barrio</li> <li>• Informa sobre su comunidad</li> <li>• Ha decaído</li> </ul>

Fuente: autoras, 2016

## Anexo 6: Resultados de focus group

Tabla 87. Resultados de focus group

	EDADES		
	15 - 25	26 - 40	41 - 60
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes</li> <li>Ayudan en el hogar</li> <li>Trabajan</li> <li>Ven tv en tiempos libres</li> <li>Ven tv en sala, dormitorios</li> <li>Ven tv con familiares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amas de casa</li> <li>Trabajan</li> <li>Realizan quehaceres</li> <li>Ven tv en su tiempo libre</li> <li>Ven tv mientras realizan quehaceres</li> <li>Ven tv en la sala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amas de casa, Trabajan, emprendedoras</li> <li>Miran tv en su tiempo libre para descansar</li> <li>Ven tv solas y esposos</li> <li>Ven tv mientras realizan quehaceres</li> </ul>
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticieros</li> <li>Películas</li> <li>Deportes</li> <li>Entretenimiento</li> <li>Realities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticieros</li> <li>Variedades</li> <li>Series</li> <li>Telenovelas</li> <li>Películas</li> <li>Deportivos</li> <li>Farándula (obligado)</li> <li>Documentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticieros</li> <li>Telenovelas</li> <li>Realities</li> <li>Farándula</li> <li>Películas</li> </ul>
MOTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversión</li> <li>Distracción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entretenimiento</li> <li>Identificarse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descanso</li> <li>Relajación</li> <li>Desestrés</li> </ul>
TV PAGADA Y TV NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consideran que la tv pagada es mejor y por ello la prefieren ver antes de la tv nacional debido a que no hay buen contenido</li> <li>Prefieren noticieros para estar actualizadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La tv no dice la verdad.</li> <li>La tv nacional si ha mejorado en definición, contenido, respeto de horario</li> <li>Se considera que la tv nacional existe censura.</li> <li>La tv nacional tiene contenido basura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miran la tv nacional porque es lo que hay.</li> <li>Consideran que no existen programas educativos</li> <li>Ven tv por cable por las películas</li> <li>En la tv nacional les permite ver la actualidad, Realities y farándula</li> </ul>
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativo: noticias, seriedad</li> <li>Educativo: Educa, Discovery Channel</li> <li>Deportivo: Fútbol, Barcelona, Emelec, adrenalina, Fox sports,</li> <li>Opinión: Visión 360, En contacto, Vamos con todo.</li> <li>Entretenimiento: Disney Channel, Cartoons, Combo amarillo, Combate, Calle 7</li> <li>Farándula: basura, cuentos, mentiras, bazofias, libretos, chismes</li> <li>Telenovelas: drama, distracción, teatro</li> <li>Deportivos: Adrenalina, distracción</li> <li>Revistas mañaneras: informativo,</li> <li>Noticieros: información, real</li> <li>Competencia: adrenalina, rivalidad</li> <li>Realities: Problemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativo: noticia</li> <li>Educativo: Pluri tv</li> <li>Deportivos: DirectvSports, código fútbol, informativos, imparciales, entretenimiento</li> <li>Opinión: programa donde dejen hablar a las 2 partes, no hay, abarcan muchos temas y no se comprenden</li> <li>Entretenimiento: dibujos, comedia, novelas, películas</li> <li>Farándula: chismes, "chismerío barato, teatro, no tienen presentadores preparados, actuado.</li> <li>Telenovela: amor, lloriqueos</li> <li>Revistas mañaneras: no tienen chisme</li> <li>Realities: basura, dramas para reating</li> <li>Competencia: programas de chismes</li> <li>Competencia: Copias de programas mal elaborados, con chicas tontas con buen cuerpo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativo: noticias, violencia, actualidad, desastres, sangre</li> <li>Educativos: Programas para jóvenes, progreso</li> <li>Opinión: política, controversias</li> <li>Entretenimiento: Realities, concursos, canto</li> <li>Deportivos: Fútbol, aburren</li> <li>Farándula: chismes, controversias, polémicas</li> <li>Telenovelas: drama, pasión, pasatiempo</li> <li>Revistas mañaneras: noticias, actualidad, belleza, manualidades, cocina, salud, tips</li> <li>Realities: competencia, diversión, polémica,</li> <li>Noticieros: información, actualidad</li> <li>Competencia: Realities</li> </ul>

Fuente: autoras, 2016

**Tabla 88. Resultados de focus group**

	EDADES		
	15 - 25	26 - 40	41 - 60
PROGRAMAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farándula: De boca en boca, Faranduleros, Jarabe de Pico</li> <li>• Telenovelas: Betty la fea, Marimar</li> <li>• Deportivo: 100% Fútbol, Dueños del balón, Copa</li> <li>• Revistas mañaneras: En Contacto, El club de la mañana, De Casa en Casa.</li> <li>• Realities: Combate, BLN, Calle 7</li> <li>• Noticieros: TC, En carne Propia, Televistazo</li> <li>• Competencia: Combate, Calle 7, BLN</li> <li>• Entretenimiento: Los Simpsons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farándula: Vamos con todo,</li> <li>• Telenovelas: Avenida Brasil</li> <li>• Serie: Rosa de Guadalupe</li> <li>• Deportivos: Directvsports, Copa, De campeonato</li> <li>• Revista mañanera: Club de la mañana, En Contacto</li> <li>• Realities: Ecuador tiene talento, The Voice</li> <li>• Noticieros:</li> <li>• Opinión: Visión 360</li> <li>• Educativo: Educa, Pluri TV</li> <li>• Competencia: Gladiadores americanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farándula: Faranduleros, Vamos con todo, De Boca en Boca</li> <li>• Telenovelas: Hasta que la plata nos separe, Fagmagul, La hija del Mariachi, Betty la Fea</li> <li>• Deportivos: De Campeonato, 100% Fútbol</li> <li>• Revistas mañaneras: En contacto, De casa en Casa, El Matinal, El Club de la Mañana</li> <li>• Realities: Combate, BLN, Ecuador tiene Talento, La Voz</li> <li>• Noticieros: Televistazo, Noticiero Uno</li> <li>• Competencia: Yo me llamo, Ecuador tiene talento, La Voz</li> </ul>
PROGRAMACIÓN IDEAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mañana: noticieros, programas de variedades</li> <li>• Tarde: dibujos animados, deportivos, entretenimiento, películas</li> <li>• Noche: películas, noticieros, competencia, realities, competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mañana: Noticieros, revista matinal, series</li> <li>• Tarde: novelas, series, noticieros, programas de niños, programas educativos, películas</li> <li>• Noche: novelas, deportes, noticieros, series, películas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mañana: Variedades, noticieros, programas de cocina, de labores del hogar, manualidades, telenovelas</li> <li>• Tarde: Noticieros, entretenimiento, telenovelas</li> <li>• Noche: telenovelas, Realities</li> </ul>
PROGRAMAS QUE DESEAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Películas</li> <li>• Series</li> <li>• Programas educativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas que valgan la pena</li> <li>• Programas para niños y jóvenes</li> <li>• Películas</li> <li>• Series</li> <li>• Programas de opinión imparcial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de manualidades para amas de casa</li> <li>• Programas para la familia</li> <li>• Programas para educar a los hijos</li> <li>• Programas de moral y respeto para los jóvenes</li> <li>• Programas para manejar el dinero en el hogar</li> </ul>

Fuente: autoras, 2016

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, María Auxiliadora German Quinto, con C.C: #0931387856 y Adriana Melissa Parra Reyes, con C.C: #0931426878 autoras del trabajo de titulación Análisis del consumo de contenidos televisivos en amas de casa de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: María Auxiliadora German Quinto

C.C: 0931387856

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Adriana Melissa Parra Reyes

C.C: 0931426878



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del consumo de contenidos televisivos en amas de casa de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTORAS</b>	German Quinto, María Auxiliadora Parra Reyes, Adriana Melissa		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Lavayen León, Marwin, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	11 de marzo del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	161
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Consumos televisivos, amas de casa, contenidos televisivos		
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	AMAS DE CASA, TELEVISIÓN, CONTENIDOS TELEVISIVOS,		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo está enfocado en conocer e identificar las preferencias de los consumos de contenidos televisivos de las amas de casa de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación permite conocer e identificar qué programación desean ver las amas de casa en la actualidad, las preferencias que tienen sobre los diferentes contenidos televisivos existentes, las percepciones que mantienen en cuanto a la televisión nacional y el contenido que constantemente intenta cambiar y mejorar gracias a las diferentes leyes que existen, las frecuencias de consumo televisivo y los diferentes motivos de la migración hacia la televisión pagada.</p> <p>La información obtenida permite identificar los perfiles de las amas de casa quienes desean ver contenidos variados y están cansadas y aburridas del contenido actual que existe en la televisión nacional y las motivaciones que tiene para elegir un determinado programa de televisión. Los modelos obtenidos permiten conocer mejor los gustos y preferencias del ama de casa guayaquileña y sus hábitos de consumo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0958882535 / 0969706208	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mariuxi.german@hotmail.com">mariuxi.german@hotmail.com</a> <a href="mailto:ady_meli@hotmail.com">ady_meli@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Christian Mendoza Villavicencio		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 /0999522471		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>		

### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	