

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES**

TÍTULO:

**Análisis de la programación dedicada al adulto mayor dentro de
la parrilla televisiva.**

AUTOR (A):

Gilma Lissette Vallejo Balladares

TUTOR:

Ing. Elizabeth Oviedo, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **GILMA LISSETTE VALLEJO BALLADARES**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN ARTES AUDIOVISUALES**.

TUTOR (A)

Ing. Elizabeth Oviedo. MBA

DIRECTOR DELA CARRERA

Ing. Víctor Hugo Moreno

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gilma Lissette Vallejo Balladares

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de la programación dedicada al adulto mayor dentro de la parrilla televisiva** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2014

EL AUTOR (A)

Gilma Lissette Vallejo Balladares



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Gilma Lissette Vallejo Balladares

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la programación dedicada al adulto mayor dentro de la parrilla televisiva**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Gilma Lissette Vallejo Balladares

AGRADECIMIENTO

Primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, cumpliendo así este sueño. Así mismo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por permitirme estudiar y convertirme en una profesional.

A mi tutora de tesis, Ing. Elizabeth Oviedo por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y paciencia me inculcó la entereza necesaria para culminar el presente proyecto de investigación

Además me gustaría agradecer a mis profesores por su aporte a mi formación, durante mi carrera universitaria, a mis padres que han sido mi apoyo incondicional, mis hermanas y mi hija, mi razón de ser y por quien estoy luchando para culminar este sueño.

A mi esposo quien ha estado a lo largo de este trayecto, dándome su apoyo diariamente para conseguir este sueño de convertirme en una profesional.

Gilma Lissette Vallejo Balladares

DEDICATORIA

Este proyecto se la dedico a Dios por su guiarme incondicionalmente por el camino correcto, por darme fuerzas para ser persistente en mis objetivos y no desmayar en las adversidades que se presentaban, sin perder la fe ni desfallecer en el intento.

A mi esposo y a mi hija, ya que por ellos soy lo que soy.

A mis padres por su soporte incondicional, comprensión, amor, consejos y por apoyo con los recursos necesarios para desarrollar y culminar mis estudios. Mis valores, principios, empeño, perseverancia y formación de carácter para lograr mis objetivos, son una herencia que hoy da sus frutos.

Gilma Lissette Vallejo Balladares

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

OPONENTE

DOCENTE DELEGADO

MSC. VÍCTOR HUGO MORENO DÍAZ

DIRECTOR DE CARRERA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. ELIZABETH OVIEDO, MBA
PROFESOR GUÍA O TUTOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

CALIFICACIÓN

**ING. ELIZABETH OVIEDO, MBA
PROFESOR GUÍA**

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	3
AUTORIZACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN (ABSTRACT).....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema – Título.....	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Determinación del problema.....	4
1.4. Pregunta/Problema de Investigación.....	4
1.5. Objetivos de la Investigación.....	5
1.6. Referencias Conceptuales.....	5
1.6.1. Adulto mayor.....	5
1.6.2. Parrilla televisiva.....	6
1.6.3. Vejez activa.....	7
1.6.4. Inclusión social.....	8
1.6.5. Televisión.....	8
1.6.6. Comunicación.....	9
1.6.7. Programación.....	10
1.6.8. Audiencia televisiva.....	11
1.6.9. Televisión en Adultos Mayores.....	12
1.6.10. Tipos de Audiencia.....	13
CAPÍTULO II:.....	15

ENFOQUE METODOLÓGICO.....	15
2.1. Metodología de la investigación.....	15
2.2. Instrumentos de Investigación.....	17
2.3. Resultados.....	21
ENCUESTA APLICADA ADULTOS MAYORES:.....	21
• ENTREVISTAS A EXPERTOS:.....	36
Participantes de las entrevistas a expertos:.....	36
• GRUPOS FOCALES:.....	39
CAPÍTULO III:.....	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
3.1. Conclusiones.....	43
3.2. Recomendaciones.....	45
Etapa 1.....	51
Aplicación de instrumentos de investigación.....	51
Etapa 2.....	52
Tabulación/Orden de resultados.....	52
Etapa 3.....	52
Representación estadística y gráfica de resultados.....	52
Etapa 4.....	53
Análisis de resultados obtenidos.....	53

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla # 1.....	17
----------------	----

Programas más vistos Ecuador.....	17
Tabla # 2.....	22
Población adulta mayor parroquias, sectores y edades.....	22
Tabla # 3.....	30
Edad de los encuestados.....	30
Gráfico # 1.....	30
Edad de los encuestados.....	30
Tabla # 4.....	31
Género de los encuestados.....	31
Gráfico # 2.....	31
Sexo de los encuestados.....	31
Tabla # 5.....	32
¿Ve usted televisión?.....	32
Gráfico # 3.....	32
¿Ve usted televisión?.....	32
Tabla # 6.....	33
¿Por qué motivo ve televisión?.....	33
Gráfico # 4.....	33
¿Por qué motivo ve televisión?.....	33
Tabla # 7.....	34
¿Cuánto tiempo destina para ver televisión al día?.....	34
Gráfico # 5.....	34
¿Cuánto tiempo destina para ver televisión al día?.....	34
Tabla # 8.....	35
¿Qué canal televisivo usted ve con mayor frecuencia?.....	35
Gráfico # 6.....	35
¿Qué canal televisivo usted ve con mayor frecuencia?.....	35
Tabla # 9.....	36
¿Qué tipo de programas ve con mayor frecuencia?.....	36
Gráfico # 7.....	36
¿Qué tipo de programas ve con mayor frecuencia?.....	36
Tabla # 10.....	37
¿Por qué observa esos programas?.....	37

Gráfico # 8.....	37
¿Por qué observa esos programas?.....	37
Tabla # 11.....	38
¿Existen programas para adultos mayores?.....	38
Gráfico # 9.....	38
¿Existen programas para adultos mayores?.....	38
Tabla # 12.....	39
¿Le gustaría que en la programación nacional exista un programa destinado para la tercera edad?.....	39
Gráfico # 10.....	39
¿Le gustaría que en la programación nacional exista un programa destinado para la tercera edad?.....	39
Tabla # 13.....	40
¿Segmento prefiere usted para este nuevo programa?.....	40
Gráfico # 11.....	40
¿Segmento prefiere usted para este nuevo programa?.....	40
Tabla # 14.....	41
¿En qué rango de horario preferiría que sea transmitido el programa?.....	41
Gráfico # 12.....	41
¿En qué rango de horario preferiría que sea transmitido el programa?.....	41
Tabla # 15.....	42
¿Con qué frecuencia le gustaría ver el programa?.....	42
Gráfico # 13.....	42
¿Con qué frecuencia le gustaría ver el programa?.....	42
Tabla # 16.....	43
A nivel general, ¿qué opinión le merece la programación de la parrilla nacional actual?.....	43
Gráfico # 14.....	43
A nivel general, ¿qué opinión le merece la programación de la parrilla nacional actual?.....	43

RESUMEN (ABSTRACT)

La edad de oro conocida como la época en que el ser humano se convierte en un adulto mayor, es una de las más importantes y agradables a nivel social y

personal; por tal motivo, se ha tomado esta etapa de la vida en el presente estudio con la finalidad de realizar un “análisis de la programación dedicada al adulto mayor dentro de la parrilla televisiva”.

Este estudio partió de la concepción de que este grupo de personas necesitan información ética y real; de tal forma, que se puedan sentir conectados con el mundo y al mismo momento entretenerse, para lo cual se plantea el presente estudio.

Se definió como problema a solucionar es la ausencia de programas de calidad dirigida al adulto mayor dentro de la parrilla nacional. Existen 136.577 adultos mayores en la ciudad de Guayaquil según INEC (11%) y este mercado se encuentra insatisfecho por los pocos programas dirigidos hacia ellos dado que la televisión cumple un rol importante en su comportamiento.

Por medio de encuestas y grupos focales, se recopiló datos que contribuyen directamente a este trabajo de investigación. La encuesta fue elaborada con 14 preguntas a 384 personas mientras que el focus group se realizó a través de tres sesiones con 8 personas cada una: Hombres, Mujeres, Hombres y Mujeres. Adicionalmente, se realizó una entrevista a tres profesionales relacionados al medio.

En la encuesta, el 54% de los entrevistados fueron mujeres mientras el 46%, hombres. Como se esperó, el 94% si ven con frecuencia televisión y los mayores motivos fueron porque “no tienen nada que hacer” y se encuentran “solos en casa” con un 46% y 37% respectivamente. Prefieren los encuestados disfrutar de una programación dirigida a ellos con un horario entre las 12pm a 6pm, ya que la mayoría dedica 3 horas o más del día y considerando que un 80% sí les gustaría un programa. En cuanto al tipo de programa, los encuestados en su mayoría (54%) prefieren una serie o novela. La frecuencia de estos programas deberá ser diaria.

En los grupos focales no existieron variaciones importantes en comparación a los resultados de las encuestas. Los participantes prefieren que sean transmitidos en las primeras horas de la tarde y en especial noticias, novelas y series de salud. Ellos consumen entre 4 o 5 horas diarias y prefieren programas que verdaderamente aporten a los televidentes.

Los entrevistados Geoconda García, Gabriela Galarza y Gabriel Guerrero, todos profesionales del medio televisivo, concuerdan en que desconocen el porcentaje de mercado que representan los adultos mayores, sin embargo, creen que si existen segmentos direccionados a ellos. Consideran además que el mercado es la base principal para la elaboración de las parrillas nacionales, ya que tienen en cuenta que en el pasado no se han incluido programas específicamente dirigidos a los adultos mayores, y actualmente, no hay un programa 100% dirigido a ellos.

Finalmente, pese a la gran variedad de programación, no cumplen con las necesidades y expectativas de los adultos mayores dentro de la parrilla nacional. El segmento de los adultos mayores son grandes consumidores de los medios televisivos, entre los que destacan canales como TC Televisión, Telerama, Canal Uno y RTS. A partir de los 65 años, las condiciones físicas disminuyen por consecuencia las actividades diarias son pocas, es por esto que son el principal consumidor del medio. Sólo existe un programa “MiEspacio de Sabiduría”, pero este programa está orientado a la política actual, lo cual según resultados de esta investigación, no es su contenido de interés para los adultos mayores. En un 97%, casi total, los adultos mayores son una demanda insatisfecha de los medios televisivos.

RESUME (ABSTRACT)

The golden age known as the time when the human being becomes a senior, is one of the most important and enjoyable social and personal level; for this reason, has taken this stage of life in this study in order to conduct an "analysis of programming dedicated to the elderly within the program schedule."

This study began with the idea that this group of people needs real information and ethics; so that they can feel connected to the world and at the same time entertaining, for which this study raises.

It was defined as a problem to be solved is the lack of quality programs targeted to the elderly in the national grid. There are 136,577 seniors in the city of Guayaquil as INEC (11%) and this market is dissatisfied with the few programs directed at them because television plays an important role in their behavior.

Through surveys and focus groups, which contribute directly to this research was collected. The survey was developed with 14 questions to 384 people while the focus group was conducted through three sessions with 8 people each: Men, Women, Men and Women. In addition, an interview was made to three professionals of this area.

In the survey, 54% of those interviewed were female while 46% were men. As expected, 94% of them see television and the biggest reasons were because "they have nothing to do" and are "home alone" with 46% and 37% respectively. Respondents prefer to enjoy a program aimed at them with hours between 12pm to 6pm, as most dedicated 3 hours or more a day, where as 80% would like a program itself. Respecting on the type of program, most respondents (54%) prefer a series or novel. The frequency of these programs should be daily.

In the focus groups there were no significant changes compared to the outcome of the polls. Participants prefer to be transmitted in the early afternoon and especially news, novels and series of health. They consume 4 or 5 hours a day and prefer programs that truly bring viewers.

Respondents Geoconda García, Gabriela Galarza and Gabriel Guerrero, television professionals, agree that they don't know the market share representing seniors, however, believe that if there are segments addressed to them. They also believe that the market is the main basis for the development of national program schedule, and considering that in the past have not been included specifically targeting seniors programs, and currently, there is no 100% program for them.

Finally, despite the wide variety of programming, do not meet the needs and expectations of older adults in the national grid. The segment of seniors is major consumers of television media, most notably television channels such as TC, Telerama, Canal Uno and RTS. From age 65, the physical conditions consequently decrease daily activities are few, that is why they are la principal consumer of television. There is only one program "MiEspacio de Sabiduría", but this program is geared to the current policy, which according to the results of this research, it is not the content of interest to older adults. 97%, almost total, older adults are unmet demand television media.

INTRODUCCIÓN

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.

Dentro de este grupo de televidentes los adultos mayores se convierten en grandes consumidores, pues el tiempo libre en general, lo dirigen a ver televisión. Frente a ello el presente estudio trata de dar respuesta a las necesidades reales con relación a la programación deseada que demanda este grupo, acorde a sus necesidades, gustos y preferencias.

En resumen, dentro del primer capítulo se realiza una breve compilación de la historia de las parrillas nacionales, con enfoque específico a los adultos mayores. Se determina que la televisión cumple un rol significativo dentro del ser humano en relación a su forma de actuar. Se debe considerar los horarios en que estos programas sean televisados para lograr un mayor impacto. Se usa Guayaquil como lugar de análisis, tomando en cuenta la vejez activa y su inclusión dentro de la sociedad.

En cuanto al capítulo dos, se encuentra la metodología de investigación, donde se define que serán encuestas y grupos focales la herramienta de recopilación de información. Se inicia con datos según parroquias, sectores y edades de la ciudad de Guayaquil. Mediante la fórmula que determina la cantidad de personas a ser encuestadas, se definió un total de 384 personas. Con respecto al grupo focal, se realiza 3 sesiones (Hombres – Mujeres – Mixtas) con ocho personas cada una. Los resultados obtenidos de las herramientas de investigación aplicadas permitirán conocer la situación actual de la programación de la parrilla nacional en relación a aquellos dedicados a personas adultas mayores.

En el capítulo tres, considerando las verdaderas necesidades de los adultos mayores versus las parrillas televisivas actuales, se concluye que solo existe un programa “Hacia un nuevo estilo de vida”; por lo que sin duda existe el mercado insatisfecho y sin alternativa que ver la parrilla nacional.

Con ello se podrá contribuir a mejorar la programación direccionada a que estas personas; de tal manera, que al promover una programación que permita que estas personas obtengan información para mejorar sus condiciones y hábitos de vida, se trascendería al mejoramiento social a nivel colectivo.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Análisis de la programación dedicada al adulto mayor dentro de la parrilla televisiva”

1.2. Justificación

Según (Herrera, 2012) en la programación televisiva local claramente se identifica que la televisión ecuatoriana estructura su oferta en espacios para niños, adolescentes y adultos, sin embargo en la categoría de adultos existe un abanico amplio, pues a partir de los 65 años los intereses son distintos; por lo cual, es necesaria la promoción de programas para este grupo.

Por tal motivo, este proyecto de investigación pretende analizar e investigar la presencia de programas para los adultos mayores en la parrilla televisiva, pues es fundamental tener un criterio amplio acerca de la programación que se le oferta a este grupo de personas.

Brevemente, se observa que existen varios programas televisivos para este segmento; sin embargo, es pertinente analizar qué tan beneficiosos son para las personas que sobrepasan los 65 años, pues desde una perspectiva general se conoce que en el medio televisivo existe mucha información basura y poco beneficiosa para el desarrollo social, psicológico y cognitivo de la persona.

Es por ello que la detección de falencias que presenta la televisión ecuatoriana también es un eje a considerar en este estudio, pues se busca potencializar la programación televisiva para las personas denominadas de la tercera edad. Acorde a lo expuesto por la ex ministra (Soliz, 2013):

“los adultos mayores requieren atención de manera integral para dar cumplimiento a la Constitución de la República que consiste en ofrecerles los servicios para una vejez activa. La sociedad debe retribuir a los ciudadanos que pasan de los 65 años de edad por medio de la política pública orientada a mejorar su calidad de vida”.

Es importante indicar que en el Ecuador acorde a lo expuesto por (Villacís, 2011) existen 1'229.089 personas que tienen 65 años o más, adicionalmente el INEC en sus datos registra en el cantón Guayaquil 136.577 habitantes considerados como mayores adultos. Esto quiere decir que el cantón Guayaquil representa el 11% de total de adultos mayores a nivel nacional.

Este trabajo busca fomentar una propuesta de programas alternativos ligados de manera efectiva a las necesidades de los adultos mayores, para que sea acogida por las cadenas nacionales públicas y privadas existentes en el Ecuador.

1.3. Determinación del problema

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 encuentran con la capacidad suficiente para ser consumidores televisivos.

Según (Montes, 2007) la televisión tiene un rol importantísimo en la conducta del ser humano, es por ello que los programas que se oferten en la parrilla deben ir acorde a los horarios y segmento demográfico al cual se apunte.

Aunque en Ecuador ya existen programas para el adulto mayor, su presencia es un poco tardía debido a que en los países anglosajones hace más de 15 años ya se emiten programas para este grupo poblacional, lo cual denota un retraso considerable con relación a los aspectos antes mencionados.

Por otra parte según el (INEC, 2010) en Ecuador se vive una explosión demográfica orientada al aumento de la población adulta, por lo cual es necesario identificar la oferta televisiva para el grupo de 65 años en adelante, pues son quienes demandarán programación de calidad.

Cabe destacar, que desde una perspectiva responsable, la televisión debería fomentar espacios que generen bienestar a estas personas. Al hablar de televisión se hace referencia a los canales públicos y privados.

1.4. Pregunta/Problema de Investigación

¿Cuál es la situación de la programación dedicada al adulto mayor en la ciudad de Guayaquil?

1.5. Objetivos de la Investigación

a. Objetivo General

Describir la necesidad de programación dedicada al adulto mayor en la televisión Guayaquileña.

b. Objetivos Específicos

- Detallar los programas ofertados al adulto mayor dentro de la parrilla televisiva.
- Evaluar el impacto que tiene la programación dedicada al adulto mayor en este grupo social.
- Identificar las necesidades y demandas de programas del adulto mayor en la ciudad de Guayaquil para mejorar su calidad de vida.

1.6. Referencias Conceptuales

1.6.1. Adulto mayor

El autor (García R. J., 2006) señala que el término adulto mayor, hace referencia a las personas ancianas, las cuales a partir de los sesenta años en varios países son considerados bajo esta denominación. A nivel mundial se considera que los adultos mayores han dejado de ser individuos reclusos o aislados; motivo por el cual, han tomado el rol de un sujeto de interacción activa.

Es por ello que (Rojo, 2011) indica que existen tres diferentes tipos de vejez:

La vejez cronológica: que se basa en la medición del transcurso del tiempo.

La vejez funcional: la cual hace referencia a la disminución de capacidad funcional.

La vejez de etapa vital: la misma que se basa en los efectos que el paso del tiempo produce en las personas.

Como se puede entender en los aportes mencionados por los autores citados, los adultos mayores pueden ser determinados por su edad, la cual en la República del Ecuador legalmente es a partir de los 65 años. No obstante, en varios países esta etapa se puede presentar por la capacidad y repercusiones obtenidas por el tiempo transcurrido de vida; sin embargo, esto en el transcurso de los años ha cambiado, pues la figura del adulto mayor en la sociedad cumple un rol con gran relevancia debido a que pasado de ser una carga social a formar parte activa, tanto legal como socialmente.

1.6.2. Parrilla televisiva

El autor (Arrojo, 2008) conceptúa a la parrilla televisiva, como el resultado obtenido luego de la planificación del contenido a expresar en las emisiones públicas, la misma que está conformada por un conjunto de elementos comunicativos.

Es así que los hermanos (Reinares & Reinares, 2003), señalan que la parrilla televisiva es la organización de tiempos de los programas a presentarse en un canal de televisión. Este se determina en base a los horarios de inicio y fin de todos los programas a presentar durante el día.

Por lo citado anteriormente, se concluye que la parrilla televisiva son los programas presentados durante una hora específica en los medios televisivos, realizados estos en una planeación previa y estudios que permiten conocer la demanda de los mismos, esta planilla, establece horarios y tiempos de toda la

programación diaria y puede ser realizada de acuerdo a la frecuencia requerida por el medio.

1.6.3. Vejez activa

Según (García F, 2005) la vejez activa hace mención a una etapa de la vida del ser humano que aunque tenga limitaciones de edad sigue siendo un actor activo de la economía, esto quiere decir que el adulto mayor activo busca conservar la independencia; por medio de la iniciativa y libertad de su accionar. Es así que puede ser capaz de tomar la mayor cantidad de elecciones en cuanto a las opciones que se presenten en su vida; sin embargo, considera necesario e importante reconocer que las personas adultas son más vulnerables ante enfermedades y que poseen menos eficiencia en sus trabajos se les debe proporcionar una mejor calidad de vida.

Es por ello que el significado de vejez para (Pérez, 2011), es una etapa de la vida que puede ser llevada de distintas maneras y esto dependerá de la actitud del adulto mayor, pues muchas personas toman esta etapa con mucho optimismo en la cual buscan cosechar todo lo que han logrado a lo largo de su vida; no obstante, existe otro grupo de humanos que al no haber logrado mayores cosas ven en esta etapa un panorama poco alentador.

En consecuencia, la vejez activa, hace referencia a la calidad de vida que llevan las personas que entran en la fase de vejez en cuanto a la independencia con la cual pueden manejar las actividades cotidianas de la vida. Cabe destacar que actualmente en el Ecuador existen muchos programas que promocionan entes privados y públicos, que permiten la inclusión de las personas que se encuentran en la vejez para que sean incluidas de manera activa en la sociedad, aportando de esta manera a que lleven una vejez totalmente alineada a buenos hábitos para mantener la salud.

1.6.4. Inclusión social

Los autores (Montero & Fernandez, 2012), consideran a la inclusión social como el acceso y participación de la ciudadanía de manera garantizada y sin diferenciación a todos los derechos de la sociedad donde se desenvuelven, ya sean estos económicos, ambientales, sociales o políticos.

Por su lado (Bendit & Hahn-Bleibtreu, 2008) señalan que la inclusión social es la inexistencia de barreras que obstaculicen a las personas para formar parte de una sociedad, pues indica que al integrar una sociedad se puede participar en la toma de decisiones de manera activa, siempre que estas puedan afectar al conjunto social al que pertenecen.

Por lo tanto, la inclusión social se la entiende como la situación donde se puede juzgar la exclusión de individuos con relación a las circunstancias de otros, es decir que la inclusión social se basa en la igualdad de derechos, participación y obligaciones entre todos los que integran una sociedad y; además, esta encuentra estrechamente relacionada con los derechos de las personas a poseer una vida activa como parte de una comunidad.

1.6.5. Televisión

(Rincón, 2002) Indica que la televisión es una organización social, industrial y cultural, que por medio de un dispositivo ofrece narraciones audiovisuales. Además señala que en la actualidad, es considerada como el eje fundamental en la comunicación, ya que gracias a las constantes transformaciones ha obtenido y sigue obteniendo mejoras en temas tecnológicos, estéticos y narrativos, lo cual hace que los mensajes emitidos lleguen de manera más efectiva.

Es por ello que (Kleppner, Russell, & Lane, 2001) señalan que la televisión con el transcurso de los años ha experimentados varios cambios significativos que en el futuro la convertirán en una industria totalmente diversificada, incluyendo esta redes televisivas por cable, estaciones regionales y nacionales, tanto

públicas como privadas. Adicionalmente, se integrarán a este internet, juegos computarizados y videos. Lo cual en el presente ya sucede.

Por su lado, los autores (Elihu & Paddy, *The End of Television*, 2009), consideran que la televisión es un medio de comunicación, que cada vez gana más espacio en la sociedad, siendo este el responsable de la disminución de presencia de la radio, el cine y la literatura. Esta captura gran parte del tiempo que las personas destinan a la socialización, por lo cual debe ser tomado con mucha responsabilidad.

Por lo mencionado anteriormente, se concluye que la televisión es un medio de comunicación que ha permitido a las personas de diferentes clases sociales recibir información y entretenimiento. A lo largo del tiempo su diversificación le ha permitido formar parte de la vida cultural y social de las personas, convirtiéndose en la actualidad en un medio necesario e indispensable en los hogares del mundo.

1.6.6. Comunicación.

Según (Novoa, 2007) la comunicación es el proceso de transmitir, relacionar, recibir o intercambiar algún tipo de información entre dos o más individuos, fin para el cual posee diferentes componentes:

- Emisor.
- Receptor.
- Mensaje.
- Canal.
- Codificación.
- Decodificación.

(López & Chamorro, 2001), consideran que la comunicación es la acción de transmitir un mensaje, para lo cual es necesario contar con un emisor, quien difundirá el mensaje y un receptor que lo recibirá para posteriormente analizarlo, obteniendo de este sus propias conclusiones.

Es por lo antes expuesto que se puede acotar que la comunicación es un proceso que tiene como fin transmitir información, además este busca persuadir al receptor con su mensaje, para dicha transmisión se puede hacer uso de varios medios de comunicación:

Masivos:

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Internet
- Cine

Complementarios:

- Medios Publicidad Exterior
- Publicidad Interior
- Publicidad Directa

1.6.7. Programación

Según creen los autores (Gabelas, Samarra, Saz, & Sesé, 2006), la programación televisiva determina la información a enviar a los receptores, permitiéndole a los mismos conocer muchos temas, como aquellos relacionados al entorno de un país, categorías socio-demográficas, jornadas, cultura y entretenimiento, entre otros, además considera que los organizadores de dichas programaciones requieren de una total dedicación técnica, intuición y talento para su elaboración efectiva.

(García, de Horna, & Serna, 2011) señalan que la programación se refiere a los espacios organizados por los canales de televisión para su transmisión diaria, semanal o mensual, su estructuración está generalmente basada en programaciones creadas por la competencia, a fin de contrarrestar sus espacios y disminuir su audiencia.

Lo antes mencionado permite concluir que la elaboración de la programación televisiva cumple la función de determinar la información a mostrar a los receptores de la misma, y para su total aceptación es necesaria una investigación previa que permita relacionarla con las culturas, necesidades y preferencias sociales del mercado objetivo.

1.6.8. Audiencia televisiva

(García, de Horna, & Serna, 2011) consideran a la audiencia televisiva como la cantidad de individuos que observan las emisiones de televisión, además señala que su medición de audiencia puede realizarse por medio de diferentes formas, entre las principales se encuentran el RATING, que se refiere a la cantidad de espectadores que ven un programa. A esto se le denomina el SHARE, el cual se refiere al porcentaje que representan los espectadores de un programa en una misma hora, en relación a los espectadores que en el mismo momento se encuentran viendo programas de otros canales, y por último el PRIME TIME que son los espectadores de un horario aproximado entre distintos horarios, el mismo que es el que posee mayor número de espectadores en el día.

(Reinares & Reinares, 2003) indican que la audiencia televisiva se refiere al grupo de individuos que se contactan directamente con dicho medio durante un tiempo determinado, además, para establecer este contacto es necesario que la oferta sea adecuada constantemente según las necesidades de dicha audiencia.

Lo antes mencionado, permite evidenciar que la audiencia es el mercado o grupo de individuos que consumen la programación proyectada por el medio televisivo, determinando su nivel por la cantidad de individuos, además su medición puede realizarse de muchas maneras, sin embargo, es necesario que esta se realice de acuerdo a las necesidades del medio.

1.6.9. Televisión en Adultos Mayores

Los autores (Sánchez & Bote, 2007) señalan que los adultos mayores adoptan como una de sus actividades principales el consumo de medios televisivos y de radio, sin embargo, a diferencia de la radio, el interés de las personas en consumir televisión incrementa a la par de sus años de edad según varias investigaciones. Es por ello que se convierte para las personas adultas mayores en una actividad habitual en sus vidas.

Por otra parte (Sánchez, 2009) considera que la actividad más realizada por los adultos mayores es ver televisión, sin embargo, indica que su frecuencia se encuentra directamente relacionada con el nivel cultural que posean, ya que mientras mayor sea su nivel cultural estas personas encontrarán otro tipo de actividades para realizar, como ir al teatro, cine o a ejercitarse.

Se puede concluir que la etapa de vejez para las personas trae consigo un sinnúmero de problemas físicos y psicológicos, ocasionando una disminución en las actividades que realizan cotidianamente, su movilidad ya no es la misma por lo que se tiende a adaptar hábitos sedentarios, lo que aumenta el consumo de los medios televisivos.

1.6.10. Tipos de Audiencia

El autor (Talaya, 2008), considera como los principales tipos de audiencia en los medios de comunicación radio y televisión a los siguientes:

- A. Acumulada
- A. media del día
- A. por franjas horarias:
 - ✓ Minuto a minuto
 - ✓ Cuarto de hora
- A. por Cadenas
- A. por Programas

- A. por Bloques
- A. por Spots

Por su lado el autor rescata en su libro “Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación” los siguientes tipos de audiencia:

TIPO DE AUDIENCIA	DEFINICIÓN
Acumulada	Total de las personas que reciben la información, por medio del canal o medio en estudio.
Acumulada Bruta	Cantidad de veces que se ha recibido la información en una persona.
Acumulada Neta	Cantidad de personas que recibieron el impacto de la información, sin importar el número de veces.
Bruta	Cantidad de personas que recibieron la información una o más veces, y por medio de uno o más canales de televisión.
Cualitativa	Grado de adecuación de la información a las personas que la recibirán.
Cuantitativa	Cantidad de personas con las que, por medio del envío de la información, se establece contacto.
Potencial	El límite de personas que pueden llegar a sintonizar el canal programa o información, es decir, la población total.
Objetivo	También llamado Target, Grupo Objetivo, o Segmento de Mercado, hace referencia a cierta parte del total de la población a la cual se dirige el programa o canal en medición.
Útil	Se refiere al conjunto de la audiencia que pertenece al grupo objetivo definido.

En base al aporte de (Botero, 2006), el presente trabajo ubica su estudio en una audiencia de tipo objetivo, siendo esta el grupo de adultos mayores consumidores de la parrilla nacional televisiva.

CAPÍTULO II:

ENFOQUE METODOLÓGICO

2.1. Metodología de la investigación

Siendo el principal objetivo de la presente investigación “describir la necesidad de programación dedicada al adulto mayor en la parrilla televisiva ofertada en el año 2014, es necesario establecer la metodología de investigación, ya que esta permitirá conocer las estrategias, técnicas y herramientas que se aplicarán bajo un método específico en el proceso de la investigación. En consecuencia, el presente trabajo se lleva a cabo bajo una investigación de tipo descriptiva.

Según (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010) el tipo de investigación descriptiva, permite describir situaciones, costumbres, hábitos y actitudes de un grupo de personas sometidas a estudio.

Es por ello que al usar este tipo de investigación el investigador podrá conocer de manera exacta los sucesos relacionados a las variables sometidas a estudio, pues a más de requerir de una recolección de datos, esta predice e identifica las relaciones que existen entre dos o más variables dentro de un tiempo determinado. En este caso la programación dedicada al adulto mayor ante la parrilla televisiva ofertada en el año 2014 y las necesidades reales que tiene este grupo al demandar programas televisivos acorde a sus deseos, gustos y preferencias.

(Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010) dividen este tipo de investigación en dos categorías:

- Investigaciones longitudinales, la cual hace referencia a investigaciones reiteradas, a fin de medir la evolución del objeto de estudio.
- Investigaciones transversales, siendo este último en el cual se enmarca el presente estudio, se basa en una sola etapa de recolección, donde se

reúne toda la información necesaria para brindar una conclusión que llevará en su ejecución a una solución.

Por otra parte, la metodología del trabajo investigativo se desarrollará bajo enfoques cuantitativos y cualitativos, los cuales según (Gómez, 2006) la presencia de ambos es complementaria y necesaria para que la investigación proporcione datos completos. Es así que por medio del uso de herramientas con relación a cada enfoque antes mencionado, se obtendrá el conocimiento total con mención al tema de estudio planteado:

- Enfoque cuantitativo, se basa en la medición y análisis de datos numéricos que pueden ser tabulados y cuantificados, obtenidos en el trabajo de campo con relación a los eventos estudiados.
- Enfoque cualitativo, este posee resultados que describen detalladamente situaciones, interacciones, eventos, preferencias, conductas y sus manifestaciones, caracterizándose por no poseer respuestas previamente establecidas, basa sus resultados en opiniones, netamente expuestas por los participantes sometidos a estudios.

La aplicación de ambos enfoques es conocida como mixta, es decir, que utiliza para su análisis datos que proporcionen información subjetiva y objetiva, alineándose a la realidad y situación investigada.

Por lo que se realizó el enfoque mixto, para tener una mayor credibilidad en cuanto a todos los datos obtenidos y un mejor resultado en cuanto al tema planteado y así poder realizar de manera exacta todo el estudio de la investigación.

2.2. Instrumentos de Investigación

Para lograr una evaluación exhaustiva de la programación actual dedicada al adulto mayor en la parrilla nacional ecuatoriana, es necesario emplear los siguientes tres instrumentos de recolección de datos:

- **Encuestas.**

Según (Alvira, 2011), esta herramienta permite la recolección de información por medio de la aplicación de un cuestionario previamente elaborado, el cual posee preguntas con respuestas cerradas y optativas, además, señala también que este instrumento basa su aplicación en las muestras previamente determinadas de la población de estudio. La encuesta a aplicar está compuesta de 14 preguntas que abarcarán los temas necesarios del estudio, además, la toma de las mismas será efectuada en los puntos donde exista gran concentración de adultos mayores. (Ver anexo #1).

Población: El autor (Bernal, 2006) en su libro 'Metodología de la investigación', señala que la población hace referencia al total de los individuos que pertenecen al conjunto de personas que serán sometidas a estudio, es decir el universo del grupo de personas con características específicas que las hacen parte del grupo a investigar.

En base a lo antes mencionado y dado el tema de estudio, se determina como población a las personas adultas mayores del Ecuador, sin embargo, debido a que el presente trabajo se realiza en la ciudad de Guayaquil, la población se realizará en base a los adultos mayores que habitan en esta ciudad.

Tabla # 2
Población adulta mayor parroquias, sectores y edades

PARROQUIA	SECTOR	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	100 años y más	TOTAL
GUAYAQUIL	URBANO	46.180	32.934	23.207	16.410	8.784	3.683	1.154	275	132.627
	RURAL	162	153	92	54	32	16	6	3	518
JUAN GÓMEZ RENDÓN	URBANO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	RURAL	240	195	172	124	70	27	7	1	836
MORRO	URBANO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	RURAL	107	90	74	54	26	12	4	1	368
POSORJA	URBANO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	RURAL	340	248	159	101	60	32	6	-	946
PUNA	URBANO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	RURAL	170	155	97	78	36	21	4	3	564
TENGUEL	URBANO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	RURAL	259	172	132	91	42	15	4	3	718
TOTAL		47.458	33.947	23.933	16.912	9.050	3.806	1.185	286	136.577

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Según la información de los últimos resultados publicados por el (INEC, 2010) la ciudad de Guayaquil cuenta con 136.577 habitantes adultos mayores, los cuales serán la población a quién se aplicará la encuesta.

Muestra: La muestra según (Rodríguez, 2005), es la representación del universo a estudiar, ya que se basa en la selección de un grupo del universo total y por ende cada individuo de este posee las características de la población objetivo; motivo por el cual, estudiarlo representa en su totalidad el estudio de la población.

Para establecer la muestra del estudio, es necesario primero determinar que, dado a que la población supera los 100.000 habitantes, esta es considerada una población infinita, por ende para calcular el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

Considerando lo siguiente:
$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de ocurrir	0,50
Q	Probabilidad de no ocurrir	0,50
E	Error de muestreo	0,05
N	Total de la muestra	?

Cálculo de la muestra según los datos antes mencionados:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

Entonces, la herramienta de investigación Encuesta, deberá ser aplicada a 384 personas adultas mayores de la ciudad de Guayaquil.

- **Entrevistas a expertos.**

Señala (Pardinas, 2005) que la entrevista se basa en una conversación oral entre dos personas, en la cual existe el rol de entrevistador y del entrevistado, en el ámbito metodológico esta se emplea para obtener información requerida para estudios cualitativos, además señala que existen dos tipos de entrevistas:

- Entrevistas no dirigidas, las cuales permiten al entrevistado tomar la iniciativa de la conversación para contar sus experiencias y opiniones en cuanto al tema de estudio, la presencia del entrevistador aparece de manera sutil, haciendo algunas preguntas, pero que estas inviten al entrevistado a que continúe manifestando sus opiniones.
- Entrevistas dirigidas, siendo este el tipo de entrevistas que se llevará a cabo en el desarrollo de la presente investigación, se basa en una serie de preguntas elaboradas previamente por el entrevistador, que permiten mantener fijado el rumbo de la conversación, y abordar los temas específicos de interés del estudio.

Los expertos, según (Crespo, Mendez, & Anduiza, 2009) en la aplicación de las entrevistas son considerados como aquellas personas profesionales de la rama de actividad sometida a estudio. Por lo antes mencionado y por el tema, se consideran a las personas responsables de la programación de la parrilla televisiva de cada canal de televisión como expertos en el tema.

La importancia de esta herramienta hace necesaria su presencia en la investigación, ya que esta permitirá conocer de manera profunda y desde el

punto de vista profesional (de un experto en la rama de las parrillas televisivas), la situación actual de los programas dedicados a las personas adultas mayores.

La entrevista a aplicar constará de 11 preguntas, basadas estas en la rama de estudio del presente documento. (Ver anexo #2).

Población: En base a lo antes mencionado, la población para la presente herramienta, son los canales de televisión transmitidos en la ciudad de Guayaquil, los mismos que según (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2012) abarcan 12 medios.

Muestra: Se determinan a 3 elementos de la población para la aplicación de las entrevistas a expertos, los mismos que, como se mencionó anteriormente, deben estar en la actualidad desarrollando su actividad profesional y diaria en el medio televisivo, de manera exacta en el área donde se elaboran las parrillas televisiva de la ciudad de Guayaquil, a fin de conocer la situación actual de las mismas.

Grupos Focales:

Término que se origina en el expresión anglosajona “Focus Group”, es considerado por (Huenchuan & Paredes, 2007), como una herramienta que permite por medio de la agrupación de personas que se desea estudiar, la adquisición de características rígidas. En esta herramienta el moderador del grupo impone los temas o cuestiones a tratar en la reunión, además es importante grabar por medio de filmadoras, las reacciones de los participantes, a fin de que estas puedan ser posteriormente analizadas junto con la información vertida por los participantes en la reunión, acorde a los objetivos planteados en la investigación.

El desarrollo del grupo focal se desarrollará acorde a una plantilla elaborada para dicho fin, la cual se encuentra estructurada por 10 temas. (Ver anexo #3).

Población: en la presente herramienta se considerara como población a los habitantes adultos mayores de la ciudad de Guayaquil, los cuales según el (INEC, 2010) son 136.577 habitantes.

Muestra: para los grupos focales, señala (Fuentelsaz, Icart, & Pulpón, 2006), que deben realizarse varios grupos focales o sesiones compuestos por entre 7 y 10 participantes, y además, según (Sunkel, 1989) estos deben ser divididos ya sea por sexos, edades y clases sociales, entre otros.

En consecuencia, se determina que para el presente estudio se realizarán 3 sesiones de grupos focales basadas en:

- Sesión #1 Hombres 8 participantes
- Sesión #2 Mujeres 8 participantes
- Sesión #3 Mixto 8 participantes

2.3. Resultados

Los resultados obtenidos de las herramientas de investigación aplicadas y sus respectivos análisis, permitirán conocer la situación actual de la programación de la parrilla nacional en relación a programas dedicados a las personas adultas mayores.

ENCUESTA APLICADA ADULTOS MAYORES:

1. **¿Qué edad usted tiene?**

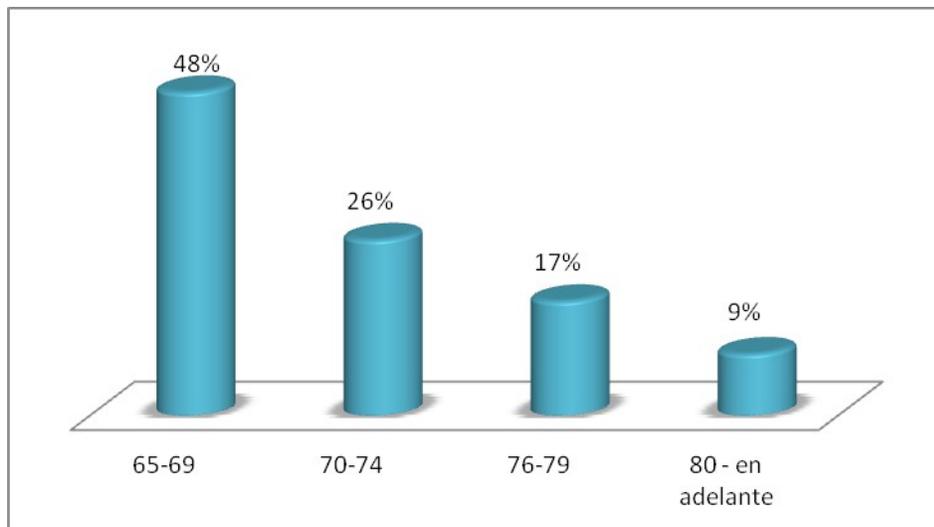
Tabla # 3
Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
65-69	184	48%
70-74	100	26%
76-79	65	17%
80 - en adelante	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 1
Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Formaron parte del presente estudio personas con edades a partir de los 65 años de edad, es decir adultos mayores; sin embargo, se puede evidenciar que aproximadamente la mitad de los encuestados son personas que se encuentran entre los 65 y 69 años, seguido de grupos con menores participaciones, los cuales reflejan edades a partir de los 70 años.

2. Género

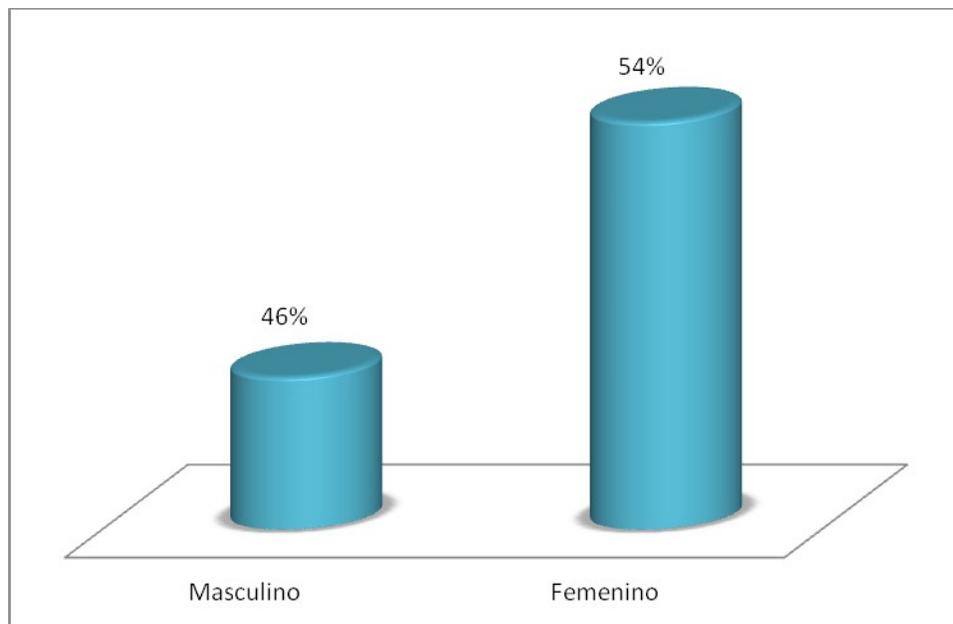
Tabla # 4
Género de los encuestados

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	178	46%
Femenino	206	54%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lisette Vallejo Balladares

Gráfico # 2
Sexo de los encuestados



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lisette Vallejo Balladares

Como se puede ver en los resultados, la cantidad adultos mayores encuestados es aproximadamente igual entre hombres y mujeres, lo que permite que las respuestas obtenidas sean generales y que se pueda obtener información con respecto a preferencias y necesidades televisivas, tanto de hombres como de mujeres, que pertenecen a este grupo demográfico.

3. ¿Ve usted Televisión?

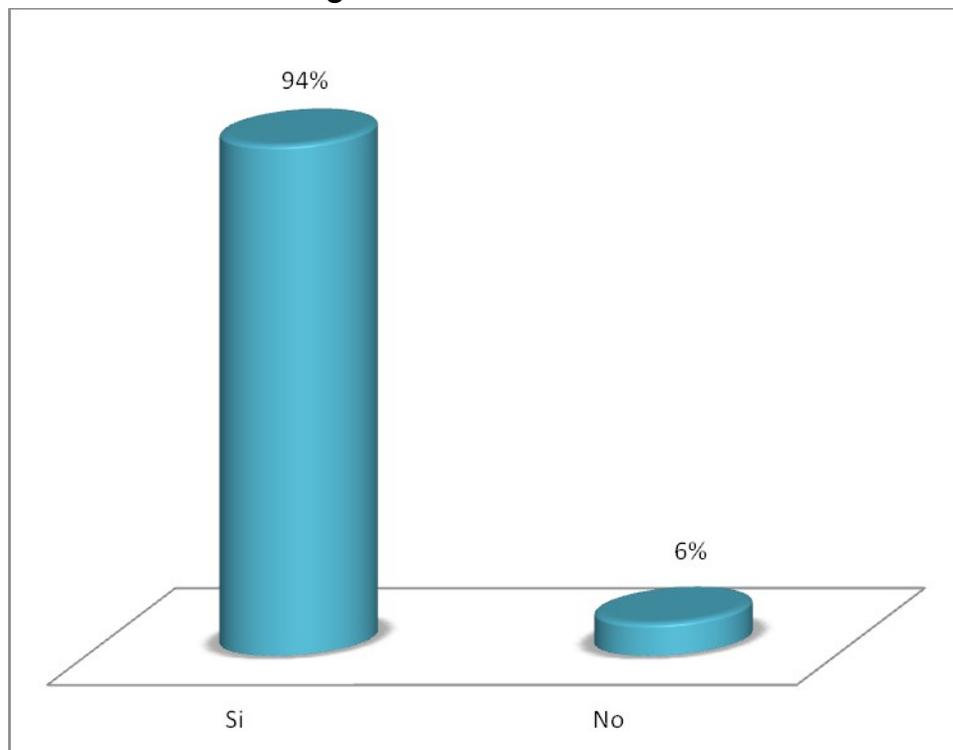
Tabla # 5
¿Ve usted televisión?

Audiencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	361	94%
No	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 3
¿Ve usted televisión?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Las respuestas obtenidas en la presente pregunta permiten evidenciar el alto consumo del medio televisivo por parte de los adultos mayores, debido a que casi la totalidad de los encuestados indicaron que sí ven televisión.

4. ¿Por qué motivo ve televisión?

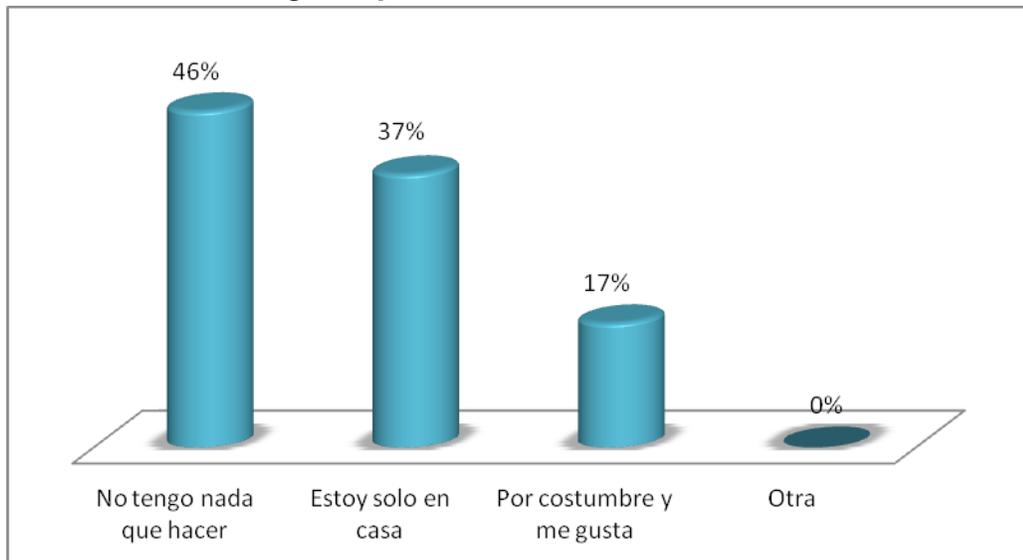
Tabla # 6
¿Por qué motivo ve televisión?

Razón de audiencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No tengo nada que hacer	176	46%
Estoy solo en casa	143	37%
Por costumbre y me gusta	65	17%
Otra	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 4
¿Por qué motivo ve televisión?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Las respuestas señaladas por los encuestados demuestran que el consumo televisivo principalmente se da ante la falta de actividades y la soledad; sin embargo, el 17% de los encuestados indican que su recurrencia al medio se debe a que poseen la costumbre de ver televisión y; además, les gusta.

5. ¿Cuánto tiempo destina para ver televisión al día?

Tabla # 7

¿Cuánto tiempo destina para ver televisión al día?

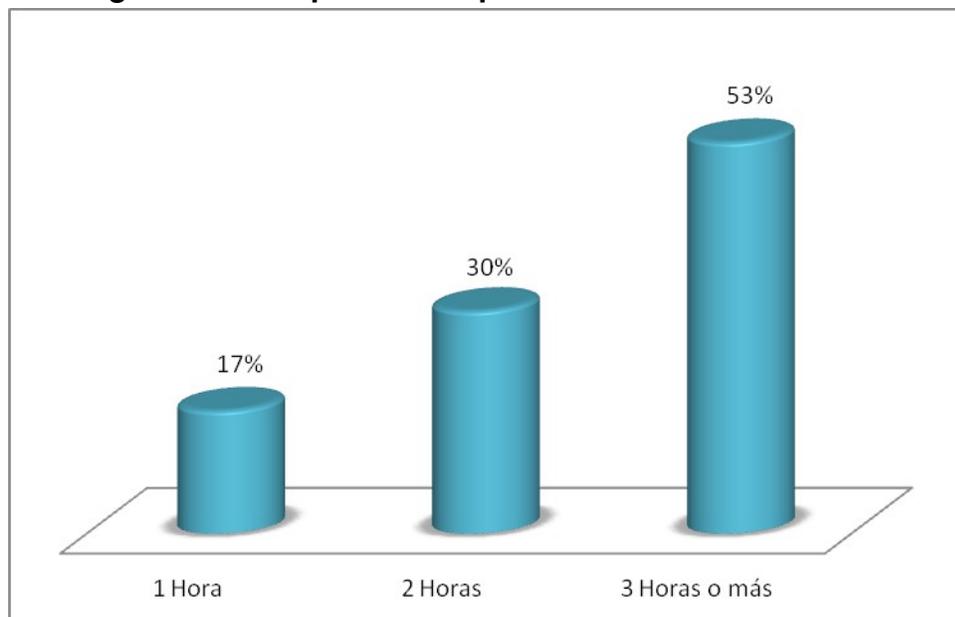
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 Hora	64	17%
2 Horas	116	30%
3 Horas o más	204	53%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 5

¿Cuánto tiempo destina para ver televisión al día?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Los resultados exponen que más de la mitad de los adultos mayores ven televisión de 3 horas en adelante, demostrando que la misma es una de sus principales actividades diarias. Por su lado, el 30% de las personas encuestadas señalan ver televisión 2 horas durante el día, mientras que tan solo el 17% realiza esta actividad por una hora diaria. Esto demuestra el alto consumo televisivo en este grupo de personas.

6. ¿Qué canal televisivo usted ve con mayor frecuencia?

Tabla # 8

¿Qué canal televisivo usted ve con mayor frecuencia?

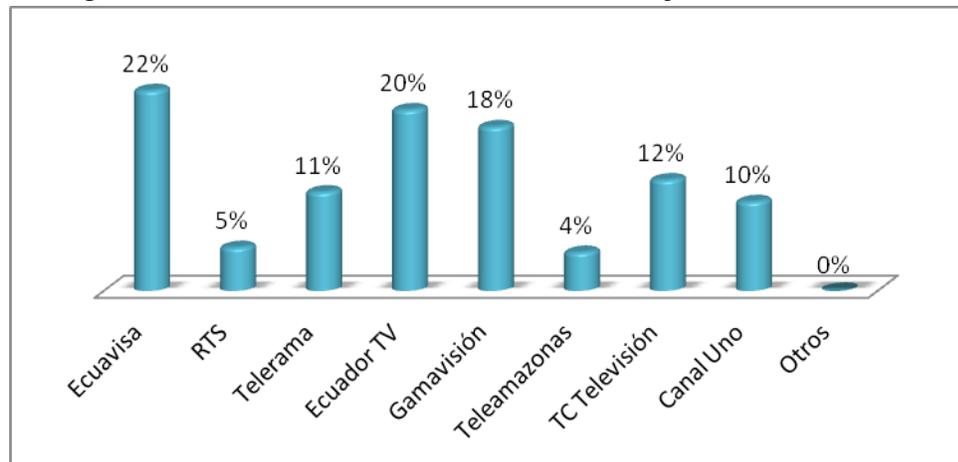
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ecuavisa	83	22%
RTS	18	5%
Telerama	41	11%
Ecuador TV	75	20%
Gamavisión	68	18%
Teleamazonas	16	4%
TC Televisión	46	12%
Canal Uno	37	10%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 6

¿Qué canal televisivo usted ve con mayor frecuencia?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Los resultados permiten conocer que el canal preferido es Ecuavisa, seguido con poca diferencia porcentual, por Ecuador TV y Gamavisión. Cabe destacar que en estos tres medios mencionados se concentra el 60% de la audiencia. Esto demuestra que este grupo de personas busca en televisión información de calidad en la parrilla nacional.

7. ¿Qué tipo de programas ve con mayor frecuencia?

Tabla # 9

¿Qué tipo de programas ve con mayor frecuencia?

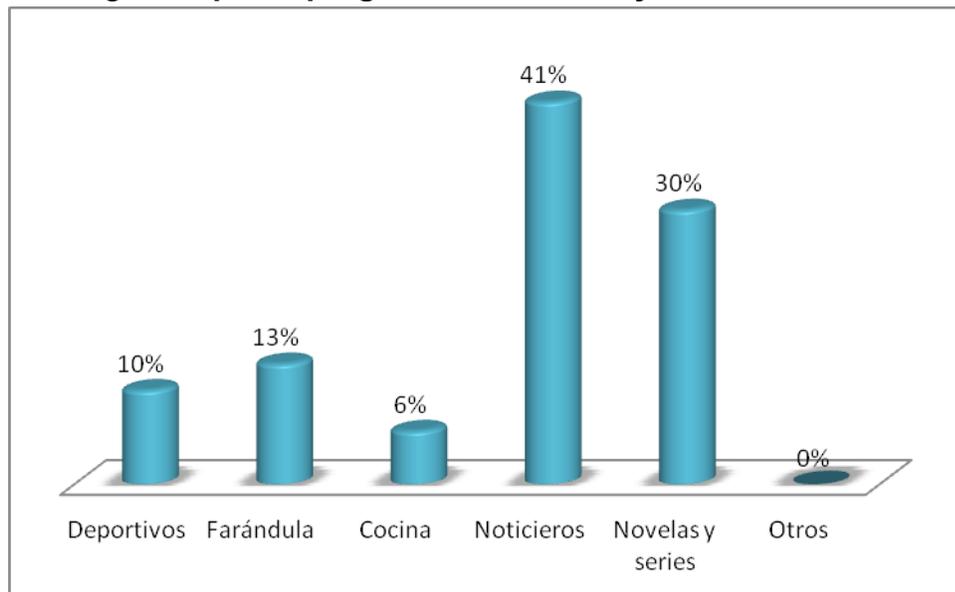
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Deportivos	39	10%
Farándula	50	13%
Cocina	22	6%
Noticieros	159	41%
Novelas y series	114	30%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 7

¿Qué tipo de programas ve con mayor frecuencia?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Los adultos mayores en base a las respuestas señaladas en las encuestas, sintonizan noticieros, novelas y series, representando estos el 41% y el 30%, respectivamente. Estos programas abarcan el 71% de los resultados, dejando con poca participación a otros programas como los deportivos, farándula y cocina.

8. ¿Por qué observa esos programas?

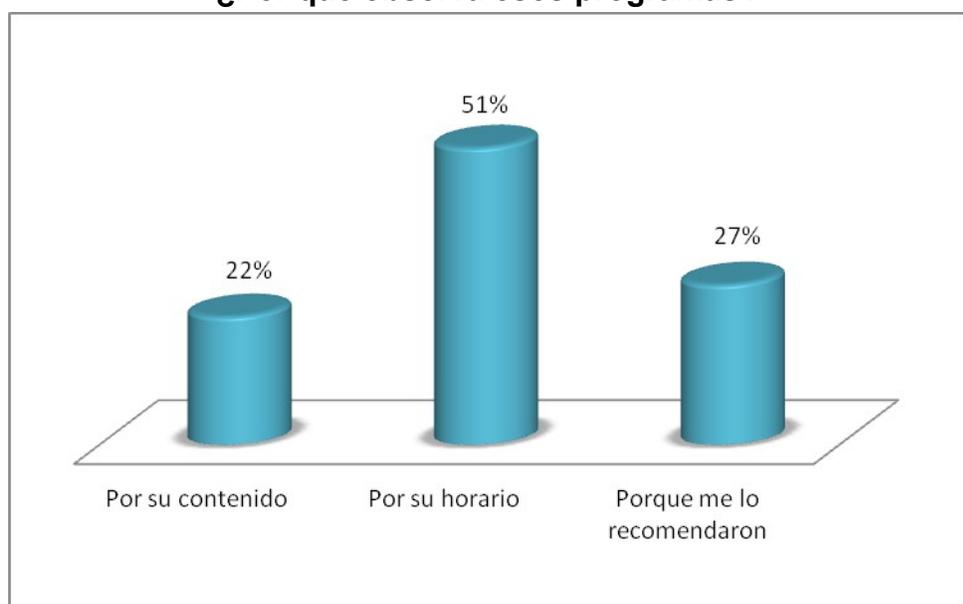
Tabla # 10
¿Por qué observa esos programas?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Por su contenido	84	22%
Por su horario	195	51%
Porque me lo recomendaron	105	27%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 8
¿Por qué observa esos programas?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

El principal motivo para observar los programas de televisión de preferencia de los encuestados, se da por el horario en el cual son transmitidos, siendo esta la respuesta señalada por el 51% de los participantes. Es por ello que al considerar la promoción de un nuevo programa en la parrilla nacional se debe realizar un estudio para establecer un horario acorde a las preferencias de los consumidores.

9. ¿Existen programas para adultos mayores?

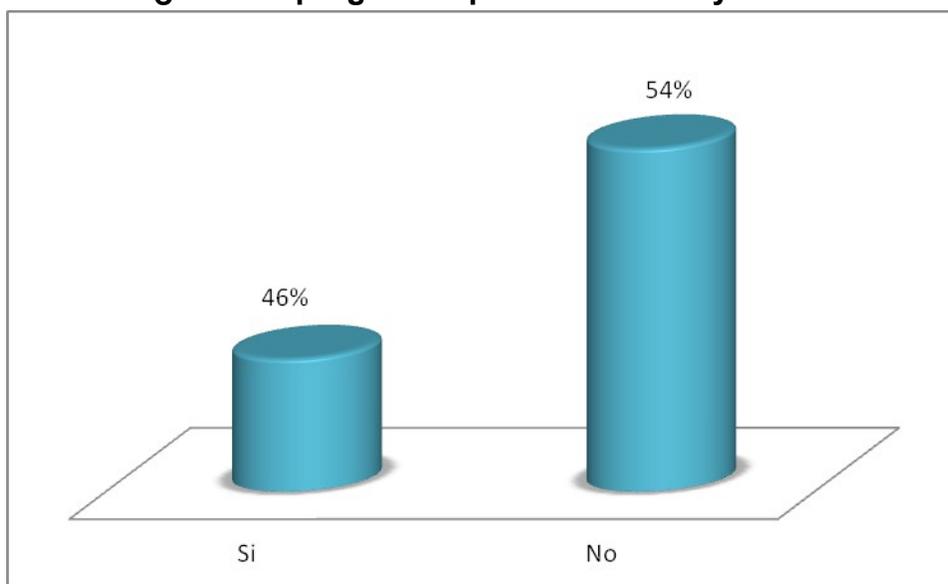
Tabla # 11
¿Existen programas para adultos mayores?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	175	46%
No	209	54%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 9
¿Existen programas para adultos mayores?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Las respuestas obtenidas demuestran que el 54% de los participantes consideran que no existen programas destinados a los televidentes “adultos mayores”; sin embargo, el 46% señala que si existen dichos programas. Estos resultados demuestran que los programas de televisión existentes no son del agrado de la mayoría de la población adulta mayor, lo que permite y evidencia la necesidad de nuevos contenidos que satisfagan, en su totalidad, la necesidad televisiva de dichas personas.

10. ¿Le gustaría que en la programación nacional exista un programa destinado para la tercera edad?

Tabla # 12

¿Le gustaría que en la programación nacional exista un programa destinado para la tercera edad?

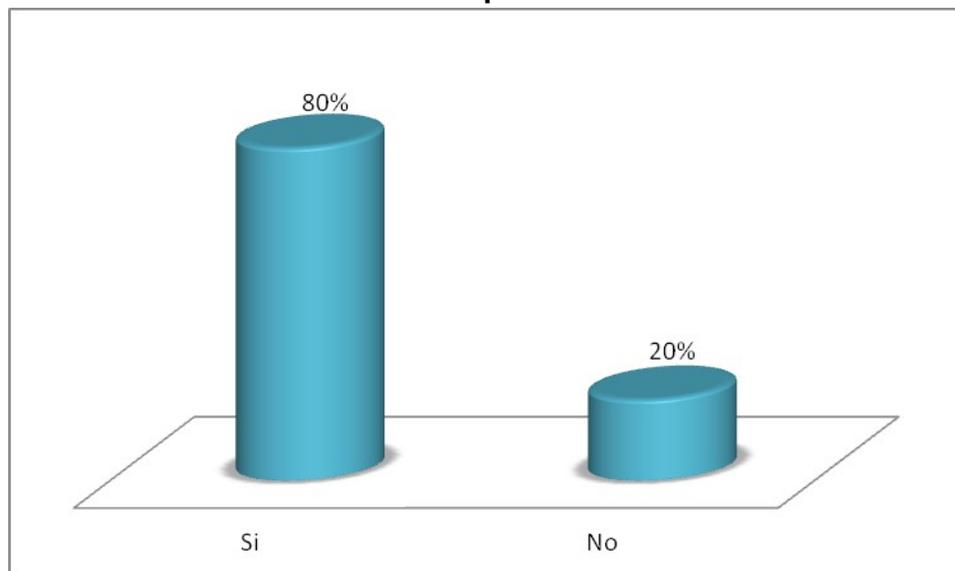
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	309	80%
No	75	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 10

¿Le gustaría que en la programación nacional exista un programa destinado para la tercera edad?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Al comparar las respuestas obtenidas en esta pregunta con la anterior, se puede evidenciar que un 80% de los encuestados señalan que sí desean que la programación nacional contenga; por lo menos, un programa destinado a la tercera edad, lo que demuestra la ausencia de este tipo de programas en la actualidad.

11. ¿Qué segmento prefiere usted para este nuevo programa?

Tabla # 13

¿Segmento prefiere usted para este nuevo programa?

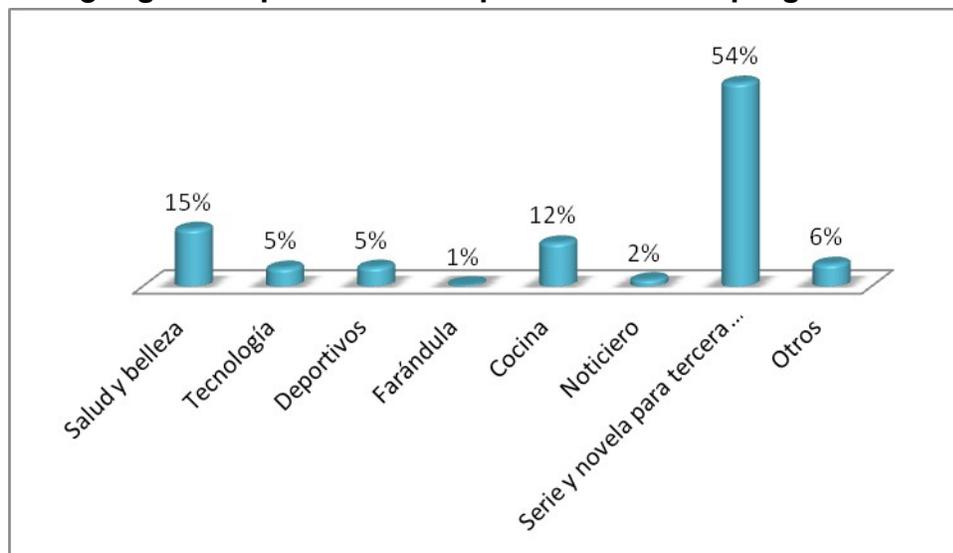
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Salud y belleza	59	15%
Tecnología	19	5%
Deportivos	20	5%
Farándula	2	1%
Cocina	45	12%
Noticiero	7	2%
Serie y novela para tercera edad	209	54%
Otros	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 11

¿Segmento prefiere usted para este nuevo programa?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

El 54% de encuestados prefiere ver series y novelas, seguido de este se encuentran otras preferencias en Salud y Belleza con un 15%. Estos datos son muy importantes para ser considerados.

12. **¿En qué rango de horario preferiría que sea transmitido el programa?**

Tabla # 14

¿En qué rango de horario preferiría que sea transmitido el programa?

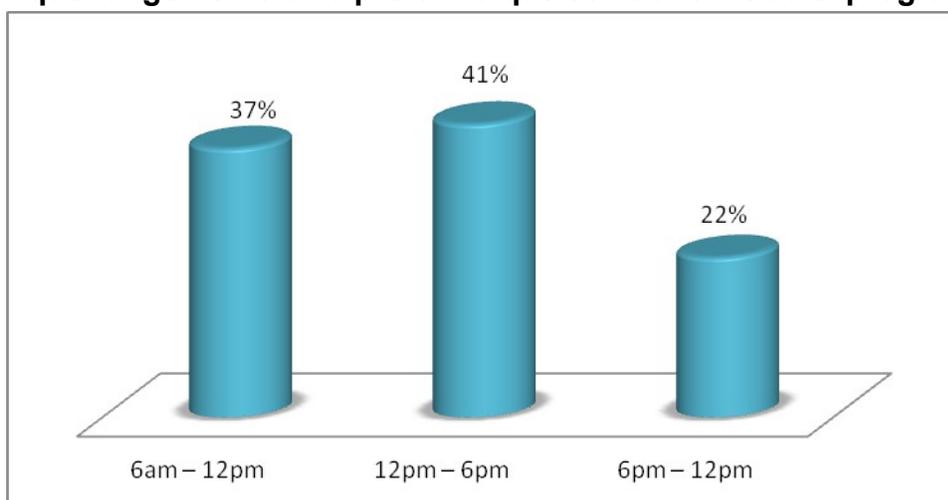
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
6am – 12pm	143	37%
12pm – 6pm	156	41%
6pm – 12pm	85	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 12

¿En qué rango de horario preferiría que sea transmitido el programa?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Los principales horarios que las personas adultas mayores prefieren para la transmisión de un programa que posea contenido destinado a sus preferencias y necesidades, se encuentran entre las 6am y 6pm; sin embargo, en su mayoría, tan solo con un 4% de diferencia, se obtuvo más preferencia por el horario entre las 12am y 6pm, respuestas que han dejado con un menor resultado porcentual al horario de la noche. El programa debe transmitirse durante el día.

13. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver el programa?

Tabla # 15

¿Con qué frecuencia le gustaría ver el programa?

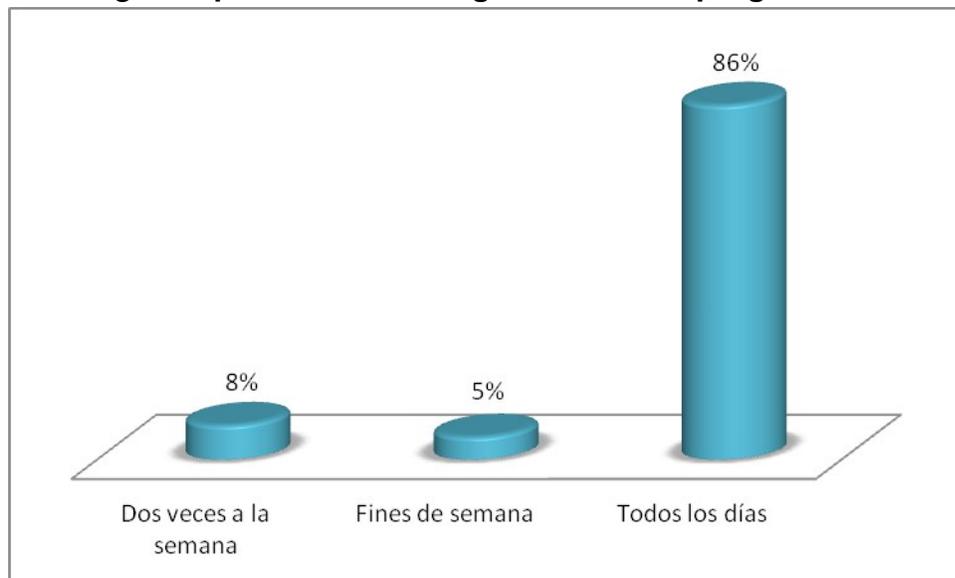
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Dos veces a la semana	32	8%
Fines de semana	21	5%
Todos los días	331	86%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 13

¿Con qué frecuencia le gustaría ver el programa?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Los resultados manifiestan que los adultos mayores prefieren que la transmisión del programa propuesto se emita diariamente, dicha respuesta permite conocer la gran disponibilidad y deseo de los encuestados por el consumo de un contenido televisivo acorde a su edad, preferencias y necesidades.

14. A nivel general, ¿qué opinión le merece la programación de la parrilla nacional actual?

Tabla # 16

A nivel general, ¿qué opinión le merece la programación de la parrilla nacional actual?

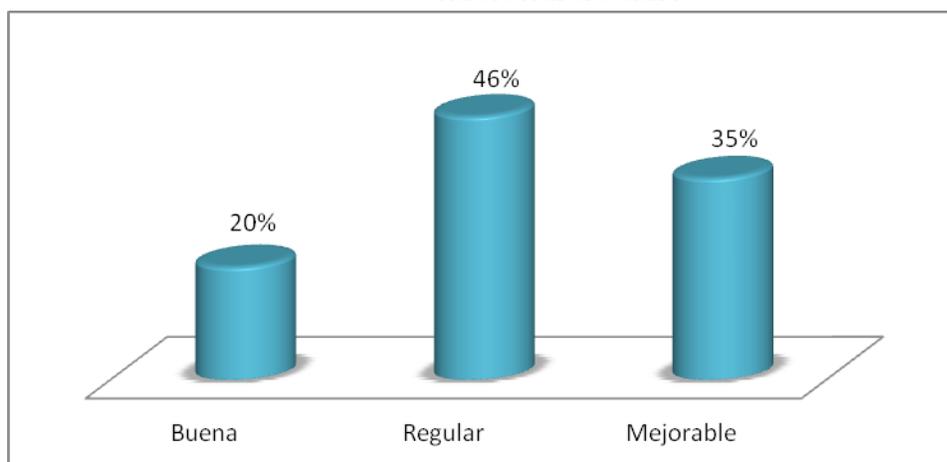
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena	75	20%
Regular	175	46%
Mejorable	134	35%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

Gráfico # 14

A nivel general, ¿qué opinión le merece la programación de la parrilla nacional actual?



Fuente: Encuestas

Autora: Gilma Lissette Vallejo Balladares

La opinión de los encuestados permite conocer que solo el 20% de los participantes considera que la programación de la parrilla nacional es buena; sin embargo, la mayoría de los encuestados (46%) le dieron una calificación de regular. Seguido, se encuentra el 35% que representa a quienes consideran que la programación es mejorable. Dichas respuestas permiten evidenciar que la actual programación de la parrilla nacional posee contenido que el grupo investigado no considera bueno, y que este puede ser trabajado para su mejora y satisfacción de todos los televidentes.

- **ENTREVISTAS A EXPERTOS:**

A fin de conocer las opiniones de las personas encargadas de la programación de las parrillas televisivas de los principales canales televisión del país y; como fue mencionado anteriormente, en las entrevistas se consideran a 3 personas que dedican su actividad diaria al objeto de estudio.

Participantes de las entrevistas a expertos:

Entrevista a Expertos			
No.	Nombre	Canal	Cargo
1	Geoconda García	U.C.S.G.	Jefe Programación
2	Gabriela Galarza	Telerama	Encargada Programación
3	Gabriel Guerrero	Teleamazonas	Gerente Dpto. Ventas

Debido a que las personas seleccionadas conocen el tema de estudio y su actividad diaria se basa en el desarrollo de las parrillas televisivas, sus respuestas permitirán conocer; entre otros datos, la presencia actual de programas dedicados a los adultos mayores en la parrilla nacional actual y las razones de la misma.

A continuación, los resultados obtenidos en cada pregunta por los entrevistados:

1. ¿Considera usted que los adultos mayores forman parte activa de la audiencia de su canal de televisión?

Los entrevistados señalan que los adultos mayores sí forman parte activa de la audiencia; sin embargo, desconocen el mercado que representan. A nivel general, indican que dentro de muchos programas televisivos existen segmentos direccionados a ellos.

2. ¿Cuáles son las bases para la elaboración de la parrilla televisiva de su canal?

Según lo indicado por los expertos, las bases para planificar y elaborar la parrilla de programación del canal se fundamenta en la misión y objetivos que tenga la entidad. Adicionalmente, se considera el mercado o audiencia al cual se busca captar en cada horario. Destacaron que el mercado es la base principal para la elaboración de las parrillas televisivas, ya que básicamente el desarrollo de esta dependerá de las necesidades de los televidentes, sus gustos y preferencias.

Para determinar esto, existen empresas que miden el rating y la preferencia del público que consume televisión abierta.

3. En el pasado, ¿han destinado espacios de programación de la parrilla televisiva a programas dedicados a las personas adultas mayores?

Los expertos señalan que en el pasado no han incluido programas específicamente dirigidos para adultos mayores; no obstante, sus parrillas siempre han tenido variedad de programación y; seguramente, hubo programas del agrado de los adultos mayores.

4. ¿Qué resultados tuvieron?

Existe mucha audiencia que pertenece a este grupo que consume la programación ofertada.

5. ¿Por qué?

Las respuestas obtenidas, evidencian el desconocimiento por parte de los expertos entrevistados, sobre el mercado insatisfecho que representan las personas adultas mayores en los medios televisivos.

6. Actualmente, ¿poseen dentro de la programación de la parrilla televisiva, espacios dedicados a adultos mayores?

Los expertos señalan que, a pesar de que existen muchos espacios que consideran podrían ser de las preferencias de las personas adultas mayores dentro de sus respectivas parrillas, no han incluido programas 100% pensados en ellos.

7. ¿Qué resultados han tenido?

Dado que no tienen programación exclusiva para esta audiencia, no tienen resultados que compartir; sin embargo, piensan que para llegar a este público sería necesario tener programas direccionados a ellos.

8. ¿Por qué?

Los entrevistados señalan que bajo su punto de vista, las personas adultas mayores posiblemente no representen un mercado suficiente para incluir, en las parrillas, programación totalmente de sus preferencias, a menos de que estas también sean de preferencias de otro mercado representativo.

9. ¿Estaría dispuesto a incrementar en la parrilla televisiva, espacios de programación con las preferencias de los adultos mayores?

Indican los expertos que estarían dispuestos a incrementar espacios para adultos mayores en las parrillas, siempre que el mercado así lo requiera.

10. ¿Considera usted que la presencia de programas dedicados a los adultos mayores, mejorarían su calidad de vida? ¿qué impacto tiene socialmente?

Ciertamente, los expertos reconocen que las actividades de las personas adultas mayores son escasas; motivo por el cual, pasan mucho tiempo en casa y esto les permite ser consumidores de televisión, por ende una programación 100% dedicada a sus preferencias les podría brindar satisfacción y bienestar en su monotonía.

Ing. Camila Valdiviezo (Jefa de Departamento de Gerontología)

- Hogar del Corazón de Jesús – Junta de Beneficencia de Guayaquil
- Películas del Cine de Oro Mexicano y sus equivalentes en otros países latinos
- Videos musicales clásicos, boleros, etc.
- Programas culturales con información de museos
- Trayectoria (línea de tiempo) de programas de antaño que recuerden el paso de esas series memorables
- Mario Moreno y Cantinflas
- La vida y arte de Libertad La Marques
- Programas de viajes que den a conocer lugares del mundo

- **GRUPOS FOCALES:**

Las sesiones de grupos focales con personas adultas mayores permitirán conocer su opinión en cuanto a la presencia de programación dedicada a ellos en la parrilla nacional.

Grupo Focales		
Sesión No.		
1. Hombres	2. Mujeres	3. Mixto
Jorge Delgado	Ana Hernández	Carlos García
Enrique Valle	Olga Ricaurte	Miguel Vernaza
Edgar Verduga	Luis Maldonado	Fausto Espinoza
Francisco Aspiazu	Magdalena Ávila	Agustín Velásquez
Víctor Naula	Gertrude Spillman	Elsa García
Antonio Torres	María Balladares	Maruja Peña
Tomás Ramírez	Ma. Dolores Blaschke	Julia Moncayo
César García	Blanca Celi	Esperanza Carvajal

Se realizaron, como se detalló anteriormente, tres sesiones de 8 participantes cada una, a continuación se presenta las síntesis de las respuestas obtenidas en las mismas, en cada una de las preguntas:

1. ¿Qué significa para ustedes ser parte del grupo de adultos mayores del país?

Señalaron los participantes que para ellos ser adultos mayores, a pesar de que las personas suelen considerarlos como enfermos, ellos consideran que son sanos, sin dejar de lado que esta etapa les trae consigo exigencias económicas, las cuales en la mayoría de casos es complicado combatir por falta de trabajo y; de salud, siendo esta la principal preocupación en las personas que superan ya los 75 años de edad; a pesar de que físicamente no se sienten totalmente activos, en la rama intelectual sí.

2. ¿Consideran que poseen beneficios por ser adultos mayores?

Las personas participantes del grupo focal, consideran que en la actualidad poseen beneficios, estos radican en aspectos económicos y de inclusión; sin embargo, en la rama televisiva no existen ofertas interesantes.

3. Su consumo televisivo.

Los participantes detallaron su consumo televisivo:

a. ¿Qué ven?

Los principales tipos de programas que ven las personas adultas mayores son noticias, novelas y series de salud.

b. Tiempo de consumo diario de televisión.

De manera general, el 22% y el 28% de los participantes del focus group señalaron consumir televisión entre 4 y 5 horas diarias.

c. Horas en las que les gusta ver televisión.

Las principales horas en las que las personas adultas mayores, que participaron en el grupo focal, prefieren ver televisión se encuentran entre las 7am y las primeras horas de la tarde.

4. Opinión de la programación de la parrilla televisiva actual.

a. De manera general.

Las opiniones vertidas por los participantes señalan que para estos la programación de la parrilla televisiva actual, a pesar de contener mucha más variedad y cantidad de programas de entretenimiento, ha aumentado; sin embargo, posee también programas que ellos consideran que no aportan a los televidentes.

b. Específicamente espacios para adultos mayores.

De manera muy explícita las personas indicaron que, a pesar de que la parrilla actual oferta programas que ellos consumen, no consideran que existan programas netamente dirigidos para las personas adultas mayores, motivo por el cual se sienten excluidos del mercado al cual se dirige la televisión.

5. ¿Por qué y para qué ustedes consumen el medio televisivo?

El motivo más presente en el comportamiento de las personas adultas mayores, por el cual consumen el medio televisivo, acorde a lo expuesto por los participantes del grupo focal es la falta de otra actividad.

6. ¿Son de su interés los temas y programas actuales transmitidos en la parrilla?

Los participantes consideran que de todos los programas que oferta la parrilla nacional actual, de su interés consideran las noticias; no obstante, el resto únicamente los ven por no haber más opciones, concluyendo que en su mayoría los programas transmitidos no abarcan temas de su interés.

7. ¿Cómo sería su programa ideal?

En conclusión, de todas las ideas de un programa ideal señaladas por los participantes, se encuentran las siguientes:

Temas: Salud, películas clásicas, Series.
Horario: 09:00-11:00; 16:00-17:00.
Frecuencia: Diaria.

8. Horarios en los que más les gusta ver televisión

Entre los horarios más frecuentes por las personas adultas mayores que colaboraron en el grupo focal, se encuentran las horas entre las 09:00 - 12:00 y entre las 16:00 – 19:00.

CAPÍTULO III:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

- ✓ Según el **objetivo general** planteado, la presente investigación permitió analizar la situación y concluir que actualmente la parrilla nacional oferta gran variedad de programación; sin embargo, no se asemejan mayoritariamente a las preferencias de las personas adultas mayores, motivo por el cual este mercado se encuentra insatisfecho a pesar de que; en la actualidad, las personas adultas mayores son grandes consumidores de medios televisivos y se ven obligados a consumir las parrillas actuales.

Seguidos en el orden expuesto, de los siguientes canales, los cuales también fueron considerados por el grupo estudiado:

1. TC Televisión
2. Telerama
3. Canal Uno
4. RTS

- ✓ Se concluyó que; en la actualidad, existe solo un programa dedicado a las personas adultas mayores, llamado “Hacia un nuevo estilo de vida”, siendo este el que más se apega con las necesidades de mi publico target, sin embargo, a pesar de la importancia del tema, según los resultados de las investigaciones, este no oferta contenido de interés total para los adultos mayores.

- ✓ Se concluye que la programación dedicada a adultos mayores juega un rol importante en la vida de dicho grupo social, ya que en la actualidad los estudios permitieron evidenciar que consumir programación televisiva es una de sus principales actividades diarias, esto se debe a que al llegar a los 65 años de edad, las personas poseen bajas condiciones físicas y mentales, disminuyendo esto la inclusión de actividades en sus jornadas y fomentando una vida sedentaria, la cual trae consigo el incremento del consumo de televisión; no obstante, es necesario que estas personas se sientan conformes con el contenido de la misma, ya que además de ser uno de los principales consumidores del medio, forma parte de la inclusión social que debe ser ejercida.

- ✓ Se concluye que en promedio el 97% de los adultos mayores representan una demanda insatisfecha de los medios televisivos. Entre sus principales preferencias en cuanto a la programación de la parrilla nacional se encuentran:

Temas: Salud, Cocina, Series, Novelas y películas clásicas.

Horario: 09H00-11H00 y 16H00-18H00.

Frecuencia: Diaria.

- ✓ Los resultados obtenidos de la investigación, permitieron conocer, de fuentes expertas en las parrillas nacionales, que estas no cuentan con programación netamente dirigida a las personas adultas mayores. Además, se concluyó que el principal motivo por el cual las parrillas nacionales no poseen este contenido, es el desconocimiento, ya que no saben si este grupo social representa una alta demanda del servicio para que justifique la implementación de dichos espacios.
- ✓ Respuestas señaladas por representantes de canales de televisión y encargados de las parrillas de los mismos, permiten concluir que a pesar de la actual inexistencia de programación dirigida a adultos mayores en las parrillas, existe el interés de implementar dichos espacios, a fin de abarcar con la demanda insatisfecha.

3.2. Recomendaciones

- ✓ Debido a que el presente estudio mostró la insatisfacción de 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 adultas mayores y que además, este no posee el contenido de preferencia de los mismos, se recomienda la revisión de la misma, de manera que sea posible brindar a este grupo social espacios dedicados a

sus necesidades y preferencias televisivas, fomentando la inclusión social de esta rama y que; a su vez, los canales de televisión puedan fortalecer su relación con este grupo, el cual es uno de los principales consumidores del medio.

- ✓ Dada la importancia del rol de la televisión en la vida de las personas adultas mayores, es recomendable crear programas 100% dirigidos a estas personas, ya que debido a su edad y a las consecuencias de la misma en sus vidas, el consumir medios televisivos se transforma en una de sus principales actividades; motivo por el cual, esta oferta mejorará su calidad de vida, haciéndolos sentir parte activa y considerados en las decisiones importantes del país, fomentando la inclusión social de dicho grupo social.
- ✓ Transmitir los nuevos programas de televisión destinados a los adultos mayores en los principales canales más vistos por dicho grupo social, Ecuavisa, Ecuador TV y Gamavisión, a fin de mejorar la vida de la mayor cantidad de audiencia.
- ✓ Considerar en el desarrollo de nuevos programas, dirigidos a los adultos mayores de la ciudad de Guayaquil, las preferencias determinadas previamente en los resultados de la investigación realizada, en los cuales se evidenciaron las preferencias de contenidos, frecuencia y horario de transmisión, con el objetivo de que los nuevos programas vayan 100% acorde a lo demandado por los adultos mayores de la ciudad.
- ✓ Acorde a los resultados más relevantes de la investigación realizada, se recomienda la implementación de programación dirigida a adultos mayores en las parrillas televisivas de la siguiente manera:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7:00	Programación Habitual						
8:00	Programación	Salud	Programación Habitual				
9:00	Programación		Programación Habitual				
10:00	Cocina	Programación Habitual			Película	Programación Habitual	
11:00		Programación Habitual				Programación Habitual	
12:00	Programación Habitual						

13:00	Programación Habitual		
14:00	Programación Habitual		
15:00	Programación Habitual		
16:00	Programación Habitual	Serie	Programación Habitual
17:00	Programación Habitual		Programación Habitual
18:00	Programación Habitual		
19:00	Programación Habitual	Serie	Programación Habitual
20:00	Programación Habitual		Programación Habitual
21:00	Programación Habitual		
22:00	Programación Habitual		

ANEXO #1

ENCUESTA – 12 PREGUNTAS

DIRIGIDO A: PERSONAS DE TERCERA EDAD - ≥ 65 años *hombres y mujeres*

NIVEL SOCIOECONÓMICO: medio bajo

LUGAR POSIBLE DE ENCUESTA: PUNTOS DEL IESS, oficinas centro, norte de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Qué Edad usted tiene?

- 65 -69
- 70-74
- 76-79
- 80 y mas

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. ¿Ve usted Televisión?

- Si
- No

4. ¿Por qué motivo ve televisión?

- No tengo nada que hacer
- Estoy solo en casa
- Por costumbre y me gusta
- Otra

5. ¿Cuánto tiempo destina para ver televisión al día?

- 1 Hora
- 2 Horas
- 3 Horas o más

6. ¿Qué canal televisivo usted ve con mayor frecuencia?

- Ecuavisa
- RTS
- Telerama
- Ecuador TV
- Gamavisión
- Teleamazonas
- TC Televisión
- Canal Uno
- Otros

7. ¿Qué tipo de programas ve con mayor frecuencia?

- Deportivos
- Farándulas
- Cocina
- Noticiero
- Otros

8. ¿Por qué observa esos programas?

- Por su contenido
- Por su horario
- Porque me lo recomendaron

9. ¿Existen programas para adultos mayores?

- Si
- No

10. ¿Le gustaría que en la programación nacional exista un programa destinado para la tercera edad?

- Si
- No

11. ¿Qué segmento prefiere usted para este nuevo programa?

- Salud y belleza

- Tecnología
- Deportivos
- Farándula
- Cocina
- Noticiero
- Serie y novela para tercera edad
- Otros

12. ¿Qué rango de horario preferiría que sea transmitido el programa?

- 6am – 12pm
- 12pm – 6pm
- 6pm – 12pm

13. ¿con que frecuencia le gustaría ver el programa?

- Dos veces a la semana
- Fines de semana
- Todos los días

14. A nivel general, ¿Qué opinión le merece la programación de la parrilla nacional actual?

- Buena
- Regular
- Mejorable

ANEXO #2

ENTREVISTAS A EXPERTOS

11. ¿Considera usted que los adultos mayores forman parte activa de la audiencia de su canal de televisión?

12. ¿Cuáles son las bases para la elaboración de la parrilla televisiva de su canal?

13. En el pasado, ¿Han dedicado espacios de programación de la parrilla televisiva a programas dedicados a las personas adultas mayores?

*Respuesta Sí.... **Pregunta 5***

*Respuesta No.... **Pregunta 6***

14. ¿Qué resultados tuvieron?.... ***Pasar a la pregunta 7***

15. ¿Por qué?

16. Actualmente, ¿poseen dentro de la programación de la parrilla televisiva, espacios dedicados a adultos mayores?

Respuesta Sí.... Pregunta 8

Respuesta No.... Pregunta 9

17. ¿Qué resultados han tenido? ***Pasar a la pregunta 11***

18. ¿Por qué?

19. ¿Estaría dispuesto a incrementar en la parrilla televisiva, espacios de programación con las preferencias de los adultos mayores?

20. ¿Considera usted que la presencia de programas dedicados a los adultos mayores, mejoraría su calidad de vida qué impacto tiene socialmente?

ANEXO #3

TEMAS GRUPOS FOCALES

9. ¿Qué significa para ustedes ser parte del grupo de adultos mayores del país?

10. ¿Consideran que poseen beneficios por ser adultos mayores?

11. Su consumo televisivo.

- a. ¿Qué ven?
- b. Tiempo de consumo diario de televisión.
- c. Horas que les gusta ver televisión.

12. Opinión de la programación de la parrilla televisiva actual.

- a. De manera general.
- b. Específicamente espacios para adultos mayores.

13. ¿Por qué y para que ustedes consumen el medio televisivo?

14. ¿Son de su interés los temas y programas actuales transmitidos en la parrilla?
15. ¿Cómo sería su programa ideal?
16. Horarios en los que más les gusta ver televisión

ANEXO #4

Cabe destacar que la investigación a desarrollar en el presente trabajo se divide en las siguientes etapas:

Desarrollo de la metodología de la investigación:

Etapas	Aplicación de instrumentos de investigación.
---------------	--

Esta etapa se desarrollará del 05 al 10 de Agosto del 2014.

Durante este periodo se aplicaran las tres herramientas de investigación:

- Encuestas, esta herramienta será aplicada en los exteriores de varios puntos del IESS, como oficinas del centro, sur y norte de la ciudad de Guayaquil, a fin de poder captar a la mayor cantidad de personas adultas mayores durante el día, y que al finalizar 5 días pueda ser completado el número de encuestas determinadas en la muestra.
- Entrevistas, esta herramienta requiere contactar a personas de los principales canales de televisión de la ciudad, para ello es necesario

establecer una cita con los mismos, motivo por el cual la aplicación de las entrevistas serán realizadas dentro de las instalaciones de los canales de televisión, durante la cita lograda con cada representante.

- Grupos Focales, estos serán realizados en una oficina cerrada, donde se pueda reunir a los 8 participantes de cada sesión, y además se les pueda brindar la comodidad necesaria para su desenvolvimiento eficiente, además, se contará con una videograbadora que permitirá captar las reacciones y opiniones de cada participante. Considerando que son 3 sesiones que se realizarán en esta herramienta, se espera poder cumplirlas en un día (45 minutos cada sesión), para de esta manera poder realizar una sesión por hora y brindar un tiempo de descanso donde se repartirán premios y comidas.

Etapa 2	Tabulación/Orden de resultados.
----------------	---------------------------------

Su desarrollo se dará del 10 al 15 de Agosto del 2014.

Señala (Fuentelsaz, Icart, & Pulpón, 2006) que esta es una de las partes más importantes del desarrollo del documento, ya que son los resultados los que permiten brindar una respuesta al tema de estudio y aceptar o rechazar la hipótesis planteada. La tabulación de los resultados obtenidos de las tres herramientas de investigación determinadas previamente, dado a la naturaleza de las mismas, será de tipo cuantitativo y cualitativo.

La tabulación cuantitativa corresponde a los resultados obtenidos de las encuestas, esta etapa se basa en el conteo ordenado de las respuestas señaladas en las 384 encuestas aplicadas, por medio de una tabla de resultados, de manera que esta permita conocer la cantidad de respuestas que ha obtenido cada una de las preguntas que conforman el cuestionario y así permitir el posterior análisis. Con respecto a los datos cualitativos, estos serán obtenidos de las 3 entrevistas y las 3 sesiones de los grupos focales a aplicar,

sin embargo, dado su naturaleza estos no se pueden tabular, motivo por el cual en esta etapa solo se ordenarán.

Etapa 3	Representación estadística y gráfica de resultados.
----------------	---

Su realización se llevará a cabo durante la semana del 16 al 17 de agosto de 2014.

Los datos cuantitativos previamente tabulados, en esta etapa serán presentados, tanto de manera estadística como gráfica, para lo cual se utilizará el programa Microsoft Excel. La utilización de cuadros estadísticos, permitirán mostrar información de frecuencia y porcentual de las respuestas, y la representación gráfica, evidenciará los resultados de manera porcentual de cada una de las preguntas.

Por último, las entrevistas y los grupos focales aplicados en la investigación, brindarán información cualitativa, y dado a la larga extensión de opiniones que se obtendrán de cada pregunta, su presentación se basará en un exhaustivo resumen de las respuestas obtenidas, de manera que se presente una respuesta general por cada pregunta o tema tratado en la reunión.

Etapa 4	Análisis de resultados obtenidos.
----------------	-----------------------------------

Los análisis de los resultados obtenidos se harán del 18 al 20 de Septiembre.

Esta última etapa se basa en estudiar los resultados obtenidos en las tres herramientas de investigación obtenidas, relacionándolas de manera ordenada con los objetivos planteados en el estudio. Su presentación se realizará de manera textual, en el capítulo de conclusiones y recomendaciones, explicando a los lectores detalladamente los resultados más relevantes obtenidos del estudio realizado.

ANEXO #5
FOCUS GROUP





Referencia bibliográfica

- Álvarez, D., & De la Torre, J. (2011). *'¿Empresas des-almadas? Una visión ética del mundo empresarial'*. Madrid, España: Librería-Editorial Dykinson.
- Alvira, F. (2011). *'La encuesta: una perspectiva general metodológica'* (Segunda Edición ed., Vol. Volumen 35). Madrid, España: CIS.
- Arrojo, M. J. (2008). *'Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT'*. España, España: Netbiblo.
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2011). *'Constitución de la República del Ecuador'*. Registro Oficial No. 449.
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. (2013). *Cacao Nacional* (Página Oficial ed.). Guayaquil, Ecuador: ANECACAO.
- Bendit, R., & Hahn-Bleibtreu, M. (2008). *'Los jóvenes y el futuro: procesos de inclusión social y patrones de vulnerabilidad en el mundo global'* (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros Editorial.
- Bernal, C. A. (2006). *'Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales'* (Segunda Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Bisquerra, R. (2008). *'Educación para la ciudadanía y convivencia, El enfoque de la Educación Emocional'* (Primera Edición ed.). Bilbao, España: WK Educación.
- Bobbio, N. (2001). *'El futuro de la democracia'* (Primera Edición ed.). México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Botero, L. H. (2006). *'Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación'*. Medellín, Colombia.

- Casa Container Chile. (s.f.). *Copyright 2010*. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de
<http://www.casacontainer.cl/visitas.php>
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. (2012).
'Mapas de Medios Digitales del Ecuador 2012'. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Crespo, I., Mendez, M., & Anduiza, E. (2009). *'Metodología de la ciencia política'* (Segunda ed.).
Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociales.
- Desarrollo, S. N. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* (Versión Resumida ed.). (R. C. Delgado, Ed.)
Quito: Gobierno Nacional del Ecuador.
- doli, M. G. (s.f.).
- Elihu, K., & Paddy, S. (2009). *The End of Television?* Thousand Oaks, California, United States of
America: SAGE.
- Elihu, K., & Paddy, S. (2009). *The End of Television?* United States of America: SAGE.
- Fuentelsaz, C., Icart, M. T., & Pulpón, A. M. (2006). *'Elaboración y presentación de un proyecto
de investigación y una tesina'* (Vol. 1). Barcelona, España: Edicions Universitat
Barcelona.
- Gabelas, J., Samarra, J., Saz, R., & Sesé, J. (2006). *'Aprende Conmigo: La Televisión en el Centro
Educativo: Guía Didáctica'*. Vasco, España: Ediciones de la Torre.
- Gabilondo, I. (2011). *'Verdades como puños: La mirada diaria de Noticias Cuatro'*. Madrid,
España: Santillana Ediciones.
- García Ramírez, J. C. (2006). *'Los derechos y los años: otro modo de pensar y hacer política en
Latinoamérica : los adultos mayores'* (Primera Edición ed.). México D.F., México,
México: Plaza y Valdes.
- García, F. (2005). *'Vejez, envejecimiento y sociedad en España, siglos XVI-XXI'* (Primera Edición
ed.). Murcia, España.

- García, R. J. (2006). *'Los derechos y los años: otro modo de pensar y hacer política en Latinoamérica : los adultos mayores'* (Primera Edición ed.). México D.F., México, México: Plaza y Valdes.
- García, S., de Horna, L., & Serna, J. L. (2011). *'Educación Plástica y Visual II'*. Editex.
- Garzon, M. (1014).
- Gimeno, G., Jauset, J. A., & Peralta, M. (2008). *'Las audiencias en la televisión y El lenguaje de las noticias de televisión'* (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Gómez, M. M. (2006). *'Introducción a la metodología de la investigación científica'* (Primera Edición ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Huenchuan, S., & Paredes, M. (2007). *'Guía Metodológica para la Evaluación Participativa de Políticas y Programas, en el Marco de la Estrategia Regional Sobre el Envejecimiento'* (Vol. 76). Santiago de Chile, Chile: United Nations Publications.
- IBOPE, G. (Enero-Febrero de 2012). *IBOPE Media*. Recuperado el Junio de 2014, de www.ibopetime.com.ec
- INEC. (2010). Censo 2010. *INEC*.
- Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). *'Kleppner publicidad'* (16ª Edición ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- López, H., & Chamorro, J. (2001). *'Comunicación Interna y Externa de la Empresa'*. Madrid, España: Formaselect España.
- Mariscal, N. (2003). *'Teorías políticas de la integración europea'*. Madrid: Tecnos.
- MArtrus, M., & Quinde, D. (2014).
- Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). *'Introducción a la investigación de mercados'*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Montero, D., & Fernandez, P. (2012). *'Calidad de vida, inclusión social y procesos de intervención'*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Montes, C. M. (2007). *Programación para mayores en TV* (Primera ed., Vol. 28 f). (D. e. Málaga, Ed.) España: UMA.
- Naciones Unidas. (2010). *'Diálogo Participativo: Hacia una Sociedad Estable, Segura y Justa para Todos'*. New York, United States: United Nations Publications.
- Novoa, A. (2007). *'Conceptos básicos de la Comunicación'*. Costa Rica: Bib. Orton IICA / CATIE.
- Pardinas, F. (2005). *'Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales'* (Trigesimooctava ed.). México D.F., México: Siglo XXI.
- Pérez, N. (2011). *'Psicología del desarrollo humano: del nacimiento a la vejez'*. Madrid, España: Editorial Club Universitario.
- Pizzolante, Í. (2004). *'El Poder de la Comunicación Estratégica'*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Pro Ecuador. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados* (Primera ed., Vol. Primero). (D. d. Inversiones, Ed.) Quito, Ecuador.
- Radio Tarqui. (29 de Marzo de 2012). Economía. *En Ecuador el sector de la construcción es más costoso*, págs. petróleo, construcción, costos.
- Reinares Lara, E. M., & Reinares Lara, P. J. (2003). *'Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión'* (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Reinares, E. M., & Reinares, P. J. (2003). *'Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión'*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Reinares, L. E., & Reinares, L. P. (2003). *'Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión'* (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

- Rincón, O. (2002). *'Televisión, video y subjetividad'* (Primera Edición ed., Vol. vol. 16). Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Rodríguez, E. A. (2005). *'Metodología de la Investigación'* (Quinta Edición ed.). México, México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rojo, F. (2011). *'Envejecimiento y calidad de vida'* (Primera Edición ed.). Madrid, España: Fundacion BBVA.
- Sánchez, P. (2009). *'Viudedad y Vejez'* (2da. Edición ed., Vol. Vol. 10). Madrid, España: Nau Llibres.
- Sánchez, P., & Bote, M. (2007). *'Los mayores y el amor: una perspectiva sociológica'* (Vol. Vol. 9). Valencia, España: Nau Llibres.
- Soliz, D. (2013). *Programa de televisión para adultos mayores* (Primera ed.). (M. d. Social, Ed.) Quito, Ecuador.
- Sunkel, G. (1989). *'Las encuestas de opinión pública: entre el saber y el poder'* (Vol. 439). Madrid, España: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Talaya, Á. (2008). *'Principios de marketing'* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Villacís, B. (2011). *En el Ecuador hay 1'229.089 adultos mayores, 28% se siente desamparado* (http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Aen-el-ecuador-hay-1229089-adultos-mayores-28-se-siente-desamparado&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es ed.). (inec.gob.ec, Ed.) Quito, Ecuador: Ecuador en cifras.
- Whitehil, K., Russell, J. T., & Lane, W. R. (2005). *'Publicidad'* (Decimosexta Edición ed.). México D.F., México: Pearson Educación.