



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO EN EL  
BARRIO EL CALVARIO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del  
Título de **Licenciadas en Comunicación Social**

**Autoras:**

Almachi Taco Alexandra Elizabeth

Pilicita Sepa Eulalia Paola

**Tutor:**

MS c. Toro Juan Pablo


Latacunga - Ecuador

Septiembre 2018

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotras Almachi Taco Alexandra Elizabeth y Pilicita Sepa Eulalia Paola, declaramos ser autor (as) del presente proyecto de investigación: Hábitos de consumo televisivo en el Barrio El Calvario, siendo Toro Juan Pablo tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



**Pilicita Sepa Eulalia Paola**  
C.I 172752417-3



**Almachi Taco Alexandra Elizabeth**  
C.I 050378119-7

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO EN EL BARRIO EL CALVARIO”** de Alexandra Almachi y Paola Pilicita, de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2018



Mg. Juan Pablo Toro B.  
**Tutor de Tesis**


## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, el o los postulantes: Alexandra Elizabeth Almachi Taco y Eulalia Paola Pilicita Sepa, con el título de Proyecto de Investigación: **HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO EN EL BARRIO EL CALVARIO** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.


Latacunga, 29 de junio del 2018

Para constancia firman:




---

**Lector 1 (Presidente)**  
**Nombre:** Magaly Benalcázar  
**CC:** 171328376-8



---

**Lector 2**  
**Nombre:** Cristian Torres  
**CC:** 050234049-0



---

**Lector 3**  
**Nombre:** Pablo Lomas  
**CC:** 050242229-8

## AGRADECIMIENTO

Queremos extender nuestra más sentida gratitud a Dios, y a nuestros padres porque han sido parte del trayecto que hemos marcado en nuestra vida, porque con sus bendiciones y apoyo incondicional hemos podido culminar con nuestro estudio y trazar nuevas metas que nos harán crecer como persona y profesionales.

Agradecemos también a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a todos los maestros porque gracias a sus enseñanzas hemos alcanzado nuestra formación como profesionales, de igual forma al Mg. Juan Pablo Toro por ser quien guio este trabajo que con esfuerzo y dedicación logro culminar con excelentes resultados.

**Alexandra Almachi-Paola Pilicita**

## DEDICATORIA

Yo Paola Pilicita, dedico mi trabajo a Dios y a mis padres por su paciencia y tenacidad, que con su amor y paciencia han sabido guiarme para poder llegar a esta meta, también a mi familia y hermanos que han sido un pilar fundamental para alcanzar este trabajo.

Paola Pilicita

Dedico este trabajo a Dios por permitirme continuar con mis sueños y aspiraciones, a mis padres por inculcar en mi valores que me han ayudado a sobresalir y enfrentar cualquier dificultad, por apoyarme y ser el pilar que jamás me ha abandonado, agradezco también a todos los docentes que con sus enseñanzas me han impulsado a culminar con mis estudios y forjar nuevas metas.

Alexandra Almachi

## FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACION

**TITULO:** “HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO EN EL BARRIO EL CALVARIO”

**Autor/es:** Almachi Taco Alexandra Elizabeth,  
Pilicita Sepa Eulalia Paola

### RESUMEN

Investigar sobre los hábitos de las familias frente a la televisión, es un estudio que implicó realizar un análisis a profundidad desde el ámbito comunicacional. El objetivo principal es conocer los hábitos de consumo televisivo en las familias del barrio El Calvario, a partir del uso que las familias otorgan al medio televisivo. Indagando en tres dimensiones que abarcan la investigación; es decir, examinar las preferencias de consumo televisivo, la frecuencia con la que se consumen las programaciones televisivas, y el espacio que cada familia destina para mirar tv. La metodología que fue parte del proyecto, estuvo direccionada bajo un enfoque cuantitativo, como instrumento, la encuesta. Uno de los resultados que tuvo trascendencia, es el hábito que las familias mantienen en el hogar, el que refleja que la televisión siempre se mantiene encendida al momento de realizar sus actividades, revelando que a más de ser un medio de comunicación, funciona también como un aparato sonoro y de compañía, además la mayor parte de las personas, suelen mirarlas en sus habitaciones o a su vez en la sala, convirtiéndose en los espacios preferidos y adecuados para ver tv. Otro punto a señalar es la preferencia que las familias mantienen ante el contenido televisivo, resaltando como prioridad los programas informativos, seguido de los deportes y por último, la acotación que realizan los integrantes de la familia, es la creación de nuevos programas que sean destinados a estos tipos grupos, como programas culturales y contenidos con valores familiares. Entre las principales conclusiones se menciona que la televisión es el medio audiovisual en torno al cual las familias logran convivir y pasar parte del tiempo, el hecho es que a pesar de no existir programas que satisfagan las necesidades de las personas, la tv funciona como un medio de unión y convivencia familiar, especialmente en el tiempo libre.

**Palabras clave:** Consumo, familia, hábito, programación, televisión

---

**Mg. Juan Pablo Toro B.**  
C.I 0502344013

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación: **ALMACHI TACO ALEXANDRA ELIZABETH** y **PILICITA SEPA EULALIA PAOLA**, cuyo título versa **“HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO EN EL BARRIO EL CALVARIO”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, agosto 2018

Atentamente,

Lic. Nelson Guagchinga  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
C.C: 050324641-5



CENTRO  
DE IDIOMAS



# ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN.....	vii
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>1</b>
<b>2. RESUMEN DEL PROYECTO .....</b>	<b>2</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>3</b>
<b>4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>3</b>
<b>5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>6. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS. ....</b>	<b>7</b>
<b>8. FUNDAMENTACION CIENTÍFICO TÉCNICA.....</b>	<b>8</b>
8.1 Antecedentes .....	8
8.1.1 Televisión telespectadores.....	8
8.1.2 Hábitos de consumo televisivo y preferencias programáticas de los jóvenes a través del estudio de caso de dos segundos medios de colegios de la ciudad de Puerto Montt.....	9
8.1.3 Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil. ....	10
8.1.4 Consumo y preferencia de mensajes televisivos de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León .....	11
8.1.5 Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona.....	12
8.1.6 Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación .....	13
8.1.7 Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco .....	14
8.2 MARCO TEÓRICO .....	15
8.2.1 Comunicación y Televisión.....	15
8.2.2 Programaciones televisivas .....	18
8.2.3 Preferencias televisivas familiares .....	20
8.2.4 Hábitos televisivos en las familias .....	23
8.2.5 Consumo televisivo en la familia .....	28
<b>9. HIPÓTESIS .....</b>	<b>30</b>
9.1 Hipótesis.....	31

<b>10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO</b> .....	31
10.1 Diseño de la investigación.....	31
10.2 Enfoque .....	32
10.3 Nivel de la investigación .....	32
10.3.1 Exploratorio:.....	32
10.4 Población y muestra .....	33
10.4.1 Población: Familias del Barrio El Calvario .....	33
10.4.2 Muestreo.....	33
10.4.3 Muestra.....	33
10.5 Técnicas e instrumentos de investigación .....	33
10.5.1 Técnica .....	33
10.5.2 Encuesta .....	34
10.5.3 Instrumento.....	34
<b>11. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	34
<b>14. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	52
<b>16. ANEXOS</b> .....	55

## **ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FINAL PROYECTO DE TITULACIÓN II**

### **1. INFORMACIÓN GENERAL**

#### **Título del Proyecto:**

Hábitos de consumo televisivo en el barrio El Calvario

**Fecha de inicio:** octubre – 2017

**Fecha de finalización:** agosto 2018

#### **Lugar de ejecución:**

Barrio El Calvario – Cotopaxi - Latacunga - **Zona 3 e institución**

#### **Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

#### **Carrera que auspicia:**

Comunicación Social

#### **Proyecto de investigación vinculado:**

Ninguno

#### **Equipo de Trabajo:**

Tutor de titulación: Mg. Juan Pablo Toro B.

Autoras de la investigación:

✓ Paola Pilicita

✓ Alexandra Almachi

#### **Área de Conocimiento:**

Radio y televisión, impresión y publicación.

#### **Línea de investigación:**

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social

#### **Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Procesos mediáticos de televisión, radio, medios impresos e internet.

## 2. RESUMEN DEL PROYECTO

Investigar sobre los hábitos de las familias frente a la televisión, es un estudio que implicó realizar un análisis a profundidad desde el ámbito comunicacional. El objetivo principal es conocer los hábitos de consumo televisivo en las familias del barrio El Calvario, a partir del uso que las familias otorgan al medio televisivo. Indagando tres dimensiones que abarcan la investigación; es decir, examinar las preferencias de consumo televisivo, la frecuencia con la que se consumen las programaciones televisivas, y el espacio que cada familia destina para mirar tv. La metodología que fue parte del proyecto, estuvo direccionada bajo un enfoque cuantitativo, como instrumento, la encuesta. Uno de los resultados que tuvo trascendencia, es el hábito que las familias mantienen en el hogar, el que refleja que la televisión siempre se mantiene encendida al momento de realizar sus actividades, revelando que a más de ser un medio de comunicación, funciona también como un aparato sonoro y de compañía, además la mayor parte de las personas, suelen mirarlas en sus habitaciones o a su vez en la sala, convirtiéndose en los espacios preferidos y adecuados para ver tv. Otro punto a señalar es la preferencia que las familias mantienen ante el contenido televisivo, resaltando como prioridad los programas informativos, seguido de los deportes y por último, la acotación que realizan los integrantes de la familia, es la creación de nuevos programas que sean destinados a estos tipos grupos, como programas cultural, con contenido en valores familiares. Entre las principales conclusiones se menciona que la televisión es el medio audiovisual en torno al cual las familias logran convivir y pasar parte del tiempo, el hecho es que a pesar de no existir programas que satisfagan las necesidades de las personas, la tv funciona como un medio de unión y convivencia familiar, especialmente en el tiempo libre.

**Palabras clave:** Consumo – familia – hábito – programación – televisión

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El barrio El Calvario se caracteriza por la convivencia que existe en las familias, debido al número de habitantes del sector y consecuentemente los integrantes que son parte del hogar.

Cuenta con 1200 personas, quienes mantienen cierto tipo de hábitos de consumo televisivo, ya que mediante un análisis se pudo interpretar que todas las familias poseen al menos dos televisores, considerándolo como el medio más importante e indispensable que existe en el hogar.

Por ello, una de las principales causas que motivó la realización de la investigación, tiene como objetivo beneficiar a las familias del Barrio El Calvario, en el que se logrará conocer los contenidos televisivos que consumen, identificando la programación que eligen, la frecuencia con la que la observan y el espacio determinado que utilizan para convivir en familia.

El aporte social es indagar sobre el contenido que las familias observan en sus hogares, para consecutivamente poder delimitar el interés que la gente tiene al mirar televisión, y analizar como el núcleo familiar utiliza su tiempo frente a la programación de la tv y delimitar cuáles son las preferencias que se debería implementar en la programación, si estas no fuesen de total satisfacción para las familias, se analiza cuales sería sus necesidades para ver en la pantalla.

### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

En base al progreso de la investigación los beneficiarios directos son los productores de programas televisivos, de acuerdo al resultado, se establecerán pautas para que futuras investigaciones opten por la creación de programas adecuados para mirar en familia, y como beneficiarios indirectos, las familias del Barrios el Calvario, ya que serán ellos quienes revelen los usos que a diario le dan a la televisión en el hogar.

## 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a estudios realizados en Latinoamérica es posible mencionar que el auge de la televisión fue un ente que sobresalió en aquella época gracias al contenido que se transmitía, pues era uno de los medios que podía informar y entretener a la sociedad, tomando como referencia a Suing, Gallardo & Ortiz (2015):

En Latinoamérica el mercado de la tv conectada comenzó su auge en 2010, gracias a la introducción de nuevas características y aplicaciones de contenido, es decir la gran pantalla junto a los dispositivos de gama alta y un pequeño número de aplicaciones alojadas fueron la oferta tentadora (p.155).

La televisión es un medio creado para entretener, el mismo que facilita la transmisión de imágenes y sonidos gracias a la variación de contenido que con el transcurso de los años se ha implementado, incluyendo nuevos formatos con características llamativas y comunicativas que hacen que los televidentes opten por su utilización.

La televisión es un medio social que conjuga la participación de audiencia, donde cada televidente la consume de diferente manera, convirtiéndose aun así en la pantalla elegida por la mayoría de la sociedad. Álvarez & Márquez, (2010) mencionan:

En Ecuador, la televisión es el medio de comunicación que mayor importancia tiene dentro de los hogares, tanto que se la podría considerar como un elemento de socialización que actúa sobre la masa de usuarios. Según datos arrojados por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (2015) 9 de cada 10 personas consideran que la función de la televisión es informar; y 1 de cada 10, entretener y educar (p. 32).

Considerando que la televisión es el medio de comunicación más cotizado por los hogares, se puede determinar que la existencia de la tv en casa, es indispensable, ya que dependiendo la elección de contenidos, ésta funciona como medio de información, entretenimiento o educación, es por ello que se considera importante analizar los hábitos de consumo televisivo de las familias en sus hogares.

Mediante una investigación realizada por Quimbita & Untuña (2016), “La publicidad en los canales de televisión TV Color y TV MICC del Cantón Latacunga y su contribución a la cultura y educación de la sociedad cotopaxense en el periodo 2014 – 2015”

En los últimos años se ha discutido el papel que cumple la televisión dentro de la sociedad, si bien es cierto todos aprendemos algo de la televisión, sin embargo no sabemos si esta a su vez educa o destruye nuestro conocimiento. Algunas televisoras poseen como objetivo principal enseñar y educar de una manera adecuada, siendo los medios de comunicación el principal ejemplo y fuente de credibilidad de las personas Quimbita & Untuña (2016, p. 34).

De acuerdo a la presente investigación, menciona que los contenidos de la televisión de una u otra forma educan o destruyen nuestro pensamiento, también resaltan que la televisión tiene como enfoque enseñar y educar a sus telespectadores, por el grado de importancia que tiene en la sociedad los contenidos que se emite en la TV.

Por lo que el principal objetivo es conocer que consumen las familias y las preferencias que mantienen para determinar si las programaciones que existen son de su interés, a su vez indagar en la forma y el tiempo que destinan a observar contenidos de la pantalla las familias en sus hogares.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo televisivo en los habitantes del barrio El Calvario en la ciudad de Latacunga

## **6. OBJETIVOS**

### **General**

- Examinar cuáles son los hábitos de consumo de la televisión en las familias del barrio El Calvario en la ciudad de Latacunga.

### **Específicos**

- Delimitar las preferencias de consumo televisivo en las familias del barrio El Calvario.
- Identificar la frecuencia de consumo de la TV.
- Determinar los espacios de consumo televisivo en las familias.



**7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.**  
**SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS**

<b>Objetivos</b>	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad
<b>Objetivo 1</b>  Examinar las preferencias de consumo televisivo en las familias del barrio El Calvario	Realizar encuestas para la recolección de datos y poder conocer los hábitos de consumo.	Con la información se realizará un análisis para determinar como el núcleo familiar usa la televisión y conocer cuáles son las preferencias televisivas.	Mediante una guía de preguntas se realizará la encuesta a las familias del Barrio del Calvario.
<b>Objetivo 2</b>  Identificar la frecuencia de consumo de la TV ecuatoriana.	Efectuar una guía de preguntas en base a la frecuencia con la que consumen tv.	Mediante la información recaudada analizaremos cuantas horas mira televisión y en que horario, es decir la frecuencia.	Mediante la guía de preguntas se determinará en qué lugar la familia decide ver tv.
<b>Objetivo 3</b>  Determinar los espacios de consumo televisivo en las familias	En base a la encuesta precisaremos los espacios en los que las familias consumen televisión.	De acuerdo a los resultados concretaremos si al ver tv existe convivencia familiar, la miran solos/as, en la habitación, en la sala, etc.	Mediante la guía de preguntas se determinará en qué lugar la familia decide ver tv.

## **8. FUNDAMENTACION CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **8.1 Antecedentes**

Al introducirse la televisión dentro de la humanidad, se ha involucrado directamente con el telespectador, siendo un reto dentro de la comunicación, por el hecho de satisfacer la necesidad de la persona, tanto en el consumo y contenidos de sus programas, por lo que se tuvo la necesidad de abordar las temáticas que están dentro de hábitos, preferencias, frecuencia y consumo que mantienen las familias del barrio El Calvario del Cantón Latacunga.

#### **8.1.1 Televisión telespectadores**

La televisión a pesar de tener una transcendencia larga y estar dentro de los medios de comunicación de masas, se ha constituido como el medio con mayor número de telespectadores y consumistas dentro de las programaciones emitidas por el medio, afirma Vera (2005).

El objeto de este trabajo que presta especial atención a uno de los aspectos más cuestionados de la televisión: ¿cómo consumen los telespectadores la televisión?, presentándose diferentes opiniones de autores sobre la importancia que tiene este hecho sobre quienes ven televisión y, en concreto, sobre los más jóvenes (p, 4).

La investigación citada aclara como la audiencia consume el contenido televisivo, tomando conceptos de importancia que ayudan a esclarecer el tema, de igual forma identificar cuáles son sus preferencias televisivas dentro de la audiencia juvenil.

Dentro de la investigación Vera (2005), utilizó una metodología cualitativa, la que ayudó a la recopilación de datos que constituyó que la televisión mantiene una audiencia amplia y que el mayor número de tiempo del televidente es destinado a estar frente a la tv.

La técnica utilizada, encuesta que como resultado de la investigación, se presentó las cifras no dejan lugar a dudas, la televisión tiene una audiencia universal. Los telespectadores pasan más tiempo delante de un televisor que los consumidores de cualquier otro medio de comunicación (p, 4).

Para obtener los resultados Vera aplica una encuesta, determinando que la televisión es el eje de la transmisión de información, puntualizando que la tv sigue en una etapa importante en la sociedad, en el que los telespectadores consumen el medio televisivo más que otros medios que se encuentran presentes en la actualidad, constituyendo un primer hábito de consumo, que es el tiempo libre destinado a mirar el medio televisivo.

Lo que destaca en la investigación, es el tiempo que se detalla dentro del estudio, es decir que a pesar de que transcurra y avance la sociedad, la televisión mantiene un interés en la humanidad, fortaleciendo así el estudio que se está encaminando.

### **8.1.2 Hábitos de consumo televisivo y preferencias programáticas de los jóvenes a través del estudio de caso de dos segundos medios de colegios de la ciudad de Puerto Montt**

La investigación propuesta por (Larrañaga, 2006; 13) pretende investigar los hábitos televisivos que los jóvenes del colegio Puerto Montt, presentan en el consumo de programas de la televisión, siendo su objetivo, “determinar los hábitos de consumo televisivo y las preferencias programáticas de los alumnos de dos años, pertenecientes a dos colegios de la ciudad de Puerto Montt, en la Décima Región” (p.13). Esta investigación basara su trabajo en los jóvenes, para conocer las preferencias y hábitos que mantienen al consumir tv, dentro de un margen de población joven.

La investigación trabajó con un método descriptivo, direccionado a la recaudación de los datos pertinentes con información necesaria, buscando indagar las características, espacio y equipos que poseen dentro del hogar para el consumo de la tv, Larrañaga (2006).

El estudio de tipo descriptivo utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario cuantitativo que indagó en las características del grupo familiar, equipamiento del hogar (televisores y otro equipamiento), hábitos de consumo televisivo (tiempo y horarios dedicados a ver televisión, socialización en el consumo de televisión, formas de ver televisión, tipo de televidente) y preferencias programáticas (programación general, programación juvenil) (p, 3).

El método utilizado indagó el medio de consumo, los horarios que mantienen, la forma y que preferencias tienen en sus hogares. Como resultados más importantes se obtiene las condiciones económicas, son un agente importante al consumir televisión, puntualizando que al mayor número de equipos en el hogar, mayor es el consumo de programaciones de tv de los jóvenes.

Las diferencias en el promedio de consumo televisivo entre jóvenes de menores y mayores recursos se coincide con el análisis de la incidencia del factor socioeconómico en el consumo juvenil de televisión señalado por Rozas (1998), quien declara que existe una relación de proporcionalidad inversa entre éste y el nivel socioeconómico, pues a mayores recursos, menor es el consumo de televisión abierta. Lo anterior se explica en que aquellos que cuentan con mayor poder adquisitivo pueden optar a un mayor número

de opciones de entretenimiento, por lo que su consumo televisivo no sólo es menor, sino también más selectivo (Larrañaga, 2006, p. 227).

Se constituye que el consumo televisivo es un hábito establecido dentro de la población, ya que es imprescindible poseer un televisor en casa para el consumo de programación, considerando importante el factor económico, sin embargo el consumo de tv se da independientemente de acuerdo a la necesidad o preferencia de la persona.

La importancia de citar la investigación, es porque detalla que independientemente el tener varios televisores en casa, el telespectador no cambia su preferencia o consumo de medio, es decir que al determinar el consumo de la persona se debe tomar en cuenta la preferencia que mantiene; un factor esencial para desarrollar la investigación.

### **8.1.3 Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil.**

El trabajo realizado por (Oviedo, 2017, p. 89) analiza la existencia de programaciones direccionadas al adulto mayor, dentro de la programación establecida y presentada, indicando como objeto de estudio en la investigación “Analizar la programación dedicada al adulto mayor dentro de la parrilla televisiva Guayaquileña. Uno de los principales temas que conlleva la realización de este estudio, es la ausencia de programación de calidad orientada al adulto mayor en canales locales”. La investigación busca estudiar el contenido de la parrilla presentada dentro de la ciudad para comprobar la producción de programación dirigidos o estructurados para la población adulta.

La metodología utilizada por (Oviedo, 2017, p. 93) fue el método descriptivo, la cual busca estudiar los contenidos que se presentan para el adulto mayor, es decir que parrilla televisiva se oferta dentro de la programación, “La presente investigación refiere la necesidad de programación dedicada al adulto mayor en la parrilla televisiva ofertada en el año 2014 en la que se establece una investigación de tipo descriptiva” (p. 93). Con la metodología utilizada, se comprobó que no existe una producción direccionada, y que los contenidos no están enfocados a la población, al igual que la programación establecida para la población objetiva, es en una parte mínima dentro de la producción de programas en los canales locales.

En el estudio se concreta que no existe variedad en la programación, al igual que la estructura de los contenidos no son los arraigados a las necesidades del televidente; existe una baja creación en contenidos Oviedo (2017).

A medida que se desarrolló la investigación se pudo apreciar que existe insatisfacción en las personas adultas mayores con respecto a la programación de la parrilla televisiva actual, debido a que únicamente existe un programa destinado a las personas de 65 años en adelante y que además, este no posee el contenido de preferencia de los mismos, por lo que es necesario revisar su estructuración (Oviedo, 2017, p. 103).

El trabajo de Oviedo indica que la programación de contenidos televisivos no cumple con la debida estructura, y sus formatos no son los adecuados ante lo que la población adulta requiere, es decir que la creación de programas, no se han posicionado correctamente, ya que los programas deben estar emitidos o dirigidos para toda edad dentro de una población.

#### **8.1.4 Consumo y preferencia de mensajes televisivos de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León**

La televisión es el medio por el cual se difunde variedad de mensajes, que a su vez produce diversa reacción o influencia, Granat, Sepúlveda & Arango (2015).

El objetivo de la presente investigación es comprobar la influencia que tienen los mensajes televisivos en los jóvenes universitarios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León y las razones por la que ellos se inclinan hacia ciertos contenidos. Es importante mencionar que los individuos por naturaleza viven cambios tanto físicos como psicológicos, lo que implica un espacio de transformación, por lo que se debe tener en mente que la identidad de los jóvenes se encuentra en construcción (p.4).

La variedad de contenido televisivo provoca ciertos cambios tanto en jóvenes como adultos, dependiendo la forma en la que se percibe el mensaje, en el que se plantea conocer la percepción que tienen las familias referente al contenido que consumen, y el por qué se inclinan por el tipo de programación que eligen.

Otro punto que se resalta en la investigación es que la televisión es el medio más utilizado y consumido, que conlleva a la interacción de la sociedad, por lo que no todos reciben el mensaje de la misma forma, Douglas North (1993 citado en Elizalde 2013) asume que

La televisión es una institución porque funciona como patrón y guía para la interacción humana y que estas interacciones son distintas en cada país, ya que las personas se encuentran condicionadas para actuar cada que cambian de sociedad aunque desarrollen acciones similares (p.6).

De acuerdo al estudio, al consumir contenidos televisivos, la difusión del mensaje varía, ya sea en contenido de información, entretenimiento o educativo, por lo que cada ser humano percibe el mensaje de manera diversificada.

### **8.1.5 Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona**

El consumo de hábitos televisivos se presenta en base a la recepción que posee el televidente, es por ello que hemos citado a Chavero & García (2005), quienes plantean como objetivo “conocer y explicar los hábitos de recepción televisiva de estudiantes latinoamericanos que se encuentran en Barcelona” (p.1). La televisión juega un papel fundamental en la cotidianidad de las personas, creando hábitos en cada uno de ellos, referente al contenido que observan con frecuencia.

Definir la metodología que será parte de la investigación, aportará en su desarrollo y en los resultados que se obtendrán mediante su ejecución, Chavero & García (2005).

La metodología que se utilizó fue cualitativa y realiza un trabajo empírico con un grupo de extranjeros latinoamericanos y residentes temporalmente en Barcelona. La encuesta, la entrevista en profundidad y el diario de vida, son las técnicas utilizadas que han permitido conocer determinadas manifestaciones del comportamiento de la audiencia extranjera que cobran una especial relevancia en el proceso comunicativo. La arqueología emocional de la audiencia, como concepto que ayuda a explicar determinados hábitos y comportamientos del consumidor extranjero es una de las aportaciones principales de la investigación (p. 1).

El método utilizado en la investigación fue aplicar un trabajo empírico, que ayudó a establecer las preferencias televisivas; de esta manera identificar los hábitos de los televidentes frente al contenido o transmisión televisiva al que son expuestos.

El uso de la tv interviene en la unión del núcleo familiar, es decir que solo con encenderla sirve como mecanismo de llamada para la convivencia familiar, capaz de influir en el vínculo de relación de los miembros de la familia, es así como se obtiene el siguiente resultado.

Ese consumo de televisión acompañado propicia un cierto aire de familia que puede interpretarse también como un estamos en casa, remitiéndonos a la vieja idea de que la televisión tiene una efectiva capacidad de convocatoria familiar, capaz de hacer fluir conversaciones e interacciones sociales entre sus miembros (p.3).

Los resultados de la investigación resaltan que la tv es considerada como una idea de unión a la familia, donde el hecho de encontrarse en un círculo de afectividad hace que fluya la interacción y la convivencia.

#### **8.1.6 Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación**

La televisión ha desarrollado variedad de contenido que en la actualidad ha sido modificada y reajustada ampliando su programación, Lazo (2013). “El objetivo de la investigación es presentar como novedad el análisis de los modos de consumo de productos de ficción en universitarios que se preparan para convertirse en sujetos cualificados de la Comunicación” (p. 2). La televisión presenta variedad de contenidos convirtiéndose en las preferencias televisivas de los jóvenes, mientras más acogida exista por determinados contenidos, mayor es la creación de programas que satisfacen las necesidades televisivas.

Para el desarrollo de la investigación se empleó el siguiente método basado en el consumo de espacios televisivo, Lazo (2013).

El método de análisis utilizado para alcanzar los objetivos expuestos fue mediante una encuesta, diseñada con preguntas cerradas y Escalas de Likert, en las que los estudiantes tenían que puntuar del 1 al 9 las diferentes respuestas, con el propósito de obtener datos a modo de diagnóstico de los usos y consumos de espacios televisivos de entretenimiento y ficción de los futuros profesionales de la Comunicación en la Comunidad aragonesa. (p.3).

Para obtener los datos de la investigación se aplicó una encuesta y la mencionada Escala de Likert que se basa en una serie de preguntas que ayudan a determinar en qué grado una persona está de acuerdo o no con las preguntas emitidas.

Es una manera común de evaluar actitudes y opiniones de las personas, se obtiene como principales resultados que las programaciones más consumidas por los alumnos de Comunicación, son contenidos de ficción e informativos que sea de su interés, dirigido a su edad, y así establecer el tipo de consumo de televisión de los jóvenes.

Comprobamos que los alumnos de Comunicación de la Comunidad aragonesa suelen ver en más de una ocasión los productos de ficción, informativos y anuncios los que se relaciona con su finalidad formativa. Las cadenas de televisión con las que se sienten más identificados son las últimas en incorporarse al mercado de la oferta de canales

generalistas, Cuatro y La Sexta, las cuales tienen una imagen más moderna e innovadora, y presentan contenidos experimentales en cuanto a formatos (p. 16).

Es así que los jóvenes universitarios optan por contenidos televisivos de ficción, informativos y anuncios, es decir, que son los que más llaman su atención, ya que no existen cadenas televisivas que generen programas adecuados y de su preferencia.

### **8.1.7 Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco**

La televisión es el medio de comunicación que en la actualidad está a disponibilidad del ser humano, con la facilidad de elegir la programación y decidir el tiempo de uso, Samaniego, Palacios & Barandiaran, (2007).

El objetivo de este trabajo es conocer qué y cuánto ven la televisión los jóvenes y adolescentes con el fin de obtener datos que nos permitan, por un lado, conocer nuestra realidad y, por otro, contrastarla con los datos disponibles de otros trabajos (p.4).

Se pretende investigar la frecuencia con la que los jóvenes y adolescentes miran televisión, sus preferencias por los programas que se transmiten, es decir, a qué tipo de contenido suelen inclinarse en mayor índice, por qué lo observan, y si comparten el tiempo viendo televisión en familia, así se identificaran los hábitos de consumo que posee cada uno de las personas.

Para obtener el resultado de la investigación se ha planteado trabajar con un grupo de adolescentes y jóvenes, de edades determinadas, para que pueda facilitar las respuestas del cuestionario planteado, Samaniego, Palacios & Barandiaran, (2007).

La muestra ha estado formada por 74 sujetos con edades comprendidas entre 12-16 años; 53 sujetos con edades entre 17-24 años y 17 sujetos con edades entre 25-40 años. Es decir, un total de 144 adolescentes y jóvenes. Los sujetos adolescentes son estudiantes de Bachillerato de un colegio concertado de Guipúzcoa y, los jóvenes, alumnos de la Escuela de Magisterio de San Sebastián. Ambos grupos han contestado al Cuestionario de Hábitos Televisivos (p.4).

El cuestionario que fue diseñando para jóvenes y adolescentes, en el que se conocerá los hábitos de consumo televisivo, abarca preguntas que ayudan a determinar el objetivo del estudio.

La elección de contenido televisivo está basada en las necesidades que se ven reflejadas en el televidente, y la acogida que obtenga, es de esta manera que la programación de la tv puede



inclinarse en programas de entretenimiento, diversión o informativos. Samaniego, Palacios & Barandiaran, (2007).

Nuestros resultados, aun tratándose de una muestra pequeña, son coincidentes con otros estudios realizados en el contexto internacional y nacional. Los temas más seleccionados suelen ser: deportes, series de ficción, informativos y comedias. Observamos, sin embargo, que los documentales son poco seleccionados. Este hecho puede estar relacionado con la motivación de los sujetos para elegir los programas, dado que entretenerse y divertirse suele ser la razón más esgrimida y en muy pocas ocasiones señalan el deseo de informarse (p.6).

Los resultados de la investigación muestran que los jóvenes y adolescentes eligen contenidos como deportes, series de ficción, informativos y comedias, en tal contexto, su tiempo lo emplean para divertirse y entretenerse y en muy pocas veces acceden a contenidos de información, esto se debe también a la falta de variación de contenido ya que no existe motivación por parte del televidente para elegir otros programas.

## **8.2 MARCO TEÓRICO**

### **8.2.1 Comunicación y Televisión**

La televisión es un medio que se ha constituido como el eje central de información a partir de su llegada, la inmediatez ha sido uno de los grandes retos que la comunicación ha tomado dentro de la sociedad, por la necesidad de informar y satisfacer la demanda de consumo y preferencia que cada persona mantiene en el medio de televisión.

La comunicación ha cambiado drásticamente en la actualidad por la instantaneidad que los medios ofrecen, siendo un medio que está presente en todo momento, espacio y lugar de las personas, informando el momento en el que el hecho sucede, partiendo de esto el mensaje hoy en día se denomina, inmediatez.

Las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente el desarrollo de la comunicación, es decir, la información se recibe al instante. La comunicación se realiza en tiempo real y los acontecimientos se conocen segundos después de haber ocurrido, es instantánea y ha cambiado la forma de enviar y recibir los mensajes Campodonico & Reyes (2012, p. 232).

Las nuevas construcciones comunicativas han ayudado por la rapidez, y el proceso que cumple dentro de la emisión del mensaje, cambiando radicalmente el desarrollo de dar una información,

ya que se puede saber lo que sucede en el momento, o el acontecimiento que se está desarrollando, por este hecho, enviar un mensaje y recibirlo, es simple y eficaz.

Por lo tanto los medios se constituyen en los voceros de la transmisión de la información, convirtiéndose en la opinión pública de la sociedad, siendo la voz preliminar del momento, Luhmann (citado en Becera, 2013) “Define al sistema de los medios de comunicación de masas como al conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse”. Son los encargados de dar información y la transmisión de contenidos a diferentes puntos del mundo, lo que los ha llevado a constituirse como la fuente primordial y de mayor credibilidad de la sociedad.

Dentro de la transmisión de información es indispensable conocer la trayectoria que cumplen los medios de masas, la cual es intercambiar ideas, formas de comunicación y mensajes que están a la vanguardia del espectador, instituyendo lo invaluable que es un medio dentro de la sociedad.

Categorizando a la televisión como un medio de masas, con su aparición involucrado que sea estudiada desde diferentes posiciones, dentro de estos estudios se ha identificado a manera de conclusión que la principal función de la tv, es informar, crear contenidos y llevar un mensaje competente y rápido dentro de la inmediatez de la sociedad, cumpliendo con la demanda del consumista.

Dentro de las diferentes posiciones de la existencia de la tv, se habla de una nueva forma de compartir valores, culturas e ideales que se mantiene dentro de los televidentes, plasmados en el medio con mayor aceptación y credibilidad que tiene la sociedad.

La televisión es amplia y diversa en cuanto al contenido que se transmite, se puede decir que su contenido ha sido el eje fundamental para la construcción de culturas, manifestaciones vivenciales, y formas de conductas dentro de la vida, creando estereotipos que han causado un revuelo en la cotidianidad de las personas Vera (2005).

La televisión presenta modelos de conducta, ofrece información, aporta estereotipos, induce valores e incluso ideales, es una forma de mostrar diversas culturas, con el objetivo de mostrar los impactos, la influencia y los efectos que tiene la televisión en los telespectadores (p, 4).

La televisión considerada como polifuncional, como Vera lo argumenta, presenta modelos e información que las personas lo toman o no según sus intereses, existe una variedad amplia en

lo que ofrece ya sea en contenidos o en modelos de conducta, que como punta final se establecen dentro de la sociedad, por el impacto o recorrido que tiene la televisión.

De acuerdo a este concepto se dice que la televisión es el medio que con su creación ha traído grandes interrogantes, de igual forma avances a pasos agigantados, como la premura en la información, y construcciones sociales de vida, instaurando que el consumo televisivo genera satisfacciones, necesidades y hábitos que se establecen dentro del contenido de la televisión.

La función principal que tiene la tv dentro de la humanidad es informar y entretener, mediatizando los hechos que están a los pormenores de los televidentes, cautivando con sus emisiones a quienes son parte de la creación y vida de este medio, con el impacto que tiene cada uno de sus producciones dentro de quienes lo tienen presente.

En otro punto de vista la tv se estipula como un medio de acompañamiento dentro del espacio en el que esté ubicado, constituyéndose el medio de vida de las personas, tanto en su formación desde la niñez y adultez de los consumistas, por lo que se puede resaltar que tener una televisión es un hábito de posesión establecido para la vivencia de cada individuo.

La televisión cumple la función de emitir mensajes, forma parte de la cotidianidad de la sociedad, y es el medio con mayor transcendencia, por sus diferentes programaciones o contenidos que presenta. “La televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial, pues forma parte de la vida de los individuos desde la infancia hasta la vida adulta” (Domínguez, 2012, p. 62). La televisión se constituye como el medio de acompañamiento durante las diferentes etapas de la vida del ser humano, marcando tendencias, creando modelos de conducta, y a su vez estableciendo una forma vivencial, por el tiempo que forma parte de la vida de la persona.

La televisión desde sus inicios ha sido la que ha marcado vidas, por el hecho de ser parte de los hogares, ha sido parte del pasado, presente y futuro de cada persona que ha tenido la oportunidad de poseer una, por lo que ha llevado a identificarse con sus programaciones y contenidos presentados, es decir que la personalidad y construcción de identidad de las personas es un modelo ya establecido por este medio.

La televisión, se instaura en el medio ecuatoriano con mayor acogida dentro de la población, por ende con su llegada a partir de los años 50, la tv origina retos en la estructura del proceso comunicativo que por efecto causo con su arribo.

La televisión Ecuatoriana en tiempos pasados se constituyó dentro del país como el medio con mayor transcendencia por el impacto que tuvo en la transformación de la comunicación a una interfaz de rapidez en el mensaje, llevando el espacio y tiempo a otro lugar, trasladándolo a diferentes partes del planeta “La introducción de la televisión en 1959 en el Ecuador, produjo un cambio total en la actividad de la comunicación y altero la estructura informativa” (Martínez, 2013). Tomando grandes retos dentro de los medios de información, la Tv Ecuatoriana se posesiona como una fuente de información en la sociedad, creando un espacio de avance dentro de la inmediatez e intercambio de mensajes, conllevando un acelerado proceso de adaptación a la función de la tv, que es informar.

La televisión Ecuatoriana se introdujo en el medio con el fin de brindar información oportuna y verdadera, que busque la edificación y formación de valores, que estén enmarcados dentro de la familia, en la parte social, cultural de la humanidad, ECTV (2016).

ECTV (citado en Ortiz, 2016) nace con la misión de brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana. La visión del canal es aspirar ser un medio de comunicación público eficiente, competitivo y moderno, que sea un espacio plural e incluyente de la ciudadanía (p.3).

La Tv Ecuatoriana nace con la misión de informar, entretener y satisfacer en las diferentes apreciaciones que el público lo necesite, considerando los valores familiares y la participación ciudadana, dentro de los diferentes ámbitos de la sociedad. De igual forma busca instituir un medio público que cubra los por menores de la población, resaltando que debe conservar una eficacia y excelencia en su trabajo.

Ser parte de este concepto para resaltar que la televisión desde su nacimiento busca la introducción de la familia, de manera directa a la creación de programas que ayuden e incentiven a la conservación de valores, es una visión social y cultural que involucra a la familia, posicionándose en una escala de calidad y élite.

### **8.2.2 Programaciones televisivas**

Dentro de la televisión debemos considerar importante la programación televisiva, por el hecho de que es aquella que da vida a la programación, puesto que es la que define la interacción con el medio y el televidente, en efecto al hablar de programación, hablamos de la satisfacción que la programación cumple dentro de su rol, que es la presentación de un contenido variado.

Es imprescindible resaltar que la programación es la causante de ser el mediador entre el consumista y la tv, es decir que la fluidez que exista será por el vínculo que cree la parrilla ofertada dentro del medio, a su vez percibiendo la acogida que este tenga y la oportunidad de relación y familiaridad que presente en la estructuración de contenido.

Ahora bien, la parrilla existente en el continente Ecuatoriano dentro de los análisis en investigaciones, mencionan que es de gran variedad, formando parte de la cotidianidad de la población, por el hecho de que es altamente consumido, a pesar de estar a la vanguardia de diferentes medios la programación televisiva es de realce dentro de la elección del televidente “Actualmente la parrilla nacional contiene y promueve una programación variada, adquiriendo gran importancia dentro de la vida de las personas que a diario consumen la promoción de estos medios televisivos” (Oviedo, 2017, p. 2). La programación se constituye como necesaria dentro de la vida de los televidentes, ya que se categoriza mediante un aporte significativo y de trascendencia a la hora de elección en entretenimiento, y compañía diaria dentro del espacio en el que éste sea visto.

De manera que las programaciones existentes son de alto realce dentro del televidente, por la acogida que estas mantienen dentro de la variedad, sin embargo, posicionarse ha sido un aporte grande para la TV Ecuatoriana.

La importancia que la familia ha tenido dentro de la construcción de la televisión ha sido única, porque quienes más consumen este medio son la familia, por el momento de compartir y vivencia familiar, por ende mayormente la programación que se presentan deben estar enfocadas en este ámbito.

Nos enfocamos en lo que ayuda a que la tv tenga una salida acogedora por el consumista, que es sus programaciones, dentro de esto se plantea que debe ser direccionada netamente a la familia, ya que se ha instituido como mayor fuente de apreciación el núcleo del hogar, por lo que se dice en el estudio de Ortiz, Macas & Gonzales (2013), que la programación televisiva familiar hoy en día debe ser de calidad, la que ha sido denominada por la Ley de Comunicación.

Todos los canales de TV nacional transmiten de lunes a viernes mayor programación de clasificación “B” dentro de la franja horaria familiar (06H00 – 18H00), situación que no se permite con la nueva Ley de Comunicación del Ecuador (Art. 68). Todos los canales deben ajustar sus programas a las exigencias de la ley, (toda la programación emitida en horario familiar, debe ser de clasificación “A”) para esto tienen 3 años a

partir de la vigencia de la ley. Los fines de semana existe un equilibrio en la cantidad de programas con clasificación A y B (p.24).

El valor que la familia tiene dentro de la programación televisiva es extensa, ya que su aporte como consumistas a ligado a que se creen leyes que respalden y constituyan un horario, y normas que rijan en La Ley de Comunicación, resaltando que el horario de programación familiar que se debe respetar, y la clasificación debe de ser de tipo A.

### **8.2.3 Preferencias televisivas familiares**

Los formatos televisivos se conciben en designio de la audiencia a la que van dirigidos, y sólo en función de la cuota de pantalla que consigan se mantienen en la parrilla de la programación o son eliminados dentro de las preferencias que el público así lo decreta al momento de su elección.

La realidad de la creación de un programa u oferta de tv es la acogida o aceptación que tendrá dentro de las preferencias que la persona tenga, dentro de un listado amplio que exista, por lo cual este contenido debe ser innovador e inigualable para que sea de agrado para el que consuma este programa presentado. “Los programas sólo logran mantenerse vivos si son capaces de captar audiencia, de captar publicidad, que es de lo que de verdad se trata” (Croví, 1998, p.125). La validez y duración de un contenido depende netamente de la audiencia, por lo que es imprescindible la opinión de la misma antes de su creación, por lo tanto quienes crean y consumen son los televidentes, por la demanda que hay la necesidad de ofertar, es así que los productores de tv depende de la población para posicionarse dentro del mercado televisivo.

Teniendo en claro que existe una variedad en la oferta, considerando la audiencia clave a la que va dirigida la programación, por lo tanto cada programa tiene una audiencia específica, sin embargo hay contenidos dirigidos a todo público, dentro de estas mencionamos las siguientes.

Dentro de las preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes encontramos los programas de ficción que se encuentra posicionados mayormente según el resultado que la mitad de la población encuestada apetece este contenido ofertado.

Al abordar las preferencias televisivas de la dieta de los adolescentes y jóvenes nos encontramos que son las series de ficción las que ocupan el primer lugar de forma destacada (65%). No obstante, aparecen otros tipos de programas como los informativos, los dibujos animados o los Talk show [...] estos datos son coincidentes con otros estudios realizados a nivel internacional, donde los deportes, las series de

ficción y los informativos son los contenidos más visualizados sin encontrar diferencias respecto al origen geográfico de los sujetos (Medrano, Palacios & Barandiaran, p. 6).

Las preferencias son temas grandes que no se puede establecer con una pequeña muestra, pero puede dar un indicador como el presenta que direcciona que los adolescentes y jóvenes se idéntica con programación de ficción, y que los programas con más acogida son informativos y deportes, dentro de este contexto se puntualiza que el joven y adolescente a pesar de presentar un infinidad de medios sigue eligiendo la tv como medio de entretenimiento.

Existen programas televisivos infantiles ofertados, que muchas veces no cumplen con el modelo educativo que los niños merecen, o desean observar, por ello varios estudios consideran importante, que el niño haga uso de la televisión bajo la compañía de un adulto, Sevillano & Perlado, (2005).

Los niños desearían parecerse a los personajes de sus programas favoritos en un 81,5% por lo que se deduce que los personajes de las series infantiles ejercen una gran atracción en los niños. De todos los programas infantiles televisivos ofertados a los niños, puede constatarse que prefieren aquéllos que tienen más acción y violencia, más espontaneidad, manifestada en muchas ocasiones en actitudes inadecuadas de los personajes (p.4).

Los programas más vistos por los niños son aquellos que contienen acción o violencia, programas que no favorecen el desarrollo educativo, gracias a la falta de contenido original, favorable y adecuado para cada edad, la mayoría de estas series son importadas principalmente de Estados Unidos, México, Colombia y Brasil.

Por lo tanto la familia es esencial en el desarrollo de los niños, para que de ésta manera no exista un desconocimiento del contenido presentado, ya que adquirir esta posición de lo que ven en la tv es fácil para el infante, por aun no contar con un criterio formado por la edad en la que se encuentran.

Por otra parte el consumo que es de agrado para las mujeres está basado en telenovelas, mencionando que esto identifica al sexo femenino por la posición que la mujer tiene dentro del hogar y el contexto en el que están estructurado los programas de telenovelas.

Habitualmente se define que la mayor parte de amas de casa suelen ver telenovelas, programas de entretenimiento o diversión, esta elección como se menciona en la cita, suele elegirse en base al actor o actriz que participa en el programa; que es parte del contenido, lo que conlleva

que al observar determinada programación de una manera consecutiva y habitual, sea parte del hábito de consumo de contenido de la familia, o de cada uno de sus integrantes

Resulta frecuente escuchar que las amas de casa gustan de ver habitualmente determinada telenovela mientras desechan otra, principalmente a partir del reconocimiento de los actores y actrices del momento. Se escuchan comentarios como: Verónica Castro me cae mejor que Lucía Méndez (Renero, 1992, p.3).

A pesar de la oferta televisiva la costumbre de presenciar una telenovela por la mujer adulta es una forma habitual de consumir tv, por el hecho de que mayormente las telenovelas son consumidas por el sexo femenino, por la relación que existe en identificarse con los personajes.

El lazo que se crea con la mujer y el hogar es un factor importante al momento de vincularla con la telenovela, ya que al momento de realizar las actividades de casa se puede compartir con la tv, al ser usado también como medio de compañía y aparato sonoro al realizar la jornada del hogar.

Al hablar de preferencia masculina hablamos de que no existe una programación favorita, sino la importancia que se da al momento de consumir tv es el compartir o satisfacer la necesidad del acompañante, puesto que en diferentes casos los pequeños son los que eligen la programación para sus hermanos mayores, y para el adulto es el que prefiera su esposa “Los jóvenes de 15-17 años suelen hablar de los programas que ven con sus hermanos, mientras que en la franja de 18-23 años se comenta mucho menos y en la de 24-29 casi exclusivamente con la pareja” ( Lacalle, 2012, p. 116). Por eso la preferencia televisiva en el hombre ha sido un tema delimitante, ya que los programas más visto en general son informativos y deportivos, elegido por toda la familia, más no por el sexo masculino, de hecho el hombre se acostumbra en el ambiente en el que se encuentre en ese momento.

Esto determina que la tv se ha convertido en un medio de interacción o convivencia familiar, estableciendo que la preferencia televisiva electa del hogar, independientemente que no esté dirigida a todos los miembros, une y vincula de forma directa a la relación de la familia.

Se establece el alcance que una programación puede tener y crear, estableciendo lazos mediante el consumo familiar, que denota el tiempo que destinan para convivir en familia acompañado de un televisor, independientemente de los contenidos que presencien, lo importante del momento, es la convivencia.



Entre el valor más alto, es el consumo de la tv en familia, por esta circunstancia es necesario mencionar que su existencia, es en gran manera debido a la aceptación que tiene en la familia, por el impacto que ha creado dentro del hogar, que es la unión familiar.

La televisión marca un récord histórico de consumo en los hogares: 239 minutos de televisión por persona al día. Se trata del tercer año consecutivo de incremento de la cifra de consumo, lo que pone de manifiesto que las multipantallas no afectan a la televisión, sino más bien al contrario, retroalimentan al producto audiovisual Vázquez (citada en Torrecillas 2010, p. 29).

La televisión ha sobrepasado fronteras, y en preferencia sigue posicionándose como un medio de consumo en alto porcentaje, en la que la familia es el ente central de su continuidad en sus programaciones por lo datos arrojados en la investigación planteada.

A pesar de la variedad que existe, la televisión mantiene su esencia dentro de las preferencias familiares al momento de consumo mediático, trascendiendo a ser un importante medio en la elección e identificación de distracción y convivencia.

#### **8.2.4 Hábitos televisivos en las familias**

Hábito es la acción repetida que se realiza secuencialmente y se convierte en rutina, una práctica descentralizada mediante la elección de la persona, Arboleda (citado en Ramos, 2004, p. 10) “Se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra a adquirir y consumir”. La actividad diaria o constante, direcciona a que se convierta en un hábito, por ende se vuelve consumible o apto para la persona, en medida de la necesidad y forma repetida que la persona realiza dicha acción.

La palabra hábito parte de la acción que se realiza con frecuencia, que a su vez se convierte en una necesidad, transformándose en un consumo o práctica habitual, de tal forma, el hábito televisivo parte del ejercicio cotidiano regularizado en el interior de las familias.

Los hábitos televisivos, se han estudiado dentro del margen de costumbres, actividades diarias que se ha realizado en el hogar, así se explica en un estudio realizado por Torres & Ruiz “Hábitos, horas diarias, momentos de audiencia, actividades compartidas, programas preferidos y deseados, normas y planificaciones familiares” (p, 26). Se considera a los hábitos, como

acciones cotidianas, costumbres propias de la colectividad, manifestando que al contraer la programación televisiva, el hecho de ser parte de la emisión del contenido, sea cual sea su mensaje o tipo de información, este se convierte en un hábito con solo mirarlo a partir del momento en el que el televisor es encendido.

Los hábitos televisivos son la forma, el espacio, el medio de consumo, los horarios, la compañía, la periodicidad en la que se mira tv. Partiendo de la preferencia, la frecuencia y el lugar donde la familia decide incursionar la actividad de ver televisión, espontáneamente o por decisión de algún conviviente del hogar.

Si bien es cierto el proceso de recepción en la persona, frente al consumo de la televisión, es un hecho que no crea repercusión alguna en el comportamiento o toma de decisiones, sino que, cuenta como una actividad o hábito que se realiza a diario, Crovi (1999).

Concebimos al proceso de recepción como una actividad dinámica, que está condicionada por los factores sociales en que se realiza y que por lo tanto conviene estudiarla empíricamente. Tal como ocurre en otros aspectos de los estudios sobre televisión, en la recepción existen argumentos no probados acerca de los programas preferidos por el público, los horarios de recepción más favorecidos o los modos en que se concreta esa recepción (p.5).

Es importante considerar que la creación de la televisión no está relacionada con el límite de tiempo que se debe observar, por lo tanto, la recepción que existe por parte del televidente se basa en el tiempo, programa y espacio en el que decide hacer uso de ella.

Bajo esta óptica, y a través de un enfoque cuantitativo, se creyó pertinente conocer la opinión de las familias, ya que son ellos quienes ayudarán a exteriorizar los tipos de programas que son receptados, categorizando los que con más frecuencia son los elegidos por las familias, gracias al vínculo que existe entre el televidente y la televisión.

La oferta de contenidos televisivos es lo que atrae la atención de los televidentes, en este sentido, se cree importante y es fundamental crear programas adecuados para todas las edades, Oviedo (2017)

Actualmente la parrilla nacional contiene y promueve una programación variada, adquiriendo gran importancia dentro de la vida de las personas que a diario consumen la promoción de estos medios televisivos. La ausencia de programación de calidad orientada al adulto mayor es el eje central de este estudio. El ser humano, al llegar a los 65 años, generalmente no se encuentra en

condiciones físicas y mentales óptimas; sin embargo, se encuentra con la capacidad suficiente para ser consumidor televisivo (p. 2).

Identificar qué tipo de contenido prefieren las personas, es un hecho fundamental para la creación de los mismos, pues en la investigación se determina que Ecuador no produce programas satisfactorios para el tele espectador, provocando que opten por el consumo de contenidos extranjeros, frente al déficit que posee la tv ecuatoriana en calidad de su programación.

La preferencia televisiva suele ser el eje fundamental para la atracción de la persona, si no existe complacencia por parte del medio televisivo, este se convierte en un factor de emisión y más no de recepción satisfactoria, lo que provoca en la familia realizar esta práctica como una dinámica habitual.

Como lo expone la investigación, la programación no es la adecuada para las distintas edades, muchas veces el contenido se consume sin interés alguno.

La cantidad de contenido que existe en el medio televisivo no siempre cumple las expectativas de las familias, Renero (1992)

Resulta frecuente escuchar que las amas de casa gustan de ver habitualmente determinada telenovela mientras desechan otra, principalmente a partir del reconocimiento de los actores y actrices del momento. Se escuchan comentarios como: Verónica Castro me cae mejor que Lucía Méndez. Habitualmente se define que la mayor parte de amas de casa suelen ver telenovelas, programas de entretenimiento o diversión, esta elección como se menciona en la cita, suele elegirse en base al “actor o actriz” que participa en el programa; que es parte del contenido, lo que conlleva que al observar determinada programación de una manera consecutiva y habitual, sea parte del hábito de consumo de contenido de la familia, o de cada uno de ellos (p.19).

Por ello en la investigación se resalta el siguiente punto que ayudará a identificar de qué manera las familias consumen televisión, Renero (1992)

La telenovela resulta ser el género más cuestionado y objeto de polémica para los padres de familia entrevistados. Así, encontramos que casi ninguno de los varones padres de familia manifiesta ver cotidianamente comedias. La mayor parte de los varones padres de familia (quienes en la muestra entrevistada cumplen con la función de mantener económicamente el hogar), desacreditan este género calificándolo de "irreal",

equivalente a fantasioso, sentimentaloides, sensiblero y por supuesto, "netamente femenino" (p. 25).

La variedad de contenidos creados para el televidente, que en ciertas ocasiones llega a ser de preferencia para algunos, pero no para todos, llega al punto de ser cuestionado, y de ningún agrado para la complacencia televisiva, determinando a la comedia como una opción de distracción o preferencia, en este caso no para toda la familia sino para los esposos. Un hecho que no necesariamente dispersa la unión de la familia, sino que es observado o tolerado debido al hábito familiar.

Las novelas son la preferencia de las amas de casa, es el contenido más observado, pero no de agrado para sus esposos, o resto de la familia, Renero (1992)

Solamente algunos padres manifestaron verlas porque las mujeres de la casa se imponen y no les dejan otra alternativa. Los pocos varones que manifestaron ver habitualmente telenovelas, dicen hacerlo generalmente con el resto de la familia, a manera de descanso, una vez finalizadas las labores del día y todos las identifican como el retrato de la vida de los ricos (p.26).

El género preferido de las mujeres son las telenovelas, el hábito de consumo por parte del resto de la familia no es por el hecho de poseer el mismo gusto, al contrario es por compartir un momento de agrado y convivencia, una actividad realizada con frecuencia, y que es parte de la cotidianidad familiar.

A su vez, en el caso de los niños, existen programas televisivos infantiles ofertados, que muchas veces no cumplen con el modelo educativo que merecen, o desean observar, por ello varios estudios consideran importante, que el niño haga uso de la televisión bajo la compañía de un adulto, Sevillano & Perlado (2005)

Los niños desearían parecerse a los personajes de sus programas favoritos en un 81,5% por lo que se deduce que los personajes de las series infantiles ejercen una gran atracción en los niños. De todos los programas infantiles televisivos ofertados a los niños, puede constatar que prefieren aquéllos que tienen más acción y violencia, más espontaneidad, manifestada en muchas ocasiones en actitudes inadecuadas de los personajes (p.3).

Según los autores, los programas más vistos por los niños son aquellos que contienen acción o violencia, programas que no favorecen el desarrollo educativo, gracias a la falta de contenido

original, favorable y adecuado para cada edad, ya que la mayoría de estas series son importadas principalmente de Estados Unidos, México, Colombia y Brasil.

La necesidad de crear nuevas plataformas televisivas es un factor que conlleva a las familias a ser entes de consumo, y consecuentemente a dejarse absorber por la programación, muy pocas veces el televidente puede opinar sobre el contenido que observa, provocando que se creen parrillas televisivas propuestas por sus creadores, y no por quienes la receptan.

Este artículo ayuda a nuestra investigación a que la programación sea creada referente a la amenidad de la persona, contenidos establecidos en un horario acorde a la admisión, de carácter educativo, informativo o cultural, es decir programación apta para la familia.

La televisión es un aparato utilizado en cualquier horario, o parte del día, dependiendo la preferencia de la persona, López, Gonzales & Medina de la Viña (2011)

La televisión es una opción nocturna y de “siesta” para los jóvenes de hoy. La posible elección particular e individual de éstos no dista (discrepa) mucho del horario que utilizan ahora de forma habitual, por lo que se puede concluir con la idea de que esas franjas horarias son las que dedican a estar en casa, con la familia, y en ese espacio comparten la visualización de la oferta televisiva por costumbre. Por ello siguen sintonizando la televisión en un 19%, y la mayoría admite verla durante al menos una hora diaria en el soporte tradicional (p.108).

La televisión tradicional, basada en la programación, es el medio que une y logra que la familia conlleve parte del tiempo viendo tv, ya sea por costumbre, es decir el hábito que en los hogares se mantiene, tan solo por el hecho de saber que en tal horario se transmite dicho contenido, en el que se determina también que el hábito del ser humano se basa en ver tv al menos una hora al día, ya sea de forma grupal o individual.

Elegir un programa determinado para el gusto de todos los integrantes de la familia y que varios de ellos no opten por la misma programación, es una realidad presente en nuestra cotidianidad, Cerda (2001)

Las decisiones sobre la elección de un programa dependen de complejas actividades interpersonales que involucran relaciones de estatus dentro de la familia, contexto temporal, número de aparatos disponibles en el hogar y convenciones de comunicación basadas en reglas por ejemplo, muchos televidentes ven los programas que aparecen en

el canal que está sintonizando el aparato en ese momento. Con frecuencia ven programas que son seleccionados por alguien más en la familia (p.7).

Muchas veces los seres humanos no elegimos el tipo de contenido que deseamos mirar, como en la cita se menciona, simplemente miramos el contenido que aparece al encender el televisor sin saber de qué se trata y en otras ocasiones permitimos que un miembro de la familia elija el contenido por todos, es de esta manera que esta investigación ayudará a definir qué tipo de contenido debe implementarse para que futuras investigaciones retomen el tema planteado y se creen plataformas acorde a la preferencia de la familia en general.

### **8.2.5 Consumo televisivo en la familia**

Consumo es una necesidad que crea un hábito, es decir que si una persona lo hace rutinariamente al mismo acto este se convierte en una costumbre, mientras vaya realizando este se transforma en una necesidad, por lo que llega al consumo diario.

Por ende el consumo describe a la necesidad que la persona posee ante un acto o hecho que se realiza todos los días, involucrando una necesidad de satisfacer, de acuerdo a esto se establecen diferentes formas de consumo televisivo.

El consumo es una expresión de necesidad que todos los seres humanos mantienen para la satisfacción del individuo, o la que han establecido de acuerdo a lo que han hecho para poseerla, menciona Bauman (citado en Lara 2009) “El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente”. Se alude que la satisfacción de adquisición es una forma de consumo, es por el medio en el que se desarrolla, o busca la satisfacción de su necesidad.

Dentro del consumo tenemos el consumo televisivo que enmarca a ver diariamente un programa, convirtiéndole en un hábito y a la vez en una necesidad de consumo, para la satisfacción.

El consumo es el mecanismo por el cual los programas han ido surgiendo y destacando, determinado por el televidente, sin importar la situación este programa seleccionado como favorito, sea visto “Cabe destacar que los programas que les prohíben son los preferidos en cuanto al consumo de estos niños, por lo tanto, burlan el control de sus padres y logran verlos de igual forma” (Rodríguez, Núñez & Astudillo, 2017). El consumo es lo que ha establecido la postura de los niños de buscar una manera de satisfacer la demanda de consumir el contenido de su programa favorito, sin importar el riesgo o medio para lograr.

Estableciendo que la tv sigue en una postura importante, a pesar de la variedad tecnológica, el consumo sigue siendo por el aparato tradicional, delimitante que la parrilla televisiva expuesta aún mantiene un interés y enganche en sus programaciones dentro de la población.

Otra forma de consumo, es por el espacio, esto quiere decir que de acuerdo al lugar que la tv este ubica, será de consumo, ya sea individual o colectivamente, pero se estableció que la mayor forma de consumo es con la familia, indicando que se mantendrá en un lugar inédito del hogar.

El medio de consumo está determinado por compartir en familia, por lo que para cumplir esto la familia establece un momento y lugar preferido de familiaridad para pasar un momento ameno “El espacio familiar y el hogar, continúan siendo el lugar privilegiado de uso televisivo, televisión y familia comparten un mismo espacio, por lo que el consumo de las emisiones televisivas se asienta sobre las propias relaciones familias” (García, 1996, p. 250). En efecto a esto, el hogar mantiene un nexo estrecho junto al consumo, ya que es el lugar en el que las personas pasan su tiempo y se encuentran con mayor libertad de elegir sus programaciones, por esto el hogar se establece como en espacio de mayor consumo televisivo.

A pesar de las diferentes actividades que el núcleo familiar realiza diariamente, la convivencia familiar se ha convertido en una forma de consumo y hábito establecido, que se manifiesta ya sea por la existencia de la tv, y de sus programaciones vigentes hasta la actualidad.

La facilidad de llegar a ser consumista de tv por el espacio, es por el fácil acceso que se tiene en casa, debido a que es el hábitad de cada persona, debido a esto el consumo en casa es el de mayor porcentaje, por la interacción del medio en el que el televidente se encuentra.

En general, cuando la televisión se ve en familia puede variar el lugar de recepción por lo general el mejor televisor de la casa está ubicado en el cuarto de los padres (algunos participantes así lo manifestaron) y esto justifica que los hijos quieran ver televisión allí por tener más tamaño, mejores colores o sencillamente porque es más nuevo (Crovi, 1998, p.123).

En ocasiones es imprescindible el aparato tecnológico, debido a que éste ayuda a acondicionar adecuadamente para que mirar tv sea complaciente por el hecho de ser un medio sofisticado, en definitiva el consumo de tv, está ligado a la familia y la casa.

Independientemente la razón por la que se consuma tv, se puede delimitar que el ver televisión en casa está estrechamente relacionado con la familia, es decir que los agentes importantes en

el consumo de la programación está involucrada directamente la familia, siendo los protagonistas y telespectadores mediáticos que la tv posee.

En otro punto de consumo, son los medios que se tiene en casa, los cuales establecen que el poseer más aparatos tradicionales enmarca más consumo por los miembros de la familia, esto quiere decir que el factor económico es importante al momento de consumo, prevaleciendo que son necesarios pero no son imprescindibles.

Con respecto al consumo, los estudios desafiados indican un claro predominio de las producciones nacionales en el gusto del televidente en general, mientras que en el caso de los jóvenes, especialmente los de mayor nivel socioeconómico, parecen dominar los contenidos extranjeros (especialmente los norteamericanos) (Lozano, 2000, p. 122).

Por efecto es importante conocer este tema, para identificar que el consumo nacional es mayoritariamente visto por aquellos que poseen en menor medida televisores, a diferencia de aquellos que por el hecho de contar con un posición económica más alta su variedad en medios y contenidos, ayuda que su consumo sea más elevado y diverso.

De todas formas se fundamenta que el consumo televisivo se da en la calidez del hogar, después de las obligaciones, el tiempo de ocio de la familia es reunirse en el espacio preferido a compartir y convivir la tv, ya que se puede entablar una conversación a pesar de mantener el televisor encendido, por este hecho se ha convertido en un medio de consumo y hábito la convivencia familiar.

Se entiende el estudio del consumo como el conocimiento de lo que hacen los sujetos con lo que consumen, por ello, los estudios de recepción han trascendido el paradigma netamente comunicativo para adentrarse en las prácticas sociales y culturales que sitúan el consumo de los sujetos en sus espacios cotidianos (Duarte, 2014, p. 299).

Como se ha dicho, el consumo se ha relacionado con la necesidad de satisfacción del sujeto, en este caso la familia, y hay que mencionar que se ha enlazado con el espacio y los aparatos mediáticos, pero se ha concretado que son solo formas de consumo, y que de una u otra forma han logrado establecer vínculos de unión y convivencia en la familia.

## **9. HIPÓTESIS**



## **9.1 Hipótesis**

Los hábitos de consumo televisivo en las familias del barrio El Calvario, están caracterizados por la preferencia del medio televisivo en familia, a pesar que el contenido televisivo no es de interés de las personas, la tv se convierte en un ámbito de convivencia familiar.

## **10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO**

### **10.1 Diseño de la investigación**

En la investigación se trabajará con un diseño transversal descriptivo, Hernández & Baptista (2003)

El diseño transversal descriptivo tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo) o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas, el procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, en una variable o concepto (generalmente más de una variable o concepto) y proporcionar su descripción (p. 273).

Por lo tanto se trabajará con el diseño transversal descriptivo, gracias a la recolección de datos y el análisis que se obtendrá en base a la información. También ayudará a determinar la incidencia del consumo televisivo, en base a la hipótesis que se estableció.

La metodología es importante para la ejecución de la investigación el mismo que determina una solución al problema planteado, es así como se analiza el concepto de Legui, 2002, quien considera que la metodología

Se encarga de revisar los procesos a realizar para la investigación, no sólo analiza qué pasos se deben seguir para la óptima resolución del problema, sino que también determina, si las herramientas de estudio que se van a emplear, ayudarán de manera factible a solucionar el problema. Se refiere a una serie de pasos o métodos que se deben plantear, para saber cómo se proseguirá en la investigación (p.6).

Bajo este contexto se comprende que la metodología es el instrumento de trabajo que será utilizada para encaminar el proceso investigativo, mediante técnicas factibles que aseguren que este proceso sea soluble y tenga la dirección correcta.

## **10.2 Enfoque**

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el método cuantitativo, el que ayudará en la recaudación y medición de información en base al consumo televisivo, por ello mencionamos el concepto de Sampieri (2006)

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis (p.3).

El método cuantitativo ayudará analizar la realidad del consumo televisivo de las familias del barrio El Calvario, por medio de las mediciones estadísticas que se aplicará, se podrá determinar el tipo de contenido que consumen y los hábitos que se genera en cada integrante de la familia.

## **10.3 Nivel de la investigación**

### **10.3.1 Exploratorio:**

En la presente investigación se ha tomado como referencia el método exploratorio para así conocer la realidad de la cotidianidad de las familias, como lo explica Jiménez (1998)

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas. Los resultados de estos estudios incluyen generalmente la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requieren de estudio posterior (p.2).

Se aplicará el nivel exploratorio con el fin de demarcar las preferencias televisivas que posee la familia, delimitando los espacios y frecuencia con la que consumen los contenidos televisivos.

## **10.4 Población y muestra**

### **10.4.1 Población: Familias del Barrio El Calvario**

### **10.4.2 Muestreo**

#### **Probabilístico**

En la investigación es necesario conocer el tipo de muestreo, por lo que se determinó que el muestreo probabilístico es el indicado para la presente investigación, es por eso que se toma como referencia el concepto de Cuesta y Herrero

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Solo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendados. (p.2)

En base al concepto de Cuesta y Herrero, el muestreo probabilístico ayuda a definir la elección de la muestra que será parte de la investigación, facilitando la información y descripción del tema a investigar.

### **10.4.3 Muestra**

Es importante determinar el concepto de muestra, por lo que se ha tomado el concepto de López (2004)

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (p. 1).

Es imprescindible seleccionar una muestra que sea apta para la investigación, que cuente con las características adecuadas y tenga la disponibilidad para colaborar en el trabajo.

## **10.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **10.5.1 Técnica**

Según Pulido (2015), la técnica es el medio por el cual es posible ejecutar la investigación, “el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos” (p. 1143). La técnica que se desarrollará es la encuesta y como

instrumento una guía de preguntas, que facilitarán el conocimiento de los hábitos de consumo de las familias.

### 10.5.2 Encuesta

Se aplicará la técnica de la encuesta, Alelú, Cantín, López & Rodríguez (2009) “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p.3). La encuesta es la herramienta fundamental para la ejecución del proyecto, porque favorece la recaudación de información de las personas del barrio El Calvario que serán encuestadas en base a una guía de preguntas.

### 10.5.3 Instrumento

El instrumento es utilizado para la recolección de datos e información por parte de los integrantes de un proyecto, argumentan Peñaloza & Osorio (2005)

Un instrumento de recolección de datos e información es un recurso metodológico que se materializa mediante un dispositivo o formato (impreso o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar los aspectos relevantes del estudio o investigación recabados de las fuentes indagadas (p. 4).

El instrumento es utilizado para comprender la información de los participantes que intervienen en el proyecto, de esta manera el instrumento que se aplicará será la guía de preguntas las cuales estarán direccionadas a las preferencias, frecuencias y espacios que desarrollan las familias ante el hábito de consumo televisivo.

## 11. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PREFERENCIA

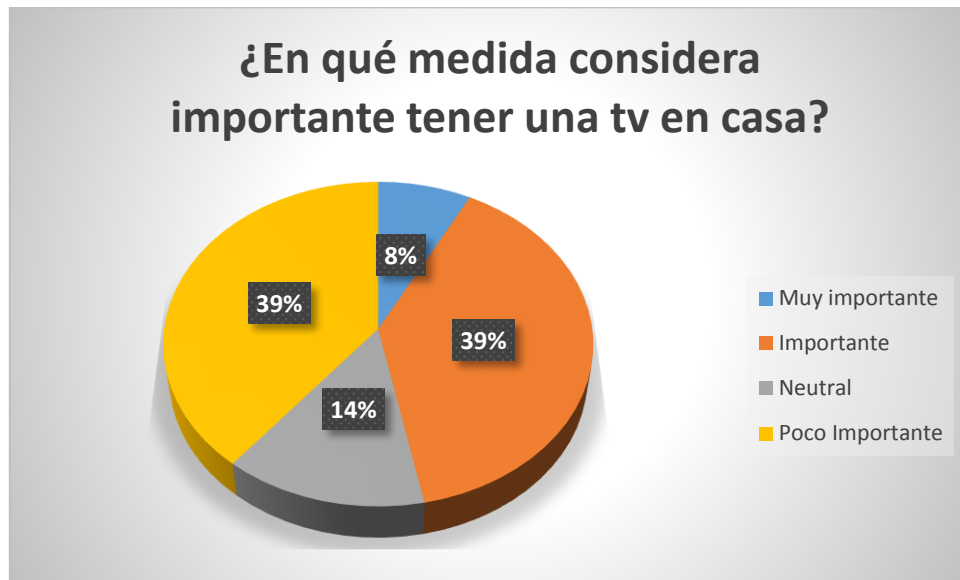
### 1.- ¿En qué medida considera importante tener una tv en casa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	11	8%
Importante	56	39%
Neutral	20	14%
Poco Importante	56	39%
Nada Importante	0	0%
<b>Total</b>	143	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 1**



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### **Interpretación**

De las familias encuestadas del Barrio el Calvario, mencionaron que en un 39% les parece importante tener una tv en casa, de igual forma un 39% dijo no importante mantener una televisión en casa, y con un 14% les parece neutro el poseer una televisión, y en menor medida con un 8% dijeron que les parece muy importante contar con una televisión en casa.

### **Análisis**

La televisión es un medio que se encuentra en la mayor parte de los hogares del mundo, al Ecuador la magia de la televisión llegó por los años 50, en la actualidad, las familias del Barrio el Calvario, en un criterio compartido, señalan que es importante y no tan importante, el poseer una televisión en casa.

### **2.- ¿Qué género televisivo prefiere?**

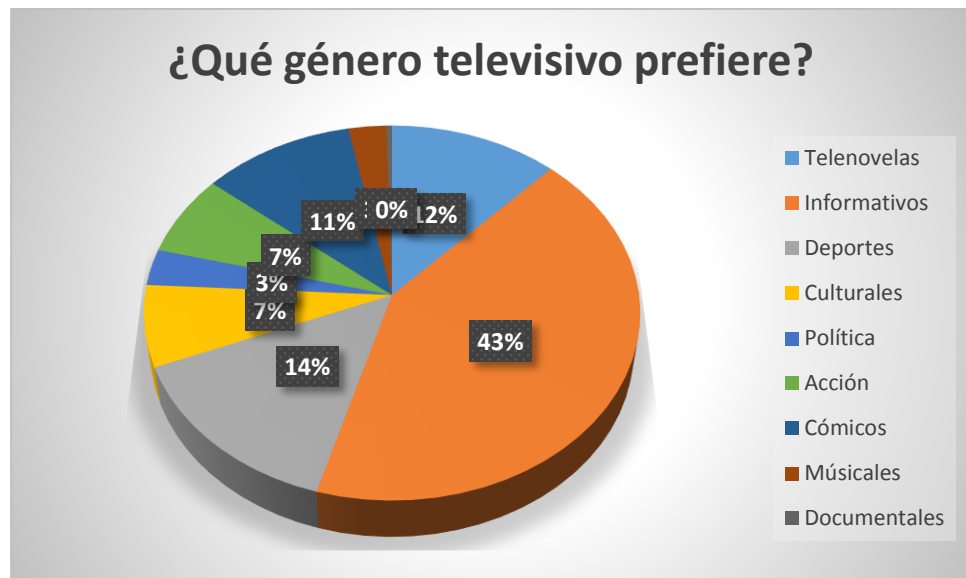
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Telenovelas	31	12%
Informativos	109	42%

Deportes	37	14%
Culturales	18	7%
Política	8	3%
Acción	18	7%
Cómicos	28	11%
Musicales	7	3%
Documentales	1	0%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 2**



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### Interpretación

En la televisión se puede observar un sinnúmero de géneros, sus contenidos cautivan al receptor, del 100 % de las familias encuestadas, un 42% mencionaron observan informativos, seguido de deportes con el 14%, telenovelas indicaron un 12%, cómicos un 11%, con un 7% se ubicó acción, y finalmente con un 3% dijeron ver programas políticos.

### Análisis

Los contenidos televisivos que en el Ecuador se presentan mayormente son de clasificación tipo B, por lo que ha sido cuestionado por los televidentes, sin embargo, la encuesta aplicada a las familias determina que aún existe un interés por estos contenidos. Los contenidos más vistos por las familias son informativos, seguido de deportes, y programas cómicos que se ubican en tercer lugar, y solo un 12% dijeron ver telenovelas, colocándose en la programación menor vista acción política.

### 3.- ¿Cree que la programación televisiva cumple con sus expectativas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cumple	24	12%
No cumple	14	7%
A veces	121	61%
Nunca	40	20%
Total	199	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### Gráfico 3



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### **Interpretación**

Del 100% de familias encuestadas el 61% dijo que a veces la programación cumple con sus expectativas, mientras que un 20% mencionó que nunca cumple con sus expectativas, por otro lado el 12% mencionó que cumple, y finalmente un 7% dijo que no cumple.

### **Análisis**

Dentro de la parrilla televisiva del Ecuador, existe una variedad de géneros televisivos, no obstante, las encuestas aplicadas detalla que la programación existente no satisface las necesidades de las familias, la mitad de la población encuestada dijo que a veces la programación era de su interés, y solo la cuarta parte de la población mencionaron que si cumple con sus expectativas la programación.

### **4.- ¿Qué tan importante considera compartir el tiempo de la familia, viendo la televisión?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	45	22%
Importante	94	47%
Poco importante	51	26%
Nada importante	10	5%
Total	143	100%

**Fuente:** Encuesta



Elaboración por: Grupo de Investigadores

**Gráfico 4**



**Fuente:** Encuesta

Elaboración por: Grupo de Investigadores

### Interpretación

De las familias encuestadas el 47% dijo que le parece importante compartir el tiempo de familia mirando televisión, poco importante marcó el 26%, seguidamente del 22% que considera muy importante compartir el tiempo mirando tv, y finalmente nada importante con un 5%.

### Análisis

La misión de la televisión ecuatoriana es brindar contenidos de calidad, entretener sanamente, para fortalecer los valores familiares, por ende mediante la encuesta aplicada a las familias, reveló que el compartir el tiempo en familia es importante para fortalecer sus relaciones intrapersonales.

### 5.- ¿Cada que tiempo se reúne a ver tv con su familia?

**Fuente:** Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre semana	22	59%
Fin de semana	22	20%
Tiempo libre	64	21%
Total	108	100%

Elaboración por: Grupo de Investigadores

Gráfico 5



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### **Interpretación**

Del 100% de la población encuestada, el 59% dijo que el tiempo libre se reúne a ver tv con su familia, mientras que el 21% dijo que se reúne a ver tv entre semana, y por otro lado con un 20% los fines de semana.

### **Análisis**

El compartir el tiempo en familia, actualmente ha sido enmarcado junto a la televisión, convirtiéndose en un hábito, logrando estrechar lazos con el núcleo familiar del barrio El Calvario, por lo tanto los resultados expresaron mayormente que el tiempo libre que el núcleo familiar tiene lo invierten a mirar la tv con sus familias, y la cuarta parte de la población encuestada entre semana y los fines de semana un 20%.

### **FRECUENCIA**

**6.- ¿Cuántas horas al día acostumbra usted a ver televisión?**

**Fuente:** Encuesta  
**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	58	34%
2 horas	75	44%
3 horas	27	16%
4 horas	10	6%
O más	0	0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Grafico**  
**6.**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### **Interpretación**

De las 200 personas encuestadas en el barrio El Calvario, un 44% manifiesta que acostumbra a ver televisión 2 horas al día, seguida por un 34% que menciona que ve tv 1 hora al día, mientras que un 16% menciona que la ve 3 horas al día y finalmente un 6% manifiesta que ve tv 4 horas al día.

### **Análisis**

Las investigaciones efectuadas en nuestro proyecto, evidencian que la familia ecuatoriana mira la televisión al menos una hora al día, por lo que en los resultados se ha descubierto que las familias del barrio El Calvario mayormente acostumbran a ver televisión 2 horas al día, el tiempo que determinan para convivir en su hogar.

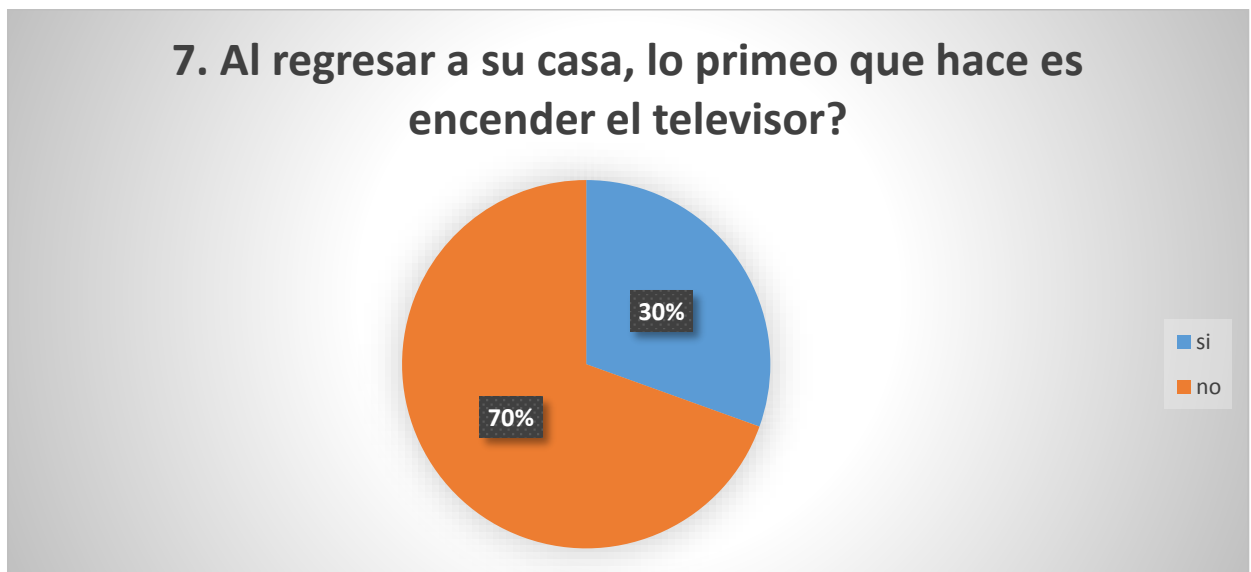
#### 7.- ¿Al regresar a su casa, lo primero que hace es encender el televisor?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	30%
No	139	70%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

#### Grafico 7



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

#### Interpretación

De las 200 familias encuestadas en el barrio El Calvario, un 70% manifiesta que al regresar a la casa no encienden el televisor, mientras que un 30% menciona que si enciende el televisor al llegar a su hogar.

#### Análisis

La familia ecuatoriana considera que el televisor es el medio más utilizado, que a más de servir como medio de distracción o información, es un aparato que funciona como un adorno; un medio que por hábito o costumbre de las personas debe existir en el hogar, por lo que en las encuestas aplicadas se ilustra que de las 200 familias del barrio El Calvario, el 70% es el mayor porcentaje de personas que mencionan que no encienden el televisor al regresar a su casa.

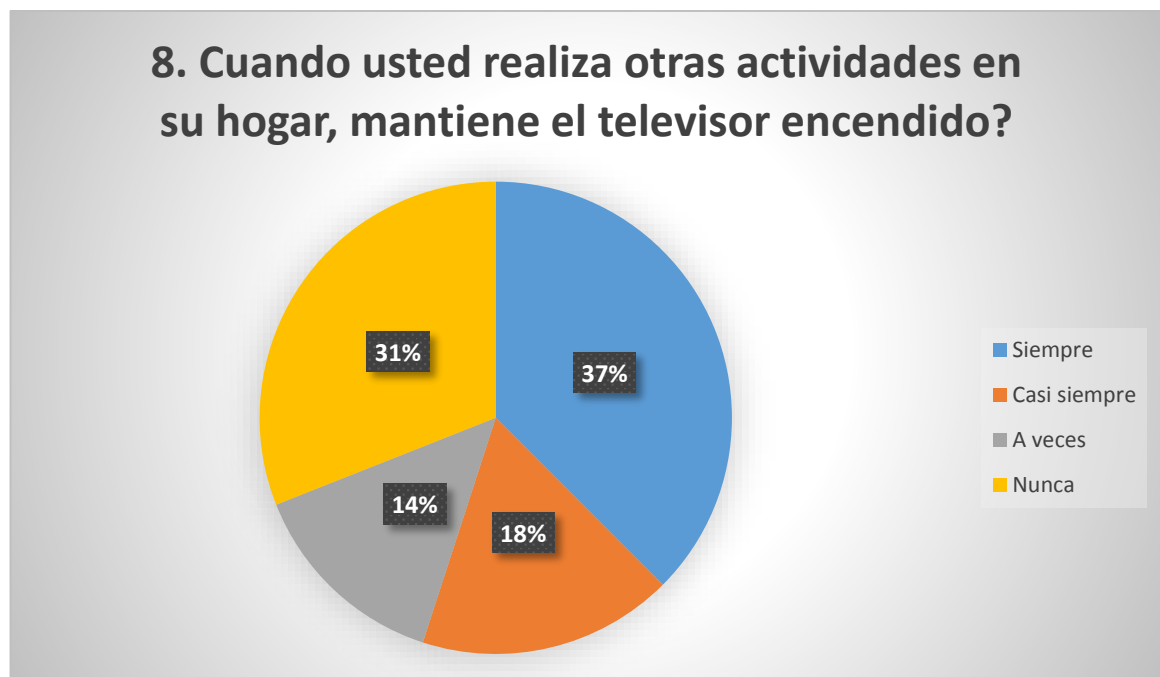
### 8.- ¿Cuándo usted realiza otras actividades en su hogar, mantiene el televisor encendido?

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	75	37%
Casi siempre	35	18%
A veces	28	14%
Nunca	62	31%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Grafico 8:**



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### Interpretación

De las 200 familias encuestadas en el barrio El Calvario, se establece que el 37% de las familias siempre mantienen el televisor encendido mientras realizan otra actividad, seguido de un 31%

que nunca mantiene el televisor encendido mientras realiza otra actividad, un 18% que menciona que casi siempre mantiene el televisor encendido y finalmente un 14% que a veces mantiene el televisor encendido al realizar otra actividad.

### **Análisis**

El hecho de ver televisión, es una actividad propia o cotidiana del ser humano, tal como se reflejan en las investigaciones, donde la tv funciona como un medio de ocio y consecuentemente de información, de manera que, de las 200 familias que existen en el sector, sumando las alternativas plateadas, un 69% mantiene el televisor encendido, directa o indirectamente.

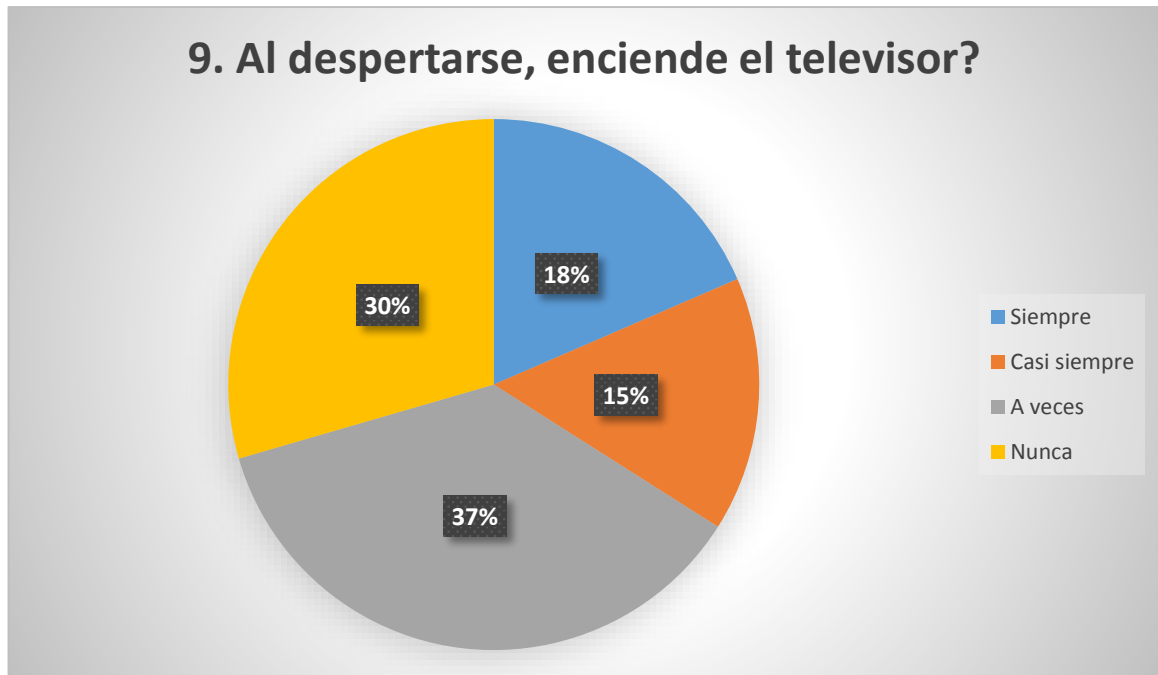
### **9.- ¿Al despertarse, enciende el televisor?**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	37	18%
Casi siempre	31	15%
A veces	73	37%
Nunca	59	30%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

Grafico 9



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### Interpretación

Se determina que de las 200 familias del barrio El Calvario, un 37% a veces enciende el televisor al despertarse, un 30% nunca enciende el televisor al despertarse, seguido de 18% que siempre enciende el televisor al despertarse y un 15%, casi siempre enciende el televisor al despertarse.

### Análisis

El uso de la televisión ecuatoriana esta direccionada especialmente al consumo de observarla en las noches, un medio de utilización nocturno, como lo reflejan los artículos de investigación, por ende las respuestas de las familias que fueron parte de las encuestas aplicadas, establecen que solo un 37% de las familias del barrio El Calvario encienden el televisor al despertarse, sumada las otras alternativas, se evidencia que el 70% enciende el televisor en las mañanas al realizar sus primeras actividades del día.

## ESPACIO

### 9.- ¿Cuantos televisores tiene en casa?

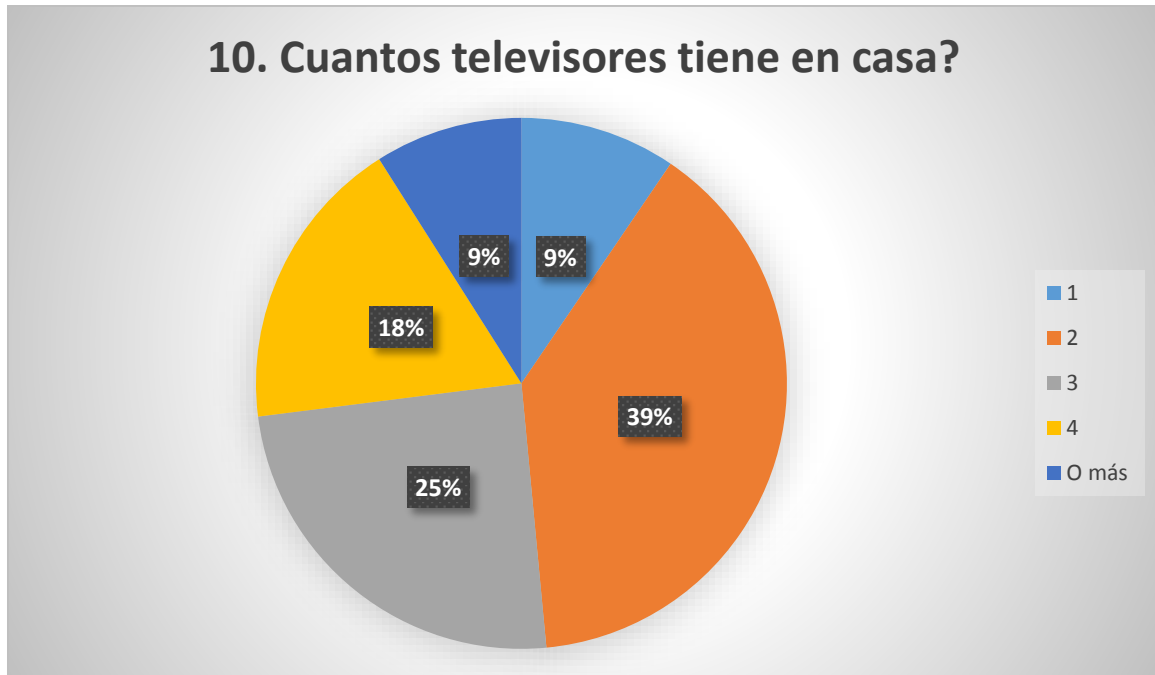
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	19	9%
2	78	39
3	49	25%
4	36	18%
O más	18	9%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### Grafico 10.





**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### **Interpretación**

De las 200 familias encuestadas en el barrio El Calvario, el 39% menciono que tiene 2 televisores en casa, un 25% tiene 3 televisores en casa, seguido de un 18% que cuenta con 4 televisores, un 9% posee 1 televisor en casa y finalmente el 9% tiene más de 4 televisores en su casa.

### **Análisis**

De acuerdo a las encuestas ejecutadas en las familias del El Calvario, el siguiente gráfico, muestra que solo un 39% de las familias cuentan con 2 televisores en su casa, siendo este el porcentaje más alto, pero la mayoría de las familias posee este equipo electrónico en su casa, como un medio de información o como un elemento decorativo.

### **11.- ¿Cuál es el lugar adecuado para ver televisión en familia?**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cocina	27	13
Sala	74	37
Comedor	18	9
Dormitorios	81	41

<b>Total</b>	200	100%
--------------	-----	------

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

**Grafico 11**



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración por:** Grupo de Investigadores

### **Interpretación**

Mediante el siguiente gráfico, se determina que de las 200 familias, un 41% considera que los dormitorios son el lugar adecuado para ver televisión, un 37% menciona que la sala es el lugar adecuado para ver tv en familia, un 13% argumenta que la cocina es el lugar adecuado y finalmente un 9% comenta que el comedor es el lugar adecuado para ver televisión en familia.

### **Análisis**

El hecho de ver televisión en el hogar, funciona como un medio de convivencia e interacción, en muchas ocasiones el hecho de sentarse frente a la tv, no determina que la programación que se observa haya sido de elección de la familia, por lo que a veces, observan la programación que se transmite en el momento que el televisor es encendió, en tanto, el mayor porcentaje de las personas encuestadas, equivale a un 41%, determina que el lugar adecuado para ver televisión en familia son los dormitorios.

## IMPACTOS

El proyecto de investigación tiene como impacto un direccionamiento social, es decir investigar el consumo, preferencias y frecuencia en los hábitos de consumo televisivo de las familias del barrio El Calvario definiendo que la tv es un vínculo de unión, que ayuda a establecer lazos y convivencia familiar.

## 12. ANÁLISIS GENERAL

<b>PREFERENCIA</b>	<p>La encuesta aplicada a las familias del barrio El Calvario, determinó que la televisión se posesiona como un medio necesario dentro del hogar, estableciendo en sus contenidos los programas informativos, que en mayor medida son consumidos dentro del núcleo familiar, seguido de los programas deportivos, resaltando que la franja televisiva presentada por la tv, a veces cumple con las expectativas de la persona.</p> <p>Sin embargo, los miembros de la familia, consideran importante pasar el tiempo juntos y en compañía de la televisión, esto se presenta en el tiempo libre de la familia, indicando que consumir el medio televisivo es un espacio de familia que aún se mantiene en los hogares del barrio El Calvario.</p>
<b>HÁBITOS</b>	<p>De acuerdo a los resultados que hemos obtenido en base a las familias encuestadas del barrio El Calvario, podemos determinar que los hábitos de consumo se basan en mantener el televisor encendido mientras realizan otras tareas; es decir que este resultado muestra que el televisor es el aparato que más utilidad posee, sea que lo estén mirando o no, ya que a su vez también funciona como un aparato sonoro.</p> <p>Otro hábito que las familias mantienen es el de encender el televisor al llegar a su casa. Continuando con otra de las preguntas de la encuesta, se muestra que una mínima cantidad de familias del barrio El Calvario, encienden el televisor al despertarse, es decir que solo un 37% lo hace.</p>

<b>FRECUENCIA</b>	De los resultados obtenidos en la encuesta realizada establece que la frecuencia con la que las familias miran la televisión se basa entre un número de horas reducidas, es decir entre uno y dos horas al día; es el tiempo que dedican a ver televisión en familia.
<b>ESPACIO</b>	Mencionando a la última dimensión de nuestra encuesta; espacios de consumo televisivo en las familias, determinamos que la mayor parte de las familias posee de dos a tres televisores en casa, estableciendo que el lugar preferido para ver tv en compañía de todos sus integrantes son los dormitorios, considerando también que como segunda opción es la sala, siendo otro de los lugares o espacios que las familias eligen para ver televisión.

### 13. CONCLUSIONES

La investigación abordada a las familias del barrio El Calvario, estableció que dentro de los hábitos compartidos, en los miembros del núcleo familiar, es mantener el televisor encendido mientras realizan otras actividades, se convierte en un medio de acompañamiento y aparato sonoro dentro de la vivienda.

Mediante las investigaciones planteadas se puede evidenciar que el uso de la televisión en las familias, es una actividad que se mantiene mediante determinados hábitos de consumo, es por ello que el resultado de la investigación aborda que las familias del barrio El Calvario eligen programas informativos, que en muchas ocasiones son elegidos por los mismos, o que a su vez el resto de la familia lo mira por el simple hecho de practicar la convivencia familiar.

La convivencia familiar es una práctica que se mantiene dentro de las familias ecuatorianas, es por ello que en el barrio El Calvario, se menciona que el consumir tv, es un momento destinado para compartir en familia, y que mayormente lo realizan en el tiempo libre, como realizar quehaceres domésticos o tiempo de descanso. En el que se identifica que el espacio físico de mayor consumo televisivo, son los dormitorios y la sala, convirtiéndose en un lugar de convivencia y acogimiento para cada uno de sus integrantes.

## **RECOMENDACIONES**

La importancia de la convivencia familiar es una de las construcciones sociales más amplias, actualmente se ha enmarcado junto a la televisión, dentro de su uso y consumo con la familia, es imprescindible para las familias en la modernidad, poseer una tv en el hogar.

La calidad de los contenidos que presentan los canales de televisión es un aspecto que logra evidenciar la atención del televidente a la pantalla, bajo este enfoque se ha considerado importante la producción de nuevos programas televisivos, uno de ellos son documentales y programas con valores familiares, requerimientos mencionados por las familias encuestadas, quienes consideran que este tipo de contenidos, es el que se debería implementar en la programación televisiva.

De acuerdo al artículo “Programación Televisiva” por (Ortiz, Macas y Gonzales, 2013), que se rigen dentro de la Ley de Comunicación, en base al contenido familiar, menciona que la programación dirigida a la familia debe ser de clasificación A, apta para todos público, los cuales se transmiten de lunes a viernes, por ello se recomienda que la parrilla televisiva sea variada los fines de semana o feriados, debido a que las familias utilizan su tiempo libre para mirar el televisor.

#### **14. BIBLIOGRAFÍA**

- Aierbe, A y Orejudo, S. Hábitos televisivos valores y mediación parental en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, Volumen 25, Número 2. P.259-270.
- Alelú, M, Cantín, S, López, N & Rodríguez, M (2009). Estudios de encuesta. México. P.1-21.
- Becerra, G. (2013). Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann. *Redalyc*. p. 48-60.
- Campodonico, M. y Reyes, M. (2012). Comunicación y nuevas tecnologías. El proceso de transición de la televisión analógica a la digital en México 2000-201. *Redalyc*. p. 231-245.
- Carboni, O, (2014). La Televisión en la era del Internet? México. p. 1-18
- Cazacu, T. (1973), [El documento trata del proceso de la comunicación y los medios masivos.
- Cerda, A. (2001). Maneras de ver y usar la televisión: análisis por género de los hábitos de consumo televisivo de las audiencias mexicanas. *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara. p. 199-244.
- Cerezo, M. (1994). Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión. Granada, 1994, p. 2-36.
- Chavero, H; García, N. (2005). Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona. p. 191-204.
- Criollo, F. (7 de 0 septiembre de 2016). La TV internacional se alinea con las nuevas preferencias de consumo. *El Comercio*.
- Crovi, D, (1999). El Placer de Ver Televisión. Los Televidentes Opinan. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 6, España. p. 1-27.
- Cuesta y Herrero. Introducción al muestreo. Facultad de Educación. Universidad de Oviedo. P.1-9.
- Domínguez, E. (2012) Medios de comunicación masivos. La audiencia de la televisión Autoevaluación. Red tercer milenio. México.
- Duarte, J. (2014).La autoridad: Verla en televisión y vivirla en familia. *Redalyc*. p. 295-307
- Frías, R. (2000). Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Redalyc*. p. 2-13.

García, N. (1996). Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar. España.

García, N. (1996). Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar. España.

Granat, M; Sepúlveda, L; Arango, M. (2015). Consumo y preferencia de mensajes televisivos de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Universidad Autónoma de Nuevo León. p.1-18.

Guardia, N. (2009). Lenguaje y Comunicación. Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, p. 1-140.

Guerrero, Lorena; Montoya, Alicia; Rodríguez, Luz del Alba; Villanueva, Julio; Manzano, Cecilia. (2011). La televisión y las estrategias de programación para la venta de audiencias en México. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. P.1-7.

Hernández y Baptista, (2003), Metodología de la Investigación. Pag.273.

Jiménez C, y Mancinas R, (2008). Influencia de la televisión en los niños, análisis a través del dibujo infantil. Costa Rica. p. 22-33.

Jiménez, R. (1998). Metodología de la investigación. Elementos básicos para la investigación clínica. La Habana. P.1-96.

Lacalle, C. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. Redalyc. p. 111-118.

Lara, J. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. p. 1-18.

Larrañag, L. (2006). Hábitos de consumo televisivo y preferencias programáticas de los jóvenes a través del estudio de caso de dos segundos medios de colegios de la ciudad de Puerto Montt. Licenciado en Comunicación Social (Tesis para optar al Título de Periodista). Universidad Austral de Chile, Chile.

Lazo, C. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. Universidad de Zaragoza. España. p. 1-20.

Legui J, (2002), Marco Metodológico. p. 6.

López, L. (2004). Población muestra y muestreo. Scielo. versión On-line ISSN 1815-0276. p, 1.

- López, N; Gonzales, P; Medina de la Villa, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. p. 97-113.
- Lozano, J. (2000). Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México. Redalyc. p. 11-126.
- Martínez, S. (2013). Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual. Redalyc.
- Medrano, C. Palacios, S., Barandiaran, A. A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes. Redalyc. p. 1-15.
- Ortiz, C. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. Ecuador. p. 1-18.
- Ortiz, Macas y Gonzales. (2013). Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de Ecuador. Universidad de la Laguna. España.
- Oviedo, M. (2017). Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil. Ecuador.
- Oviedo, M. (2017). Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil. Ecuador.
- Quimbita, H, & Untuña, A. (2016). La publicidad en los canales de televisión TV COLOR y TV MICC del cantón Latacunga y su contribución a la cultura y educación de la sociedad Cotopaxense en el periodo 2014-2015. (Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación Social). Universidad Técnica De Cotopaxi.
- Ramos, M. (2004). Estudio sobre hábitos de consumo y compra de las bebidas ecuatorianas no alcohólicas por parte de la población inmigrante ecuatoriana radicada en la ciudad de Madrid, España. (Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciado en mercadotecnia). Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Ramos, M. (2004). Estudio sobre hábitos de consumo y compra de las bebidas ecuatorianas no alcohólicas por parte de la población inmigrante ecuatoriana radicada en la ciudad de Madrid, España. (Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciado en mercadotecnia). Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Renero, M. (1992). De Géneros Televisivos y Usos Familiares. Comunicación y Sociedad. p. 19-38



- Renero, M. (1992). De géneros televisivos y usos familiares. Universidad de Guadalajara. México. p.3.
- Rodríguez, Núñez & Astudillo, (2017). Consumo televisivo de audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos – Chile. Redalyc. p. 105-115.
- Samaniego, C; Palacios, S; Barandiaran, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. p. 13-27.
- Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. P.3-26.
- Sevillano y Perlado, (2005). Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años. Redalyc. p. 1-44.
- Sevillano, M; Perlado, L. (2005). Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años. España. p. 1-11.
- Suing, A; Gallardo, D; Ortiz, C. (2015). La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento. Loja, Ecuador. p. 149-169.
- Torrecillas, T. (2012). Características de los contextos familiares de recepción televisiva infantil. La responsabilidad mediadora de los padres. p. 127-142.
- Torres, E.; Ruiz, C. (1998). Hábitos de ver televisión, conocimiento del medio e identificación social en niños de Tenerife. España.
- Torres. E. Ruiz. C. (1998). Hábitos de ver televisión, conocimiento del medio e identificación social en niños de Tenerife. España.
- Vera, A, (2005). Televisión y telespectador. Redalyc. p. 203-210.

## **16. ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

El objetivo de nuestra encuesta tiene como fin conocer los Hábitos de consumo televisivo en las familias del Barrio El Calvario, identificando los contenidos televisivos que consumen y cuáles son sus principales preferencias al momento de mirarla.

**Marque con una x, según corresponda.**

### **PREFERENCIA**

#### **1.- ¿En qué medida considera importante tener una tv en casa?**

- a) Muy importante (    )
- b) Importante (    )
- c) Neutral (    )
- d) Poco importante (    )
- e) Nada importante (    )

#### **2.- ¿Qué género televisivo prefiere?**

- a) Telenovelas (    )
- b) Informativos (    )
- c) Deportes (    )
- d) Culturales (    )
- e) Política (    )
- f) Acción (    )
- g) Cómicos (    )
- h) Musicales (    )
- i) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

#### **3.- ¿Cree que la programación televisiva cumple con sus expectativas?**

- a) Cumple (    )
- b) No cumple (    )
- c) A veces (    )

d) Nunca ( )

**4.- ¿Qué programación le parece adecuada para verla en familia?**

---

**5.- ¿Qué tan importante considera compartir el tiempo de la familia, viendo la televisión?**

a) Muy importante ( )

b) Importante ( )

c) Poco importante ( )

d) Nada importante ( )

**6.- ¿Cada que tiempo se reúne a ver tv con su familia?**

a) Entre semana ( )

b) Fin de semana ( )

c) Tiempo libre ( )

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Marque con una x, según corresponda.**

**FRECUENCIA**

**¿Cuántas horas al día acostumbra usted a ver televisión?**

1 hora ( )

2 horas ( )

3 horas ( )

4 horas ( )

O más ( )

**¿Al regresar a su casa, lo primero que hace es encender el televisor?**

Si ( )

No ( )

**¿Cuándo usted realiza otras actividades en su hogar, mantiene el televisor encendido?**

Siempre ( )

Casi siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

**¿Al despertarse, enciende el televisor?**

Siempre ( )

Casi siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Marque con una x, según corresponda.**

**ESPACIO**

**¿Cuántos televisores tiene en casa?**

- 1 ( )
- 2 ( )
- 3 ( )
- 4 ( )
- O más ( )

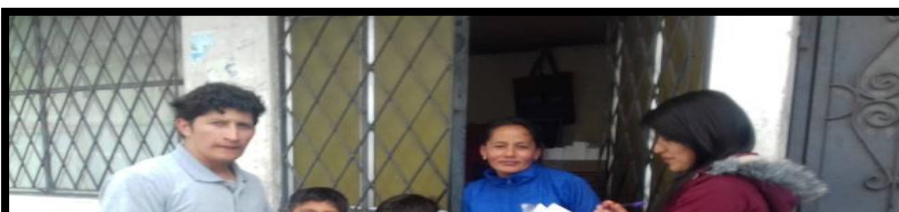
**¿Cuál es su lugar adecuado para ver televisión en familia?**

- Cocina ( )
- Sala ( )
- Comedor ( )
- Dormitorios ( )
- Todas las anteriores ( )

**Fotografías**



Encuestas en el barrio El Calvario. Hábitos de Consumo Televisivo





Encuestas en el barrio El Calvario. Hábitos de Consumo Televisivo



Encuestas en el barrio El Calvario. Hábitos de Consumo Televisivo



Encuestas en el barrio El Calvario. Hábitos de Consumo Televisivo



Encuestas en el barrio El Calvario. Hábitos de Consumo Televisivo



Encuestas en el barrio El Calvario. Hábitos de Consumo Televisivo

## HOJA DE VIDA



### DATOS PERSONALES:

**Nombres:** Juan Pablo

**Apellidos:** Toro Bravo

**Fecha de Nacimiento:** 16 de agosto de 1978



**Lugar de Nacimiento:** Latacunga

**Estado Civil:** Casado

**Cédula de Identidad:** 0502344013

**Dirección:** Salcedo, calle Rocafuerte y Juan León Mera

**Teléfono:** 0987260418

**E-mail:** juan.toro@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS:**

**Primarios:** Escuela “Federico González Suárez” en la Ciudad de Salcedo

**Secundarios:** Colegio Nacional Experimental “Salcedo” Especialización Ciencias Sociales

- Tres semestres en la Facultad de Comunicación Social en la Universidad Central del Ecuador.
- Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Comunicación Social
- UNIANDES Universidad Regional Autónoma de los Andes

**TÍTULOS OBTENIDOS:**

2004 / Licenciado en Comunicación Social

2007 / Diploma Superior en Planificación Estratégica de la Comunicación

2008 / Especialista en Comunicación e Imagen Corporativa

2009 / Magister en Comunicación Periodística Institucional y Empresarial