

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

La influencia de medios de comunicación televisivo en el desarrollo turístico del Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

AUTORA:

García Morán, María de Lourdes

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISORA:

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

Guayaquil, Ecuador

17 de Julio del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **García Morán, María de Lourdes**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 17 días del mes de julio del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **García Morán, María de Lourdes**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, La influencia de medios de comunicación televisivo en el desarrollo turístico del Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el año 2016, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de julio del año 2017

LA AUTORA

García Morán María de Lourdes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **García Morán, María de Lourdes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo La influencia de medios de comunicación televisivo en el desarrollo turístico del Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el año 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de julio del año 2017

LA AUTORA:

García Morán María de Lourdes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes
REVISORA

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: Difusión turística en noticieros.pdf (D29597886)

Presentado: 2017-07-10 20:51 (-05:00)

Presentado por: marylugarci@gmail.com

Recibido: gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Fwd: Complejivo Difusión turística en los noticieros [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Ensayo_Microempresas.de.Conservas.doc
	Plantilla.de.Examen.Complejivo (1).doc
	report.case.doc
	http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/reglamento-a-ley-de-comunicacion.html
	http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-

0 Advertencias: Reiniciar Exportar Compartir

64% #1 Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Ensayo_Microempresas ... 64%

Componente práctico del examen complejojivo

previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. REVISOR (A) Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda Guayaquil, Ecuador 05 de Julio-- del 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente componente práctico del examen complejojivo,

fue realizado en su totalidad por García Morán, María de Lourdes, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing. REVISOR (A) f. _____ Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda. Guayaquil, a los 5 días del mes de julio del año 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, García Morán, María de Lourdes DECLARO QUE: E!

Componente práctico del examen complejojivo

previo a la obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING REVISORA Espinoza Diana Piedad Guayaquil, Ecuador Noviembre del 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente componente práctico del examen complejojivo,

fue realizado en su totalidad por (apellidos, nombres), como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. REVISOR (A) f. _____ (Apellidos, Nombres completos) DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda. Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, (Apellidos, Nombres completos) DECLARO QUE:

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres María de Lourdes y Moisés quienes han sido parte fundamental durante toda mi vida, agradezco el apoyo que he recibido siempre durante todo este tiempo, a mi esposo Erick quien en estos últimos meses ha dado parte de su tiempo para ayudarme y acompañarme en todo lo que necesitaba. A Dios por darme la perseverancia cada día para culminar esta carrera, a pesar de las dificultades que se han presentado en el camino. A mis profesores y compañeros de clases con los que compartí todos estos años, gracias por dejarme enseñanza y aprendizaje.

RESUMEN

El presente trabajo pretende analizar la influencia del desarrollo turístico por medio de la difusión de contenido televisivo, tomando como análisis el contenido de los noticieros del horario prime time (horario nocturno), mediante una investigación de análisis de semana compuesta donde se seleccionaron determinados días dentro de un año de transmisión de cada programa de noticias respectivamente, técnica cuantitativa (cuestionario de encuestas) y entrevistas a profundidad con expertos del tema comunicacional, en la ciudad de Guayaquil.

La información que se obtuvo, ayudó a identificar: (1) El tipo de recursos que se utilizan para difundir el contenido turístico en los espacios de noticia en el horario nocturno. (2) Analizar las prácticas de difusión turística que se desarrollan en los medios de comunicación televisivos en los noticieros nocturnos. (3) Reconocer el impacto que genera la información de los noticieros en el horario nocturno, específicamente en contenido turístico, en el comportamiento de los ciudadanos. (4) Determinar las cualidades que se tiene al momento de realizar la exposición del contenido turístico en los medios de comunicación televisivos.

Este estudio presentará información para aquellas personas que deseen utilizar la televisión como medio de exposición del contenido turístico, y a su vez sirva de punto de partida para el análisis de investigaciones donde se desee desarrollar la difusión turística, como es el caso de programas especializados en este tema.

Palabras Claves: Comunicación, Turismo, Marketing, Difusión, Exposición, Contenido, Información, Noticia, Medios, Televisión.

RESUMEN

This paper intends to analyze the influence that the massive television media has in the diffusion of the tourism in Ecuador, taking as analysis the content of the news programs which are located in the “prime time” schedules (night hours), through an analysis research of compound week where several chapters from each news programs in a year were selected, quantitative technique (survey questionnaire) and depth interviews in the city of Guayaquil with communicational experts.

We obtain information which helped to identify: (1) the type of resources that are used in order to make the diffusion of the tourism content in the News programs in the prime time. (2) Analyze the several practices of the tourism diffusion which are developed in the television media at the programs in the prime time. (3) Recognize the impact in the citizen’s behavior that generates the information given by the news in the prime time, specifically the tourism content. (4) Establish the qualities of these tourism content at the moment of the exposition in the television media.

This paper will present information for those people who wants to use the television as an exposition media of the tourism content, and at the same time to set a starting point for the analyses of those researches that are intended to develop a tourism diffusion, as is the case of the television programs specialized in this topic.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	12
MARCO CONCEPTUAL	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	44

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación se ha convertido en parte fundamental del desarrollo de la humanidad, la interacción realizada por el ser humano entre la comunicación verbal y no verbal hace que se convierta en un ser activamente social y busque siempre nuevas opciones para mantenerse comunicado con los acontecimientos que suscitan a su alrededor.

Los medios de comunicación son parte fundamental del desarrollo informativo de las personas y uno de los medios con mayor influencia es la televisión.

De acuerdo a la Ley de Comunicación del Ecuador en el artículo 384 de la Constitución de la República, se establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana (Burbano, 2013, p. 2)

La televisión ha evolucionado con el pasar de los años y se adapta a las nuevas tendencias y necesidades que surgen e incluso al cambio cultural que se realizado con el pasar del tiempo.

En el país los medios televisivos buscan mantener y ganar la fidelidad del público realizando contenido de calidad, comprando contenido audiovisual atractivo para el televidente, analizando nuevas tendencias que incluso influyan en el comportamiento del público, por esta razón es muy importante desarrollar un contenido de calidad. Un factor muy importante al momento de seleccionar el contenido televisivo es la elección de la franja horaria en la que se proyecta el contenido, el horario nocturno suele ser el que tiene mayor influencia en los televidentes, ya que en este horario se observan mayores televisores encendidos, de acuerdo a estudios de Kantar IBOPE Media Ecuador. El horario nocturno es categorizado como Prime Time por ser el horario que tiene mayor audiencia y esto genera mayores ingresos a los medios por incremento de pauta publicitaria que se muestra en este horario (Franco, 2015, p. 1).

De acuerdo a estos parámetros, se ha diversificado el contenido televisivo en el país, y se está dando prioridad al contenido que impulse y dé a conocer el desarrollo turístico, ya que está considerado actualmente como el tercer ingreso en las exportaciones no petroleras de mayor importancia en el país (Aguilera, 2015).

Bajo la nueva Ley de Comunicación, se deben desarrollar contenidos de calidad, con aporte cultural a la sociedad y para el desarrollo en la industria productiva televisiva del país.

Así mismo, el gobierno de acuerdo a la ley Especial de Desarrollo Turístico, definió: b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, por esta razón los medios están dando mayor apertura al contenido turístico en sus diferentes espacios (MINTUR, 2014).

Aproximadamente en estos últimos cuatro años, el país ha recibido reconocimientos a nivel internacional como el World Travel Awards (WTA), elegido como el Destino Verde Líder de Sudamérica, gracias al apoyo del gobierno tanto en cuidado como en el desarrollo de campañas a nivel nacional e internacional y la difusión respectiva que se da en los medios de comunicación, como la televisión, en la sociedad moderna emergieron las formas de comunicación basadas en las instituciones oficiales y las empresas encargadas del marketing que se utilizaron entre otros fines para la promoción de destinos, productos y recursos turísticos (Alvarez-Sousa, 2015, pág. 5).

Es así que este estudio desea analizar el impacto que genera el contenido turístico que se presenta en los noticieros en el horario de mayor audiencia como es el prime time y a la vez realizar un análisis comparativo entre dos cadenas televisivas, Tctelevisión, medio incautado por el gobierno y Ecuavisa, medio privado; mismos que transmiten en la misma franja horaria sus noticieros, tomando como estudio la audiencia de la ciudad de Guayaquil, y conocer si el contenido turístico de las diferentes regiones del país son influyentes para el desarrollo del turismo interno.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene como finalidad analizar el desarrollo turístico interno del país seleccionando como herramienta de estudio la difusión del contenido turístico, además de convertirse en el soporte para el desarrollo de nuevos proyectos investigativos enfocados en el contenido turístico y su difusión, como por ejemplo la realización de programas turísticos que se proyecten en los medios de comunicación como en la televisión.

En esta investigación se tendrá el aporte de dos cadenas televisivas de gran relevancia en el país, de esta manera se evalúa las polarizaciones mediáticas en cuanto al contenido y la línea de comunicación que tiene cada medio.

En el aspecto social, se busca la correcta difusión del contenido turístico en los medios de comunicación, de esta forma el televidente podrá contar con un abanico extenso de contenido turístico que ni si quiera sabía que existía en el país.

Las categorías de análisis que se enfocan en este estudio son la comunicación como pilar fundamental en la sociedad para la interacción entre pueblos y comunidades, los medios de comunicación y el caso principal de la televisión como herramienta de difusión, seleccionado los noticieros en el horario nocturno para realizar el estudio respectivo, conocer el rol del periodista y su forma de comunicar al público televidente, todo esto desarrollado bajo la línea del marketing mix en el desarrollo turístico interno del país.

Los resultados de este estudio serán de gran aporte para la realización de futuras investigaciones en las que estén involucrados elementos que aporten al desarrollo turístico, de esta manera las empresas privadas y el gobierno incrementen o aporten a la difusión de espacios comunicacionales para difundir uno de los recursos potenciales más importantes con los que cuenta el Ecuador, y que gracias a él se obtiene un ingreso considerable para el estado.

Pregunta de Investigación

¿Cómo influyen los medios de comunicación televisivo en el desarrollo turístico del Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

Objetivo general

Analizar la influencia de la exposición de contenido turístico en los noticieros televisivos para su desarrollo en Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

Objetivos específicos

- Caracterizar la exposición del contenido turístico en los medios de comunicación televisivos.
- Definir el tipo de recursos que se utilizan para difundir el contenido turístico en los espacios de noticia en el horario nocturno.
- Analizar las prácticas de difusión turística que se desarrollan en los medios de comunicación televisivos en los noticieros nocturnos.
- Reconocer el impacto que genera la información de los noticieros en el horario nocturno, específicamente en contenido turístico, en el comportamiento de los ciudadanos.

MARCO CONCEPTUAL

El principal objetivo de este estudio fue el análisis de la influencia en los medios de comunicación con respecto al contenido turístico que se transmite en los noticieros en horario nocturno y el impacto que este contenido genera en el público. En los últimos años el desarrollo turístico ha tenido una evolución totalmente considerable, de acuerdo al Ministerio de Turismo dada la promoción y difusión respectiva que ha tenido, tales como la campaña Ecuador Potencia Turística han incrementado de manera considerable la actividad turística en el país (El Universo, 2016).

De acuerdo a datos que muestra Diario El Universo, el año pasado la asignación de presupuesto en promoción y difusión del turismo ecuatoriano bajo de manera considerable en comparación al valor asignado en el 2015, en este año el Ministerio de Turismo invirtió cuarenta y nueve millones de dólares en su presupuesto promocional, mientras que en el 2016 fue de veintiocho millones de dólares, demostrando una baja en la asignación de este presupuesto (El Universo, 2016)

A pesar de esta baja, de acuerdo a datos del Diario El Comercio el turismo interno generó 12,3 millones de viajes, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación (Diario El Comercio, 2016). De acuerdo a datos de la Secretaría de Estado, indicó que durante el 2016 se obtuvo un ingreso de doscientos ochenta y cinco millones de dólares en cuanto al turismo interno en el país, aportando este sector el 2,1% de manera directa al PIB nacional (Ministerio de Turismo , 2017).

Aunque en el 2016 se realizó una gran disminución del presupuesto en el Ministerio de Turismo, afectando al presupuesto promocional y de difusión del mismo, el gobierno pasado tomó medidas que influyan en el crecimiento de este sector como lo fue el proyecto de ley que optimizó los feriados, aumentando de esta manera el consumo de turismo interno.

La campaña Ecuador Potencia Turística, donde se impulsa el buen recibimiento a los turistas tanto nacionales como extranjeros para de esta manera promover en los ecuatorianos la importancia de conocer su país, el objetivo principal de dicha campaña es incrementar el turismo interno (Ministerio de Turismo, 2015). Con esta campaña se trabajó en una estrategia comunicacional que se enfocaba en mejorar la calidad turística del país, el turista actual dispone de más información, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional (Serrano, 2015, pág. 14), teniendo como protagonistas a los ecuatorianos, promoviendo y comunicando el mejoramiento del servicio de este sector en la capacitación a personas, empresas y destinos.

Por otro lado, los cambios realizados en la ley de comunicación por el gobierno anterior se enfocaron en: contenidos, interculturalidad, producción nacional, programación, publicidad, derechos ciudadanos, defensor de audiencias y protección de los ciudadanos, aportando al crecimiento y desarrollo de nuevos contenidos de calidad. Autores como Sara Ortells-Badenes, indican que la hibridación de los géneros informativo y de entretenimiento es una de las consecuencias más significativas que se derivan de la implantación de la mercantilización de la información (Ortells-Badenes, 2015). Todo esto aparece por la necesidad que tiene los medios para captar mayor audiencia y de esta forma se benefician de la inversión publicitaria que es de vital importancia para la subsistencia de los mismos.

Para captar mayor audiencia los medios trabajan en contenidos que incrementen el rating televisivo, sin tomar en cuenta parámetros o leyes que ayuden a regular dicho contenido, por esta razón en junio del 2013 se oficializó la nueva Ley de Comunicación en el país, para dar parámetros a la difusión y exposición de contenido en los medios.

Así también la ley indica que, se han realizado cambios en la programación y contenido televisivo, con respecto a la inclusión de contenido intercultural

“Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones,

conocimientos y saberes”. Según la misma ley, todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos interculturales por un espacio de 5% de su programación diaria (Redacción Cultural, 2016).

Con respecto al tema de mayor difusión de la producción nacional, los ciudadanos recibirán una mayor cantidad de piezas audiovisuales como contenido, programas, música, series, realizadas en el país.

Dentro de su sección VI un artículo -el 97- orientado a generar una mayor producción audiovisual nacional. En ese artículo se establece una cuota de pantalla que exige un mínimo del 60% de producción nacional en la programación televisiva en los canales que transmiten desde el Ecuador (El Telégrafo, 2013).

Por esta razón y bajo el apoyo del gobierno anterior con respecto a la difusión de contenido que aporta al crecimiento del país, se realizó el análisis de este trabajo, seleccionando los noticieros de la parrilla en el horario nocturno ya que tiene mayor cantidad de encendidos y de acuerdo al análisis de la programación televisiva para adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil de la autora María Elizabeth Oviedo, indica que: el rol en la conducta del ser humano es importante, es por ello que los programas que se ofrecen en la parrilla televisiva deben ir acorde a los horarios y segmento demográfico al cual se apunte, en este caso se estudia a la ciudad de Guayaquil (Oviedo, 2017).

Entre la clasificación de los nuevos contenidos que se muestran en pantalla podemos destacar el infoentretenimiento, con su nuevo lenguaje audiovisual combinado con la presencia del ciudadano convertido en protagonista y la aparición en pantalla del periodista, todo esto se considera como la nueva tendencia para elaborar contenidos informativos en el siglo XXI, específicamente en el caso de presentación de contenido de entretenimiento que se suele mostrar en los noticieros o espacios que dan a conocer temas culturales.

Después de lo expuesto anteriormente, se observa que el contenido turístico difundido en espacios televisivos específicos puede generar un cambio e impulso en el desarrollo y crecimiento turístico del país usando los medios y espacios adecuados, todo esto de la mano del marketing mix analizando su variable de promoción como difusión de contenido turístico.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La comunicación y su evolución.

Hoy la comunicación juega un rol muy importante en el desarrollo y crecimiento de la humanidad, esta actividad permite compartir información entre dos o varias personas y así obtener o difundir significados por medio de signos. La comunicación está conformada por pasos que son el deseo de comunicar, la formación, la compilación y la transferencia del mensaje, la recepción, la descomposición y para finalizar la interpretación de lo que se desea comunicar.

La comunicación se ha convertido en una necesidad de la sociedad, dicha necesidad ha evolucionado con el pasar del tiempo considerando el lenguaje y la escritura como los instrumentos más antiguos de la comunicación.

El deseo de comunicación fue el pilar para el desarrollo de diferentes tipos de codificaciones, de acuerdo al libro historia y comunicación social del autor (Montalbán, 2014), quien explica cuatro fases que involucran la historia de la comunicación que son:

- Fase Mnemónica (memoria), esta fase se destacó el uso de objetos reales como mensajes de personas que vivían apartadas y no formaban parte del sistema usual de comunicación.
- Segunda fase, conocida como pictórica, en esta fase la comunicación se transmite expresa por medio de la pintura, representación gráfica de objetos.
- Tercera fase, ideográfica, compuesta por la conformación de símbolos pictográficos con objetos e ideas.
- Cuarta fase, fonética, en esta fase el signo es representado por el sonido.

El descubrimiento del alfabeto fue el punto de partida, el inicio de la codificación comunicacional y se realizó para los pueblos que tenían un gran desarrollo comercial.

Con el pasar del tiempo y por el crecimiento de los pueblos y su comercialización se crearon nuevos sistemas de comunicación adicional a los que ya existían.

El intercambio comercial que se fue desarrollando con el pasar del tiempo, impulsó a la modificación constante de la comunicación y de acuerdo al autor Manuel Vázquez Montalbán en su libro historia y comunicación social indica que la progresiva regularización del intercambio comercial facilitó la regularización de la trasmisión de información o noticias, regularización ultimada con la aparición de las grandes ciudades comerciales, las ferias y mercados fijos. Este autor califica a los primeros mercaderes como informantes, creando de esta manera no solo un mercado comercial, si no a la vez un mercado informativo (Montalbán, 2014, pág. 147).

Es por esta razón que la comunicación se ve conectada con un elemento importante que es el comercio, que va evolucionando con el pasar del tiempo y se relaciona claramente con la necesidad de interactuar entre pueblos y naciones para su respectivo crecimiento y desarrollo.

Medios de comunicación

La evolución que los medios de comunicación ha generado un gran cambio en la sociedad, en el año de 1946 la UNESCO solicitó la creación del Instituto Internacional para la Prensa y la Información, diseñado para promover la formación de periodistas y el estudio de los problemas de la prensa a nivel mundial, en esa época los medios masivos eran la prensa, la radio y el cine, dichos medios se encargaban de informar a la ciudadanía, ya que este era el trabajo primordial de los medios (Hamelink-Cees, 2016, pág. 22).

En 1952 UNESCO decide establecer centros para formar periodistas y creó una organización que se encargaba del estudio de la comunicación masiva.

Este departamento de comunicación de masas se encargaba de: “recopilar, analizar y difundir información sobre prensa, cine, radio y televisión, destacando su uso para propósitos educativos, culturales y científicos” (Hamelink-Cees, 2016, pág. 22).

Es a partir de la comunicación de masas que se generan comportamientos repetitivos en los consumidores y gracias a los medios de comunicación y su evolución, esto se ha convertido en un fenómeno mundial.

De esta forma se habla de una comunicación que legitime el poder de la ciudadanía, entendiéndola en sus diferentes dimensiones sociales, culturales y económicas, y desamarre el interés particular de unos cuantos en los medios de comunicación pública (Gabriela Gracia, 2015).

Con respecto a la evolución de los medios de comunicación es importante destacar al ámbito periodístico como lo indican los autores Alessandro Ghignoli y África Montabes Ortiz, los géneros periodísticos provienen de los literarios, aunque han continuado su propia evolución como medios de comunicación para el gran público (Ortiz A. G.-Á., 2014, pág. 15).

Es así como se clasifica a los géneros periodísticos en información, reportaje, reportaje interpretativo, crónica y artículo o comentario, esto como una clasificación básica (Ortiz A. G.-Á., 2014, pág. 15).

Con la ampliación de géneros periodísticos y el crecimiento que se ha desarrollado en el área comunicacional en medios tradicionales como la prensa escrita, radio, televisión, han diversificado y segmentado su contenido llegando a mayor público. El contenido especializado en el ámbito periodístico como es en este caso el turismo, es un sector con gran apertura en el país y se proyecta en crecimiento si se difunden actividades turísticas, de acuerdo a lo que nos indican los autores Beatriz González Santos, José Fernández Cavia y Daniel Tena Parera donde indican

Englobar el periodismo de turismo y de viajes, como un subsector en auge en cuanto a espacio en los medios, y de futuro creciente si atendemos a la popularización de la actividad turística que ha venido de la mano de la globalización, la generalización del uso de las nuevas tecnologías y los vuelos low cost (Beatriz González Santos, 2014, pág. 17).

El relato periodístico debe estar aterrizado a la sociedad a la que se comunica, debe estar conformado por la agenda de cada país, la agenda mundo, todo aquello que da valor en las diferentes áreas, político, legislación, entre otras, de acuerdo ha indicado por los autores Acosta y Lima:

Los relatos de hoy deberán hacer culto a la memoria porque el olvido es herramienta cardinal para perpetuar el subdesarrollo y la miopía política. La memoria se erige entonces como signo de resistencia, punto de llegada y de comienzo de nuevos relatos para el reconocimiento y el auto reconocimiento de nosotros como especie (Maribel Acosta Damas, 2017, pág. 5).

Con respecto al periodismo en el país los medios están conformados por la ideología liberal, ya que esta actividad debe ser neutral e independiente

En el modo actual en que se organiza el mundo de los medios de comunicación, sostener la posibilidad de la objetividad resulta difícil. Más allá de las técnicas de trabajo, el propio entorno mediático lo cuestiona. Está hoy ampliamente aceptada la noción de que los medios construyen la realidad más que reflejarla o transmitirla, y que conforman el contexto fundamental de creencias, símbolos y representaciones de las culturas contemporáneas (Martín, 2014, pág. 8).

Televisión

Los medios audiovisuales tienen como ventaja la rapidez al obtener el servicio, la información o mensaje que se distribuye por este medio es de manera instantánea y secuencial.

La televisión es considerada un medio de comunicación unidireccional pues no se realiza una interacción entre emisor y receptor.

De acuerdo al autor Mateu Cabot pasó mucho tiempo para que la posesión de un aparato reproductor de imágenes cinematográficas, un televisor fue la puerta de entrada en la clase media, teniendo un carácter formativo, la estructura televisiva cuenta con todo un esquema

de desarrollo, los hogares que eran reflejados en la televisión mostraban la butaca o sofá proporciona la reparación física, destensando las defensas ante las agresiones y esfuerzos del exterior, esa desconexión se consigue con una conexión psíquica a la red de televisiones del mundo (Cabot, 2016, pág. 22).

De acuerdo al modelo superestructural de la noticia en televisión se indica que los presentadores de contenido informativo en televisión “hablan” la noticia y debería ser lo menos casual posible y lo más ajustada a un modelo estructural y estratégico (MANCHÓN, 2011, pág. 22).

Describiendo este modelo podemos indicar que es la descripción de la forma expresiva en diferentes niveles que son; el primer nivel rasgos formales de la información, dadas por la estructura del tema que se vaya a desarrollar, aquí se define si la información que se va a tratar es nueva, o ya se encuentra en desarrollo.

El segundo nivel se enfoca en los rasgos textuales, ya se establece de manera específica la escaleta, se define la macro y micro estructura, que son estilos de texto, lenguaje, etc.

En el tercer nivel se trabaja la enumeración oral de la noticia enfocadas en el ritmo, acento el énfasis con el que se desarrolla el discurso (MANCHÓN, 2011, pág. 22).

El consumo televisivo se ha convertido en parte importante de nuestra sociedad, difundiendo información que se desarrolla en la cotidianidad del día a día, Francisca Rodríguez indica que, es necesario tener en cuenta que los estilos de vida de las personas, adoptados durante su juventud y consolidados durante su madurez, tienden a permanecer estables incluso durante los últimos años de su vida (Vázquez, 2010, pág. 11).

Cuando se expone información en televisión, un parámetro fundamental es la calidad, de acuerdo a lo que indican los autores Díaz, González y Aparicio donde describen el concepto de calidad del ecosistema mediático,

La calidad vendrá referida al sistema de regulación y a la existencia de pluralismo externo, calidad de los emisores, refiriéndonos ya al sistema

de la televisión y especialmente a las cadenas públicas: independencia editorial, pluralismo interno, autonomía de gestión, transparencia, financiación sostenible y buen gobierno. Calidad de la programación, referida a la pluralidad y diversidad de los contenidos y los mecanismos de autorregulación (Rafael Díaz Arias, 2015, pág. 10).

Por esta razón la información proyectada en televisión cuenta con una estructura que está definida por cada cadena televisiva encargada de trabajar conjuntamente con sus directivos y personal en el desarrollo de un esquema comunicacional que los diferencie de otros medios, tomando como punto de partida la calidad de su contenido.

En televidente capta la información que se expone y la asimila de acuerdo a sus necesidades, pero para llegar a ese punto, la televisión realiza funciones que se deben cumplir, como la proximidad

Tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas que, en definitiva, se verá reflejada en los contenidos de la programación. La principal concreción de este pacto de proximidad, o complicidad entre la audiencia y la emisora es la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia (González, 2013, pág. 2)

Va a depender de este acercamiento para la conexión que se tenga con el público, tanto en espacio como en tiempo y tener mayor atención posible del público televidente.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectos comparativos, fueron seleccionados para el estudio los noticieros nocturnos de la tercera edición Televistazo de la cadena televisiva de Ecuavisa y El Noticiero de la cadena televisiva TCTelevisión. Ambos son transmitidos con señal abierta de lunes a viernes y domingos, en horario estelar. Es el primero es uno de los medios televisivos con mayor antigüedad (50 años), su tiempo de duración del espacio noticioso es de 60 minutos (incluyendo el tiempo de publicidad), además de presentar los más altos índices de audiencia por la medición de Kantar Ibope.

Es una cadena de televisión abierta ecuatoriana, fundada el primero de marzo de 1967 como Canal 2, por el empresario Xavier Alvarado Roca. Su principal actividad es la operación del canal de televisión privada del mismo nombre en Ecuador; está operada por Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A., en la ciudad de Guayaquil.

Cuenta con íconos representativos como presentadores de noticias como lo son Tania Tinoco y Alfonso Espinoza de los Monteros, quien es el vicepresidente de noticias de esta cadena televisiva y cuenta con un Record Guinness como "Anchor de noticias con más años al aire ininterrumpidamente". En la actualidad, es miembro de la Asociación de canales de Televisión del Ecuador, a la cual regresó desde 2012 Organización de Televisión Iberoamericana y de la Alianza Informativa Latinoamericana.

Mientras que El Noticiero es transmitido por la cadena ecuatoriana de televisión TCTelevisión que tiene 48 años de transmisión ininterrumpida, el informativo de noticias cuenta con 3 emisiones que se presentan en el siguiente horario: de 07h00 a 08h00 de 12h25 a 13h30 y 19h00 a 20h00.

TC Televisión, es una de las principales cadenas de televisión en señal abierta nacional y actualmente se encuentra incautado por el Gobierno de Ecuador. Está operado por la Cadena Ecuatoriana de Televisión S.A., en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Fue fundado el 9 de julio de 1968 por el empresario Ismael Pérez Perasso y comenzó sus transmisiones el 30 de mayo de 1969. También figura en el

puesto N° 4 entre los 15 canales más representados y recordados de Ecuador según el ranking de la prestigiosa revista Vistazo. Es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador a la cual regresó desde 2011 y Organización de Televisión Iberoamericana. Actualmente ambas cadenas televisivas tienen la finalidad es complementar y ampliar la oferta de contenidos, ofreciendo una formación de carácter informativo, cultural, artística, científica y formadora de ciudadanía. Para obtener los resultados de este estudio se utilizó la investigación exploratoria que consiste en información que se encuentra publicada para identificar las premisas necesarias en desarrollo turístico del país con respecto a la difusión de este contenido. Luego se realizó una investigación descriptiva en la que se obtuvieron datos primarios cualitativos como la entrevista a profundidad, es un técnica primaria personal y directa, en esta técnica intervienen dos elementos el entrevistador y el entrevistado, toma la forma de una conversación entre ambos (María del Carmen Alarcón, 2014, pág. 54) y cuantitativos que son las encuestas que se realizaron. Se aplicó la entrevista semi estructurada donde se seleccionaron a 3 personas del área de noticias de dos medios de comunicación que fueron TCTelevisión y Ecuavisa.

	ECUAVISA			TCTELEVISIÓN		
CARGO	Reportera investigativa	Productor ejecutivo de noticias	Productor digital audiovisual	Presentadora de noticias	Productor ejecutivo de noticias	Productor audiovisual
EDAD	36	34	37	28	36	39
INSTRUCCIÓN	Licenciada en comunicación	Licenciado en comunicación	Master en postproducción digital audiovisual	Licenciada en Comunicación	Licenciado en comunicación	Ingeniero en diseño gráfico y contenido multimedia
FUNCIONES	Realización de reportajes investigativos	Producción del contenido diario noticias en segunda y tercera emisión	Realización de edición del noticiero	Presentación de noticias y realización de reportajes	Producción del contenido diario de noticias en tercera emisión	Realización de edición del noticiero

Tabla 1. Perfil de entrevistados.

Fuente: propia.

Elaborado por: autor.

Para complementar el análisis de este estudio se realizaron encuestas, técnica de investigación de mercados, uno de los aspectos más importantes es el diseño del cuestionario, formulario que permite la aplicación de esta técnica (Ferrer, 2016, pág. 33), las cuales estuvieron estructuradas en 11 preguntas con el propósito de determinar mayor información para el estudio, la muestra se seleccionó de la población de la ciudad de Guayaquil,

Para la definición de la población en la investigación cuantitativa fue: Hombres y Mujeres, de la ciudad de Guayaquil, en rango de edad de 30 años y más, de nivel socioeconómico B, C+ .

GRUPOS DE EDAD	PROVINCIA
	GUAYAS
De 30 a 34 años	289594
De 35 a 39 años	249779
De 40 a 44 años	220145
De 45 a 49 años	204345
De 50 a 54 años	166684
De 55 a 59 años	138010
De 60 a 64 años	99990
De 65 a 69 años	75447
De 70 a 74 años	53901
De 75 a 79 años	37219
De 80 a 84 años	25924
De 85 a 89 años	13655
De 90 a 94 años	5712
De 95 a 99 años	1833
De 100 años y mas	448
Total	3645483

Tabla 2. Perfil de encuestados.

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: autor.

Se tiene 1'582.686 como población de la provincia del Guayas en la proyección del 2017, dentro de los rangos de edad de 30 años y más. De acuerdo al nivel socio económico de estudio B 11,2% y C+ 22,8% la población final del análisis fue de 538113 habitantes, la cantidad con la que se procedió

a calcular el tamaño de la muestra con la fórmula de población infinita debido a la cantidad de habitantes.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde se definió una muestra de 384 personas quienes realizaron la encuesta.

El método de muestreo que se realizó para esta investigación es de tipo aleatorio simple ya que se otorgó la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

Para finalizar este estudio, se desarrolló una muestra utilizando la técnica de la semana compuesta en el análisis de contenido,

El análisis de contenido (AC) es un conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos o discursos, basado en técnicas de medida cuantitativas o cualitativas, que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior de dichos mensajes (González-Teruel, 2015, pág. 8).

La semana compuesta se toma un día de cada quince, por ejemplo se tomó el primer lunes del semestre estudiado en este caso julio 2015 y a partir de esto se contabilizaron quince días para determinar el siguiente martes, luego miércoles y así sucesivamente.

El análisis incluyó el período de 12 meses (julio 2015 - junio 2016) de transmisión. Se seleccionó esta herramienta de estudio por que ayudó en la clasificación, orden, determinación de frecuencia, cuantificación interpretación e interrelación del contenido turístico evidente en la exposición del medio de comunicación.

De acuerdo a los autores del libro Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos, indican:

El análisis es una metodología sistemática y objetivada por que utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos. Por esta razón permite realizar estudios comparativos entre diversos documentos o distintos objetos de referencias (Antonio Lucas, 2013, pág. 221).

Una vez seleccionadas las ediciones para análisis, identificamos las piezas que serían sometidas al análisis de contenido. Para ello, se definió que la nota, para ser incluida en la muestra, debería contener al menos uno de los siguientes requisitos: detalle específico de la ubicación donde se realiza el reportaje, en el caso de que sea información turística con respecto a modificación en leyes, se deberá identificar al vocero informativo como representante autorizado del Ministerio de Turismo del Ecuador, mencionar la persona que realiza el reportaje de darse el caso, y si se hicieron comentarios sobre cuestiones relacionadas al ámbito turístico, como son nuevos destinos, ganadores de premios en los diferentes destinos o servicios que se ofrecen dentro de nuestro país.

Entre las variables, se seleccionaron la duración de las piezas, los días de la semana y los bloques en que las noticias fueron transmitidas, la presencia de avances, clasificación del contenido, tipo de género periodístico, sistema de comunicación no verbal aplicado, funciones de lenguaje, elementos sonoros, escenografía, función de la imagen, personas que interactúan, tipo de vestuario.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizaron entrevistas a profundidad a personas que se encuentran involucradas en el medio periodístico, específicamente del área de noticias de dos medios de comunicación televisivo de mayor relevancia en la ciudad de Guayaquil, en este caso fueron Ecuavisa con el espacio de difusión noticiosa que es Televistazo y por otro El Noticiero de TCTelevisión, dichas entrevistas se realizaron entre el 18 al 22 de junio de 2017.

Es importante destacar que en cada entrevista se realizaba una breve introducción al tema investigativo para que los entrevistados ayudaran con la mayor información posible sobre este tema.

Para empezar con cada entrevista deseábamos conocer por que cada persona se encontraba trabajando en estos medios de comunicación, ya que la sociedad se encuentra en permanente cambio, no solo tecnológico, sino también social, y esto influye en la decisión de cada individuo.

Por ende no solo se debe ser testigo de los acontecimientos, sino que es absolutamente necesario adaptarse y ser protagonista esencial de este proceso de cambio, esto lo indicó Miguel Ángel Ortiz en su trabajo de televisión, globalización y cambio social (Ortiz M. Á., 2005, pág. 8).

Los entrevistados indicaron que muchos de ellos empezaron en esta área por que siguieron un patrón de comportamiento familiar, mientras que otros pensaron en esta profesión como algo muy interesante y que despertó su atención.

En algunos casos la inclinación al tema de producción, los llevo a investigar y dar lugar al tema informativo como el desarrollo de sus carreras respectivamente.

Con respecto a los periodistas de los dos medios de comunicación entrevistados, ellos explicaron cómo se trabaja en un día normal, muchos de ellos se rigen por una escaleta que es asignada por el director de noticias a

los productores de cada sección de contenido con el que cuenta cada medio de comunicación.

En muchos casos esta escaleta de contenido se trabaja conjuntamente en reunión con todos los periodistas del espacio televisivo, tal como lo indica Graciella Almendral en la redacción de noticias en televisión, los informativos son el medio principalmente elegido por la sociedad para conocer la actualidad en todas las áreas, desde política y economía hasta ciencia (2014). Dicha reunión de edición se convierte en una feria de información donde se obtiene o no el producto que se expone. En estas reuniones cada persona participante realizará su mejor esfuerzo por vender su producto que en este caso es la información, de esto dependerá la aparición en pantalla del contenido de cada día y las diferentes secciones de noticias contarán con un número determinado de información que es asignada en dicha reunión.

A su vez se esquematiza el orden en el que se desarrollará el noticiero y la duración que deberá tener aproximadamente cada noticia, ya que tiene un tiempo límite para la exposición informativa, y de esta forma se arma la escaleta final.

A partir del desarrollo tecnológico de la comunicación, los medios trabajan arduamente por exponer contenido de cada emisión, para que gane aprecio y sea valorado por los ciudadanos.

Por otro lado, de acuerdo al autor de televisión y producción de significados de Guillermo Orozco Gómez, la otra razón para centrar la atención en el proceso de producción del discurso televisivo (primer momento cultural) es de carácter geopolítico (1987).

Esto se ha trasladado al ámbito interno de cada país y al aspecto político que se maneja en las diferentes instituciones incluyendo en este caso los medios de comunicación.

Por esta razón se trató con cada uno de los entrevistados la diferencia entre formar parte de un medio de comunicación privado, como un medio de comunicación manejado por el gobierno.

Se marcó claramente que se muestra un cambio principal en la línea editorial de cada noticiero. En el caso de un medio privado, los directivos del medio trabajan por obtener una línea editorial muy independiente a pesar de los inconvenientes que se puedan generar al momento de tratar temas que afectan

al gobierno; existe la oportunidad de proponer cualquier tema que obviamente se mantenga bajo los parámetros de la línea editorial, el respeto y la difusión del contenido y la investigación realizada de manera profesional, sin tomar bandos o favoritismo por cierto sector, de acuerdo a la ley de comunicación establecida por el gobierno.

Del otro lado se encuentra el medio de comunicación manejado por el gobierno, los entrevistados del medio incautado por el gobierno nos indicaron que lastimosamente se los involucra directamente con el gobierno, cosa que no suele pasar en la mayoría de los casos, es importante destacar que actualmente en el caso de TCTelevisión el gobierno asigna a las personas indicadas para que se dediquen a la administración del medio, pero con respecto al contenido, el noticiero cuenta con su propia línea editorial, lo que los directivos de noticia indicaron es que el espacio noticioso da un porcentaje mayor al contenido que involucra de manera positiva a las actividades que realiza el gobierno, por esta razón el público tiene la percepción que se el contenido puede llegar a ser manipulado.

Tomando este concepto que es el de generar realidad, se obtuvo de los entrevistados diferentes opiniones al momento de preguntar sobre el contenido turístico, que últimamente tiene mayor exposición en estos medios y cuenta con gran aceptación del público televisivo. Se indicó que por lo general en las temporadas vacacionales de los estudiantes de colegio en el país tanto en la región costa como en la sierra y feriados, tratan de brindar un contenido diferente y divertido para el público, se suele trabajar en agendas culturales (esto dependiendo del contenido que se vaya desarrollando) y de esta manera incentivar al público a desarrollar actividades en diferentes lugares de la ciudad y el país.

El medio privado explicó que este tipo de contenido es temporal y que influyen varios factores para la realización del mismo. Un factor muy importante es el tema económico, ya que este medio cuenta con un presupuesto que es generado por su propio medio, este tipo de contenido genera un trabajo adicional a los periodistas y a todo el equipo, el medio ha realizado contenido turístico, pero el mismo ha sido auspiciado por alguna marca importando del

país, como por ejemplo el caso “Al Mundial Sobre Ruedas”, donde se realizaban recorridos dentro del país que eran expuestos al público y recibido con gran interés.

El 4 de Junio del 2014 se formó el equipo “Al Mundial Sobre Ruedas” de la cadena televisiva de Ecuavisa auspiciada por la marca de automóviles Mazda, la iniciativa tenía como objetivo llegar a Brasil, país donde se realizó el mundial.

El recorrido se lo realizó en dos camionetas Mazda BT-50 con un equipo que estuvo conformado por seis personas: periodista, productor, dos camarógrafos, con el fin de acompañar a la selección ecuatoriana de fútbol a la participación del mundial que se desarrolló en Brasilia.

Se realizó 32 días de recorrido que se difundieron en el espacio de los noticieros de Ecuavisa en el horario nocturno, esta aventura partió de Ecuador y continuó por Perú, Bolivia, Paraguay culminó en Brasil, así el televidente fue testigo de las diferentes paradas que se realizaron donde se mostraba la riqueza turística y cultural de cada sector.

Este proyecto inició el 21 de abril del 2014 y finalizó el 23 de mayo del 2014 en transmisión de lunes a viernes.

Otro segmento de tipo turístico que ha realizado Ecuavisa es el espacio Ecuador desde el aire, donde se observa una perspectiva diferente del contenido turístico que ofrece nuestro país, las imágenes que se mostraban son capturadas por un equipo drone de última tecnología. Dicho espacio se lo realiza en base al auspicio de marcas que pautan durante el transcurso del programa de noticias. Se realizaron 35 reportajes que se mostraban en el horario nocturno del noticiero en su tercera emisión, iniciando el lunes 3 de agosto del 2015 y finalizando el 24 de septiembre del 2015, realizó una transmisión continua de lunes a viernes durante el primer mes y en el segundo mes se transmitió los días jueves.

A partir del 2014 los medios han trabajado en espacios que impulsan el desarrollo del sector turístico como se observó en Ecuavisa, en el caso del medio incautado, desde el 2015 se creó un espacio de noticias en la franja nocturna denominado Aventura Ecuador, es un segmento que aporta con la

contribución de la exposición y difusión de contenido turístico de los maravillosos destinos del Ecuador, todos los jueves a las 19h00 y viernes 07h00 en El Noticiero de TC mi canal. De acuerdo a esto, se concluye que el medio de comunicación que ha tenido la iniciativa de realizar contenido turístico ha sido Ecuavisa con su producto “Al Mundial Sobre Ruedas” a pesar de que realizó recorridos fuera del país, sus primeras ediciones fueron de los paisajes turísticos del Ecuador, fomentando de esta manera el turismo interno.

El directivo del medio incautado indicó que la asignación del horario en el que se transmite dicho espacio, beneficia al sector turístico ya que es la franja horaria en la que se encuentra mayor encendido televisivo, de acuerdo a los análisis de rating ya que para este estudio se seleccionó el horario nocturno.

De acuerdo a los resultados de rating esta empresa, se conoció que el momento de mayor encendido de los televisores en la ciudad de Guayaquil es en el horario nocturno, conocido como horario tripe A o Prime Time, a partir de esta información se asignó como fuente de estudio los noticieros nocturnos que se encuentran en esta franja.

La franja triple A en la programación televisiva es la más importante de todas porque abarca un horario estelar: desde las 19:00 hasta las 22:00. En ese espacio la mayoría de personas regresa a sus hogares tras una jornada de trabajo (Telégrafo, 2014).

Otra herramienta que se utilizó durante esta investigación fue la encuesta, se realizó un estudio por muestreo por conglomerado en la ciudad de Guayaquil que abarcó los 3 sectores de la ciudad Norte, Sur y Centro, con participantes mayores de 30 años o incluyendo esta edad.

Según un estudio publicado en el diario estadounidense The New York Times, la mayor parte de las viajeras, a escala mundial, tienen entre 40 y 45 años, mientras que en los hombres las edades oscilan entre los 30 y 40. Al mismo tiempo cada vez hay más mujeres que se desplazan a otros países solas, porque son más independientes y no necesitan al sexo opuesto para compartir sus vidas (Telégrafo, <http://www.eltelegrafo.com.ec>, 2017).

De todos los encuestados se determinó que se encuentran muy interesados en el acontecer periodístico, dentro de la identificación de los medios televisivos que tienen mayor impacto en la audiencia de acuerdo a la encuesta que se realizó están:

- TCTelevisión con un total de 165 personas que identificaron este medio de comunicación como el que usualmente ven.
- Ecuavisa con un total de 106 personas que utilizan este medio de comunicación para mantenerse informados y entretenidos.
- Teleamazonas aparece en menor escala con un total de 49 personas que identificaron a este medio como su opción al momento de informarse.
- En menor cantidad se identificaron otros medio como RTS, Canal uno, GamaTV completando los 64 encuestados.

En este aspecto podemos concluir que los medios de comunicación de mayor impacto e influencia en la ciudad de Guayaquil son TCtelevisión y Ecuavisa, ambos medios cuentan con contenido totalmente diferenciado pero que atrae a los televidentes. A pesar de que los encuestados mencionaron los medios anteriores como sus canales de predilección, al preguntarles por cual es el espacio de noticias que usualmente suelen ver, indicaron las siguientes respuestas:



Gráfico 1

Elaborado por: Autor, 2017

Como se observa en el gráfico, el mayor espacio noticioso que tiene acogida es el de TCTelevisión, pues de acuerdo a la muestra asignada cuenta con un mayor porcentaje de visualización.

Se preguntó a la muestra encuestada que destaque características importantes que debe tener el espacio noticioso que suelen ver en el horario nocturno, entre las características más destacadas están la credibilidad, la trayectoria con la que cuenta el medio periodístico, la seriedad con la que se comunica la información y porque el medio de comunicación coincide con el punto de vista del televidente.

Cuando se trató del tema turístico y de la información que se proyecta en los espacios de noticias televisivos, los encuestados contestaron que todos están muy gustosos de que se muestre como parte cultural los diferentes destinos que tiene el país.

Al momento de preguntar a los encuestados si conocen el segmento del noticiero Aventura Ecuador, el resultado fue que el 59% de ellos indicaron conocer e identificar plenamente el segmento Aventura Ecuador que se transmite en TCTelevisión. Mientras que en el caso de Ecuavisa, se preguntó si reconocen el segmento Ecuador desde el aire y se obtuvo una respuesta del 68% de encuestados que identifican claramente el espacio. Para finalizar la encuesta, se preguntó si el contenido expuesto en el programa de TCTelevisión Aventura Ecuador, que aún está vigente, sirve de referente al momento de tomar una decisión o seleccionar un lugar turístico para visitar en el país.

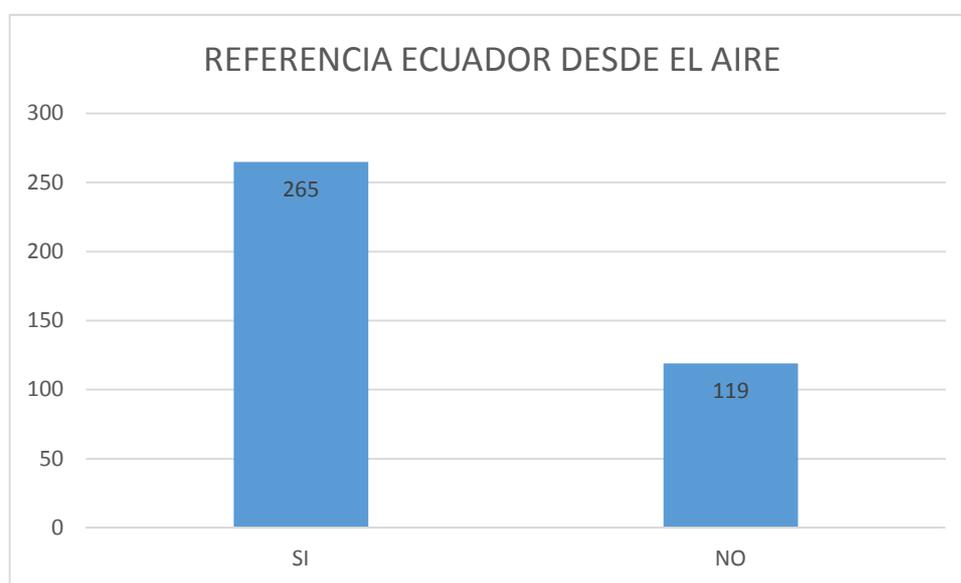
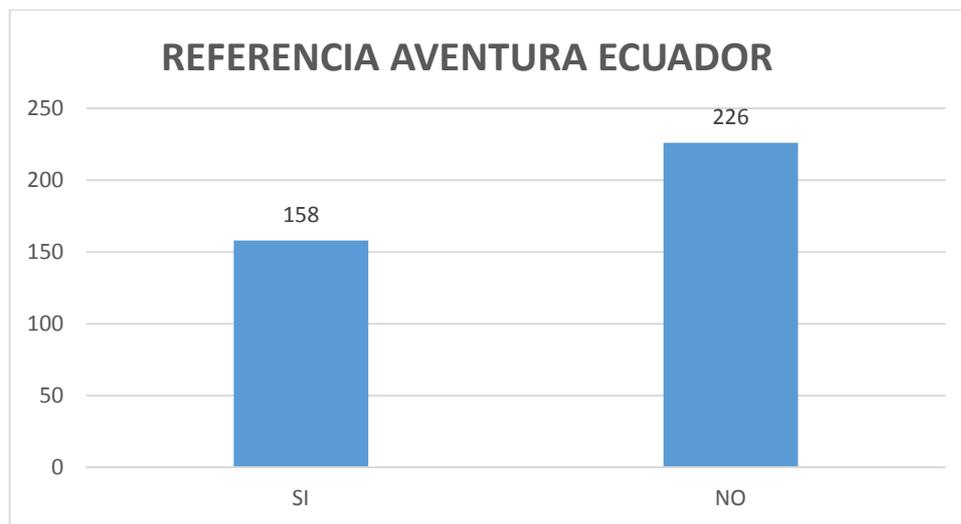


Gráfico 3 -4

Elaborado por: Autor, 2017

Con este resultado se puede concluir que el programa Ecuador desde el Aire fue de mayor referente turístico para los televidentes mientras que el programa Aventura Ecuador incide en menor impacto. Ambos segmentos influyeron en la toma de decisión al momento de escoger un destino turístico del país. Finalmente los encuestados consideraron que el contenido turístico como parte importante del desarrollo informativo de la noticias del horario nocturno.

Con respecto al análisis realizado de semana compuesta de los dos noticieros Televistazo y El Noticiero, se obtuvieron los siguientes resultados.

Se analizaron varios parámetros al momento de visualizar cada espacio de noticias. En el caso de El Noticiero se observó que su horario de transmisión de noticias en la noche es de 19h00 a 20h30, horario que se ha mantenido durante los últimos años, y el tiempo de contenido informativo es de 60 minutos, mientras que el contenido restante pertenece a los espacios publicitarios vendidos durante esta franja horaria.

Dentro de este noticiero se muestra contenido turístico que se lo clasificó como contenido direccionado por el Ministerio de Turismo y que se presenta como noticia, como por ejemplo la asignación de fechas en los feriados anuales, y el contenido que se difunde como promoción turística, dentro de este espacio está asignado el programa Aventura Ecuador que se transmite desde el 15 de octubre del 2015 todos los jueves en la tercera emisión del noticiero y el reprise los días viernes en el horario matutino, es decir la primer edición; todo esto se observó en las semanas estudiadas empezando de lunes a viernes, ya que el comportamiento del noticiero los fines de semana es totalmente diferente y durante los días sábados y domingo la única emisión que se presenta son los días domingos a las 19h00 horas con una duración de 30 minutos, en estos días solo se muestra contenido informativo que destacó durante el fin de semana.

De acuerdo a lo conversado con el director nacional de noticias de TCTelevisión las transmisiones se realizan de lunes a viernes en sus tres emisiones y los fines de semana se crean grupos de turno rotativo para realizar las coberturas respectivas y crear la emisión de noticias del día domingo que es la estelar, indicó que por temas de presupuestos tanto en medios de comunicación televisivo como en prensa y radio, los fines de semana se realiza una sola cobertura o se mantiene a un solo grupo de cobertura, en el caso de tener actividades importantes como por ejemplo elecciones electorales, se realizan diferentes emisiones en el fin de semana y el equipo periodístico trabaja de manera normal o incluso pueden tener más carga laboral.

Continuando con el análisis del noticiero, los días donde se observó mayor difusión de contenido turístico fueron los días jueves y en menor cantidad los

días domingo, miércoles y martes respectivamente, la televisión tiene un rol importantísimo en la conducta del ser humano, es por ello que los programas que se oferten en la parrilla televisiva deben ir acorde a los horarios y segmento demográfico al cual se apunte (Oviedo, 2017).

Por otro lado se observó que durante las transmisiones noticiosas que contienen información turística, cuentan con avances dentro del mismo espacio solo los días Jueves que se presenta el programa Aventura Ecuador, esto quiere decir que si durante la semana se muestra otro tipo de contenido turístico informativo o de entretenimiento, no suele ser presentado en los avances de este noticiero.

Al realizar avances de expectativa de este segmento se observó la importancia que el noticiero da a este espacio y la mayor exposición que se brinda en pantalla.

De acuerdo a los autores González, Rodríguez y Ferrándiz, tener en cuenta el momento exacto que ocupa el contenido autorreferente permite conocer si el grado de autorreferencia es mayor durante las franjas horarias que ocupan el prime time. (Alicia De Lara González, 2013)

Siguiendo con el sistema de comunicación no verbal enfocando el análisis en el lenguaje corporal, que fue lo que se observó en las notas realizadas de temas turísticos, los gestos, movimientos, tono de voz e incluso la ropa son parte del mensaje, todo esto analizado bajo el género periodístico informativo, cada característica aportó en la identificación del contenido turístico que se muestra en pantalla.

Para finalizar el análisis del noticiero, se destaca la utilización de un logotipo que representa el concepto del programa Aventura Ecuador, dicho logotipo está compuesto de una brújula como imagen representativa y que da el concepto claro de viaje y travesía, que es uno de los componentes que muestra el segmento.

El tiempo asignado a la duración del segmento esta entre 2 a 3 minutos aproximadamente, cabe destacar que dentro de este tiempo del programa interactúan normalmente dos o tres personas, una de ella es el periodista y las otras personas son entrevistados que se presentan en este espacio, el tipo de vestuario que utilizan es informal ya que en algunos casos los entrevistados invitan a desarrollar actividades turísticas al periodista y necesita tener la ropa lo más cómoda posible.

La mayoría de las grabaciones del segmento son en exteriores en diferentes locaciones y en cada grabación muestra la ubicación geográfica exacta del destino turístico que ha sido visitado, facilitando de esta manera a los televidentes y futuros turistas a visitar estos lugares.

Por otro lado el análisis de la semana compuesta del noticiero Televistazo demostró los siguientes resultados.

La transmisión de noticias en Televistazo era de 20h00 a 21h00 horas, horario que se mantuvo hasta el 2017, cuando se realizó cambios en su programación y se modificó su horario adelantando una hora este espacio, es decir de 19h00 a 20h00, el tiempo de contenido informativo actualmente es de 40 minutos aproximadamente, mientras que el contenido restante es de espacio publicitario vendido durante esa franja.

Dentro de este espacio noticioso se muestra al igual que en el otro noticiero, contenido turístico que se lo clasificó como contenido direccionado por el Ministerio de Turismo a través de comunicados oficiales o ruedas de prensa donde se da a conocer información destacada como por ejemplo el crecimiento turístico en los últimos años.

En el 2015 Ecuavisa trabajó en el proyecto Ecuador desde el aire, un grupo limitado de reportajes que destacaban las bellezas de país desde una perspectiva totalmente diferente e innovadora el cual se transmitió en el espacio nocturno de Televistazo. Todos estos reportajes se han realizado sin tener continuidad ya que de acuerdo a datos obtenidos por sus productores,

estos segmentos necesitan contar con un auspicio fijo para que se logren mantener en el aire.

Ambos segmentos que se desarrollaron en un periodo corto de tiempo, fueron proyectados en la pantalla de Ecuavisa durante el horario de Televistazo en su tercera emisión, en el caso de Ecuador desde el aire su transmisión se realizó los días jueves, esto comparado con el programa de El Noticiero, cumplen con el mismo día de transmisión para este tipo de contenidos y en el mismo horario.

En el caso del segmento “Al Mundial Sobre Ruedas”, dicho segmento se realizó de forma continua por 32 días exactamente.

Al igual que en el otro noticiero, se observó que durante la transmisión noticiosa, cuentan con avances dentro del mismo espacio, manteniendo el principio de autorreferencia en dicho espacio.

El sistema de comunicación, al igual que el otro medio de comunicación cuenta con en las funciones del lenguaje que aplican la función representativa, denotativa, referencial o simbólica es la más usual de todas las funciones, pues se trata de la elaboración del pensamiento (Herrera, 2016).

Para finalizar el análisis, los espacios o segmentos creados por Ecuavisa en su espacio de Televistazo, no cuentan con un logotipo o línea gráfica que destaque e identifique este contenido del resto de información que se comunica diariamente.

El tiempo asignado a la duración de estos segmentos están en 3 minutos aproximadamente, y dentro de este segmento interactúan normalmente de una a cuatro personas, una de ellas con el papel de periodista y los otros como entrevistados.

El tipo de vestuario que utilizan es informal ya que al igual que el otro medio de comunicación, el segmento turístico trata de mostrar al televidente las diferentes actividades que se pueden realizar.

Al realizar un comparativo entre el espacio “Al Mundial Sobre Ruedas” y Aventura Ecuador, el tipo de vestuario utilizado en ambos segmentos fue

informal ya que los protagonistas de este segmento son los reporteros, camarógrafos y personas que estuvieron incluidos dentro del equipo de cobertura.

A diferencia del segmento de Ecuador desde el aire, en este caso el reportero realizó su presentación o introducción de la noticia desde el estudio dando una breve introducción de las imágenes que se observarían para luego mostrar en pantalla las imágenes realizadas desde el aire. En este caso el periodista se mostró con un vestuario totalmente formal.

CONCLUSIONES

Después de la recopilación de información se ha determinado que el contenido turístico difundido en los medios de comunicación televisivos en el horario de la tercera emisión, ha generado un gran alcance e interés por parte de la audiencia, con esto se logró validar el objetivo principal de este estudio.

En las tres herramientas investigativas se observó la influencia que se desarrolla a través de este medio de comunicación con el público y las alternativas turísticas que se pueden brindar en este espacio.

En el caso del segmento Aventura Ecuador, se observó que los días de transmisión del contenido turístico no son una decisión aleatoria, ya que los días jueves son los días donde se obtiene mayor audiencia y exposición del contenido turístico y a su vez se tiene mayor oportunidad de alcance para el público televidente que toma como referencia para sus viajes la difusión de este contenido. Mientras que en el caso de Ecuavisa, su segmento se realizó de lunes a viernes, sin tener un día específico de transmisión.

Con respecto a la caracterización de la exposición del contenido, en el desarrollo de las entrevistas a profundidad y en el análisis de la semana compuesta, se deja claro las características que se desarrollaron para cada segmento turístico, con esto se cumple con la validación de este objetivo.

Al referirse al tipo de recursos que se utilizaron para la difusión del contenido, se mencionó el recurso periodístico como elemento fundamental seguido de componentes que complementan la información que se observó en pantalla, las imágenes, diversidad de lugares, detalle de ubicación de cada viaje realizado y en algunos casos contenido histórico que se expone en algunos reportajes.

Se analizó las prácticas de difusión televisiva en el contenido turístico que se han desarrollado en los últimos años, tomando como parámetro dos cadenas televisivas de gran relevancia en la ciudad de Guayaquil y se concluye que

existen dos tipos de contenidos que son los desarrollados por iniciativa del medio de comunicación y el contenido que envía el Ministerio de Turismo sea este informativo en cuanto a regulación o leyes, más el contenido que se expone cuando se desarrollan campañas creadas por el propio ministerio y que deben ser impulsadas en los diferentes medios de comunicación. El público que se conecta por el medio televisivo, desarrolla una conexión e identificación con el contenido y esto favorece al turismo del país.

REFERENCIAS

1. Aguilera, N. (2015, Septiembre 16). <http://www.ecuadortv.ec>. Retrieved from <http://www.ecuadortv.ec>: <http://www.ecuadortv.ec/noticias/turismo/el-ecuador-gana-importante-premio-en-turismo>
2. Alicia De Lara González, R. R. (2013). El medio en el mensaje: La autorreferencia en la televisión generalista. *Pensar la Publicidad* , 22.
3. Almendral, G. (2014). La redacción de noticias en televisión. *CUADERNOS DE LA FUNDACIÓN DR. ANTONIO ESTEVE* , 10.
4. Alvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *Pasos*, 20.
5. Antonio Lucas, A. N. (2013). *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid: Fragua.
6. Beatriz González Santos, J. F. (2014). Medios de comunicación y marcas turísticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17.
7. Begoña Gutiérrez, M. R. (2010). El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la. *Revista Latina de Comunicación Social*, 19.
8. Burbano, G. R. (2013, junio 17). <http://www.asambleanacional.gob.ec>. Retrieved from <http://www.asambleanacional.gob.ec>: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
9. Cabot, M. (2016). Estereotipos de la representación del cuerpo en la televisión. Aspectos de la crítica de la cultura de masas de Th. W. Adorno. *Revista Internacional de Filosofía*, 12.
10. Diario El Comercio. (2016). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>: <http://www.elcomercio.com/viajar/turismointerno-ecuador-genero-12millones-2016.html>
11. Diario El Comercio. (2017). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/reglamento-a-ley-de-comunicacion.html>
12. El Telégrafo. (18 de junio de 2013). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/la-ley-de-comunicacion-estimula-la-creacion-y-talentos-ecuatorianos>
13. El Universo. (28 de 3 de 2016). <http://www.eluniverso.com>. pág. 1. Obtenido de <http://www.eluniverso.com>:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/28/nota/5490708/presupuesto-promocion-turismo-bajara-este-ano>

14. Ferrer, G. G. (2016). *Investigación Comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
15. Franco, W. (2015, Agosto 13). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/walter-franco/1/momentos-televisivos-de-prime-time>
16. Gabriela Gracia, P. T. (2015). El impacto de la comunicación en el desarrollo del turismo interno del Ecuador. *Alternativas*, 5.
17. Gómez, G. O. (1987). *Televisión y producción de significados*. Guadalajara: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación.
18. González, K. O. (2013). Los géneros informativos en la televisión local: uso de la proximidad como valor noticia. *ComHumanitas*, 10.
19. González-Teruel, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *El profesional de la información*, 8.
20. Hamelink-Cees, N. K. (2016). Estudiando la historia a través de la asociación internacional para el estudio de la comunicación social (IAMCR). *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 22.
21. Herrera, J. A. (20 de febrero de 2016). <http://www.redalyc.org>. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/4418/441846839002/>
22. INEC. (2017). *REDATAM*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
23. MANCHÓN, L. M. (2011). Modelo superestructural de la noticia en. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22.
24. María del Carmen Alarcón, M. C.-C. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Esic.
25. Maribel Acosta Damas, H. L. (2017). No caigamos en lo del paraíso recobrado, que venimos de una resistencia, que los hombres que venían apretujados en un barco que caminaba dentro de una resistencia, pudieron ver un ramo de fuego que caía en el mar porque sentían la historia de muchos en un. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 5.
26. Martín, R. S. (2014). Contra la objetividad el mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. *PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN*, 8.

27. Ministerio de Turismo . (5 de 1 de 2017). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>: <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
28. Ministerio de Turismo. (7 de 5 de 2015). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>: <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
29. MINTUR. (2014). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
30. Montalbán, M. V. (2014). Historia y Comunicación Social. En M. V. Montalbán, *Historia y Comunicación Social* (pág. 147). La Habana: Pablo de la Torre.
31. Ortells-Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Revistas Javeriana*, 4.
32. Ortiz, A. G.-Á. (Febrero de 2014). La traducción y los géneros periodísticos. *Mutatis Mutandis*, 15.
33. Ortiz, M. Á. (2005). Televisión, globalización y cambio social. *Comunicar*, 8.
34. Oviedo, M. E. (2017). Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil. *Ñami. Arte, Diseño, Comunicación*, 21.
35. Rafael Díaz Arias, J. G. (2015). Parámetros de calidad en la información de televisión. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión. *Ámbitos*, 10.
36. Redacción Cultural. (18 de Marzo de 2016). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/pueblos-y-nacionalidades-buscan-autorrepresentarse-en-medios-audiovisuales>
37. Serrano, L. M. (2015). INCIDENCIA DEL NUEVO CONSUMIDOR TURISTICO. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 19.
38. Telégrafo, E. (24 de noviembre de 2014). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-456-de-publicidad-en-tv-para-mujeres>
39. Telégrafo, E. (4 de junio de 2017). <http://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec>: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/en-ecuador-47-de-cada-100-viajeros-son-mujeres>

40. Vázquez, F. M. (2010). EL CONSUMO DE LA TELEVISIÓN EN LAS PERSONAS. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*, 11. Obtenido de <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es>: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es>

ANEXO 1

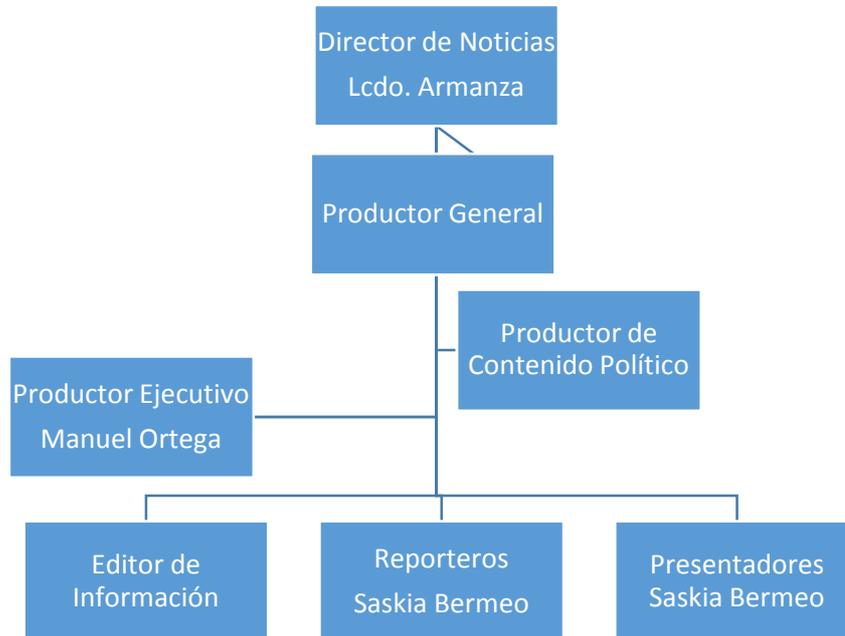
ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

FORMATO DE PREGUNTAS:

1. ¿Cómo ingreso a la profesión?
2. ¿Cuál es su actividad diaria?
3. ¿Cómo se maneja el tema de ser un medio incautado por el gobierno?
Para TCTelevisión
4. ¿Cómo nace Aventura Ecuador? Para TCTelevisión
5. ¿Cuál ha sido el resultado de Aventura Ecuador? Para TCTelevisión
6. ¿Cómo se maneja el tema de ser un medio independiente? Para Ecuavisa
7. ¿Han realizado contenido turístico? Para Ecuavisa
8. ¿Cuál ha sido el resultado que usted cree que ha tenido el contenido turístico? Para Ecuavisa

TCTELEVISION

Organigrama



Elaborado por: autor.

**Saskia Bermeo Reportera y Presentadora de Noticitas (8 años laborando)
TCTelevisión. Lcda. En Comunicación, cursando maestría actualmente.**

- Ingrese a esta profesión porque desde el colegio siempre me interese por la comunicación y era la más comunicativa en mi clase, luego participé en un certamen de belleza y tuve la oportunidad de ingresar a los medios de comunicación y tener el acercamiento con ellos.
- En resumen mi actividad actual en el canal es de presentadora de noticias y como periodista, realizo periodismo en la comunidad y adicionalmente soy la reportera del programa Aventura Ecuador que se presenta todos los días jueves, es un pequeño segmento del noticiero donde se destacan aquellos lugares hermosos que tiene nuestro país.
- Muchos medios y personas nos involucran directamente con el gobierno, es importante destacar que actualmente nos encontramos incautados por el gobierno, es decir que el gobierno asigna a las personas indicadas para la administración de los medios de comunicación, en cuanto al contenido, el noticiero cuenta con su línea de noticias y es importante indicar que nosotros comunicamos todas aquellas actividades que realiza el gobierno y es importante mantener a la audiencia comunicada.
- Me involucre en el proyecto Aventura Ecuador porque me parece que es la oportunidad de dar a conocer las bellezas que tiene nuestro país, que incluso nosotros que vivimos aquí, no conocemos, como periodista involucrarme y conocer todos estos lugares me han enseñado a conocer más sobre la cultura de nuestro país, deberíamos generar más espacio para el contenido turístico y dar mayor difusión.
- Hemos recibido una respuesta muy aceptable del público, pues nos identifican en los lugares en los que realizamos los reportajes y muchas pequeñas empresas del sector turístico, nos agradecen por tener este espacio.

Manuel Ortega

**Productor Ejecutivo de Noticias (más de 15 años laborando)
TCTelevisión. Lcdo. En Comunicación**

- En mi familia mis hermanos trabajaban en una radio en sus tiempos libres y muchas veces los acompañe a la radio, algunas veces cuando faltaban sus compañeros, yo los ayudaba en las transmisiones y desde ahí me incline por la comunicación.
- Mi trabajo en el canal es del desarrollo de producción en el noticiero en todas sus emisiones, me encargo de la parte visual del noticiero, que las notas se desarrollen de acuerdo a la asignación que tiene cara periodista y realizo la escaleta del contenido que se realiza en cada noticiero.

Cuando tenemos emisiones especiales me encargo del montaje como tal del nuevo contenido, todo esto bajo la dirección de los directivos.

Adicional soy el productor del segmento Aventura Ecuador, segmento turístico donde damos a conocer los diferentes lugares que tiene nuestro país, pienso que muchas veces necesitamos tener contenido que nos ayude a salir de la rutina y que divierta al público, ya que diariamente nos encontramos con escenarios totalmente desagradables.

Cabe recalcar que este segmento nace a partir de varias reuniones que tuvimos con el ministerio de turismo para nosotros como medio de comunicación incautado por el estado, solicitaban el apoyo respectivo en la difusión de las diferentes campañas que el ministerio realiza.

- Al igual que algunos medios, TCTelevision es un medio incautado por el gobierno, rige su línea editorial en base a los parámetros establecidos por el medio de comunicación.
- Como te comente, el espacio de Aventura Ecuador nació luego de varias reuniones que se dieron con el ministerio de turismo, podemos indicar que por solicitud de ellos y del gobierno de turno se creó este espacio.

En una de las reuniones que tuvimos con el ministerio, y de acuerdo a un análisis que ellos realizaron, nos indicaban que nuestro país cuenta

con grandes bellezas que son desconocidas incluso por nosotros (que vivimos aquí) y el gobierno de turno decidió potencializar al país en el sector turístico, cumpliendo su objetivo y convirtiéndolo en uno de los aportes más importantes económicos con los que cuenta el país.

La difusión de los paisajes y bellezas naturales del país es la necesidad que nosotros junto al ministerio decidimos cubrir, incluso en la actualidad se han creado producciones especiales para que se difundan no solo a nivel nacional, si no a nivel internacional como por ejemplo el proyecto Galápagos Evolution.

- Tenemos gran acogida con el espacio, el mismo que ya cuenta con más de un año y medio de producción ininterrumpida, el público ve nuestro espacio y nos identifica, en muchos de nuestros viajes vemos que buscan involucrarse en el espacio y vemos que el público televidente ve nuestro espacio como referente para conocer más sobre nuestro país.

Lcdo. Carlos Armanza

Director Nacional de Noticias (más de 25 años laborando) TCTelevisión

Lcdo. En Comunicación

- Desde niño me llamo la atención el tema periodístico, cuando me encontraba estudiando en la universidad, empecé mi carrera en un diario de la ciudad como ayudante en la redacción del periódico, luego pasaron los años y llegue a ser el director editorial de ese medio de comunicación escrito. Luego se dio la oportunidad en TCTelevisión como productor del noticiero hasta luego ser el Director Nacional de Noticias, cargo que ha sido muy difícil de llevar pero muy gratificante.
- Mi actividad se centra diariamente en la reunión de pauta editorial, donde revisamos los temas que se trataran durante el día, la relevancia de la información, la asignación de los periodistas en cada tema, en el caso de cobertura de actividades se divide al personal tanto periodistas como camarógrafos, cada 15 días se asignan los turnos nocturnos y los compañeros que se encargaran de las coberturas de fin de semana.

En el caso de tener una cobertura de relevancia que se a directamente manejada con presidencia, existe el área de contenido político que se encarga de la respectiva cobertura de estas actividades.

- La línea editorial ha cambiado pero no significa que este a favor del gobierno, el cambio de la línea editorial se da con dar mayor apertura a la información de gobierno y a las actividades que se realiza, las cuales antes no tenían la cobertura o el espacio que se le está dando actualmente. A pesar de las variaciones en la línea editorial, el noticiero se mantiene con un excelente rating, ya que actualmente unimos nuestras franjas de noticia de comunidad como es el caso de bien informado en la mañana, y en la noche seguimos liderando este espacio, esto indica que nuestra audiencia se mantiene gracias al buen trabajo que se realiza día a día.
- Este proyecto nace por pedido de presidencia y el ministerio de turismo, viendo la necesidad de tener un espacio y comunicar las maravillas con las que cuenta nuestro país, a pesar de ser un país muy pequeño, contamos con gran diversidad.
- Definitivamente es un espacio que se ha posesionado y que va camino a los dos años con nosotros, y nos da la oportunidad de mostrar un contenido totalmente diferente al público y desconectarlo un poco de las malas noticias que se suelen desarrollar día a día en nuestro país.

ECUAVISA ORGANIGRAMA



Elaborado por: autor.

ENTREVISTA PERIODISTA

Bessy Granja Reportera (12 años laborando) Ecuavisa

Lcda. En Comunicación

- Mis inicios se dieron en diario expreso y luego pase a trabajar en diario El Telégrafo, para luego pasar a Ecuavisa donde me encargo de temas de comunidad, de temas investigativos y de información turística.
- Diariamente nos reunimos en la redacción para que se realice la selección de los temas y las coberturas respectivas, luego se nos asigna un camarógrafo y un carro que se lo utiliza en conjunto con los demás compañeros y en la tarde por lo general se regresa al canal para realizar la edición de las notas y estas sean publicadas en las diferentes emisiones.
- Te cuento que yo he trabajado en los dos lados, en el medio incautado por el gobierno (El Telégrafo) y en este caso en el medio independiente, y definitivamente te puedo decir que como medio independiente tenemos mucha libertad de realizar contenido, aunque muchas veces

se realiza un consenso para empezar a trabajar con un tema que sea complicado de tratar.

- El medio independiente te da más libertad y a su vez es más difícil obtener información a diferencia del medio estatal.
- Si, en mi caso siempre trato que en mis reportajes que son fuera del tema comunitario, se destaque la belleza de nuestro país y por lo general yo realizo de 3 a 4 reportajes mensuales mostrando la diversidad de nuestro país, aunque no siempre salen las notas pues todo esto depende del acontecer diario y de la pauta que se desarrolle día a día.
- El público tiene gran acogida con el contenido turístico, por lo general nuestro equipo trata de incluir contenido de este tipo independiente de los boletines de prensa que recibimos del ministerio de turismo y tratamos de dar espacio a las premiaciones que ha recibido nuestro país en los últimos años, es muy importante destacar que este tipo de premios no se recibían antes.

**Ricardo Barreiro Director Creativo de Noticias (9 años laborando)
Ecuavisa. Lcdo. En Comunicación**

- Yo empecé trabajando en un agencia de publicidad, yo estudié diseño gráfico y luego me especialice en multimedia, luego pase a ser creativo en la agencia de publicidad y un amigo me llevo a trabajar al canal y actualmente soy el director creativo de noticias.
- Me encargo de toda la imagen del noticiero, tanto en estudio como en ciertos especiales o reportajes que se realizan, adicional soy el soporte creativo en la parte de ventas de televistazo en todas sus emisiones, por lo general dependiendo de las diferentes negociaciones que se realicen con el espacio, hemos tenido negociaciones que involucran contenido noticioso y tenemos que hacer que todo este contenido se vuelva atractivo para el televidente.
- Pues no te podría hacer un comparativo con un medio de gobierno, ya que no he tenido la oportunidad de trabajar en uno de sus medios, pero

en el caso de los medios independientes te puedo decir que los directivos siempre tienen la predisposición y dan la oportunidad de proponer cualquier tema que obviamente se mantenga bajo los parámetros de la línea editorial del medio.

- Tengo una gran experiencia con este tema, ya que en el 2014 trabajé un proyecto muy hermoso por el Mundial y gracias al auspicio de un cliente, realizamos el Mundial Sobre Ruedas, el concepto era unir las fronteras y realizar todo el recorrido saliendo desde nuestro país en carro y pasar por todos los lugares hermosos de nuestro país y llegar hasta las fronteras y finalizar el recorrido en Brasilia.
- Primero el tener la oportunidad de conocer y producir un proyecto tan hermoso que demostró todo nuestro país y aquellos lugares que difícilmente los conocemos. La aceptación del público al querer conocer estos lugares y que nos siga día a día en la trayectoria y finalmente el apoyo de todas aquellas personas que nos encontrábamos en los lugares y que daban lo mejor de sí para mostrar sus maravillas en nuestra pantalla.

**Joao Chiliza Productor Ejecutivo de Noticias (9 años laborando)
Ecuavisa. Master en Postproducción Digital Audiovisual, Ing.
Producción de Radio y TV**

- Me dediqué a la producción y desarrollo multimedia, mi experiencia inicia en la radio y esto me dio el impulso para incursionar en televisión donde actualmente me desenvuelvo.
- Trabajo directamente con los periodistas para el desarrollo diario de las escaletas de las diferentes emisiones de noticias. Se realiza una reunión general día a día y se asignan los diferentes temas a los periodistas y camarógrafos que realizan las coberturas respectivas.
- Gracias al apoyo de Don Xavier Alvarado Roca, el canal cuenta con una línea editorial muy independiente a pesar de que hemos tenido

inconvenientes a tratar ciertos temas que afectan al gobierno, pero siempre tenemos el apoyo de nuestros directivos y tenemos la libertad de proponer diferentes temas.

- Si, por lo general en las temporadas vacacionales en costa, sierra y feriados, tratamos de brindar un contenido diferente y divertido para el público, se suele trabajar en agendas (esto dependiendo del contenido que se obtenga) para de esta manera incentivar al público a desarrollar actividades en diferentes lugares de la ciudad y el país.
- Hablando del tema de aceptación, podemos indicar que recibimos gran aceptación del público, pero adicionalmente, tenemos el apoyo de clientes quienes muchas veces, desean y proponen desarrollar este tipo de contenido que suele ser muy atractivo para el público y a su vez para los clientes que logran exponer sus marcas.

ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Buenas tardes - días. La presente encuesta la realizamos como instrumento de investigación para el ensayo de tesis de grado, para optar al Título de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiado de Guayquil. Es de mucha utilidad que pueda contestar este breve cuestionario respecto a sus preferencias televisivas en cuanto a noticieros. Estas respuestas se mantendrán en el más absoluto anonimato, utilizándolo sólo para fines pertinentes.

Edad

Sexo

Masculino

Femenino

1.- ¿Cuál es su nivel de estudios?.

Sin estudios

Primario incompleto

Primario completo

Secundario incompleto

Secundario completo

Universitario-Terciario incompleto

Universitario – Terciario completo o más

2.- ¿Cuál es situación laboral? (Señale sólo aquella que considera su situación laboral predominante).

Trabaja en relación de dependencia

Trabaja por cuenta propia, en forma independiente

Dueño o socio de empresa

No trabaja

Estudiante

Ama de casa

Jubilado o pensionado

Otra situación laboral

3.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse?.

Radio	
Televisión abierta o canales de aire	
Televisión por cable	
Diarios	
Internet	
Revistas	
Otros	
No sabe – no contesta	

4.- Si respondió que si en la pregunta anterior, ¿Podría indicar que canal ve usualmente?.

ECUAVISA	
ECUADORTV	
TELEAMAZONAS	
TCTELEVISION	
CANAL UNO	
RED TELESISTEMA	
GAMA TV	
TELERAMA	
LATELE	
CANELA TV	
OROMAR TELEVISIÓN	
UCSG TV	
CARAVANA TV	
TELEVISIÓN SATELITAL	
No sabe – no contesta	

5.- ¿Cuál (es) noticiero Ud. suele ver y en que horario?

TELEVISTAZO	
NOTICIAS 7	
24 HORAS	
EL NOTICIERO	
NOTICIERO UNO	
LA NOTICIA	
GAMANOTICIAS	
TELERAMA NOTICIAS	
PANTALLA REAL	
INFORMATIVO NTI	
MIRADA NACIONAL	
No sabe – no contesta	

6.- ¿Por qué ve el noticiero de televisión seleccionado en la respuesta anterior?

Es creíble

Es serio

Es confiable

Tiene trayectoria

Se anticipa a la información

Es honesto, transparente

Tiene capacidad de análisis

Coincide con su punto de vista u opinión

No sabe – no contesta

7.- ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se difunda contenido turístico?

8.- ¿Cuántas veces al día usted ve los noticieros televisivos?

- Una vez al día

- Dos veces al día

- Tres o más veces al día

- Ve los noticieros incompletos

9.- ¿Le gustaría ver en el noticiero un segmento de contenido turístico?

10.- ¿Usted ha visto los siguientes segmentos en los noticieros?

Aventura Ecuador

Ecuador desde el aire

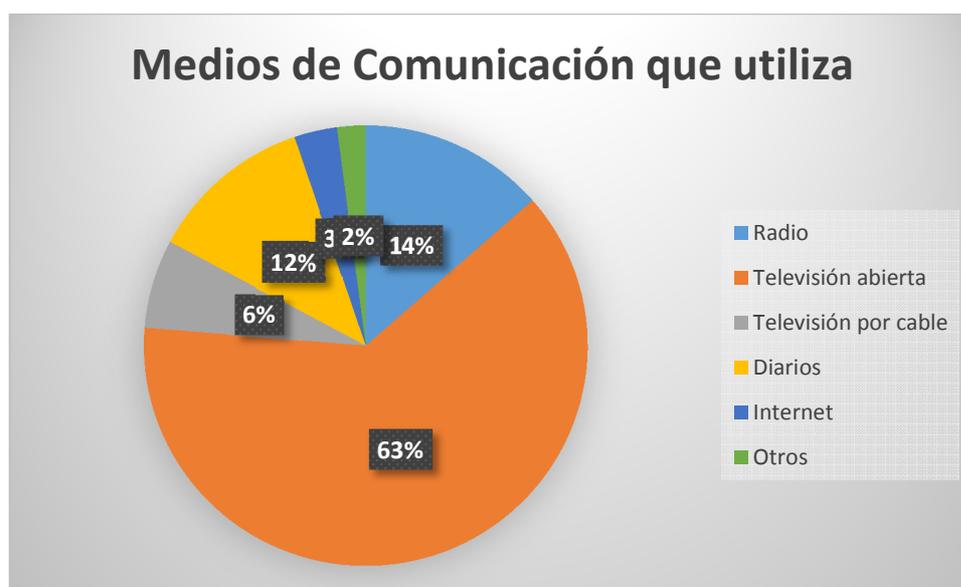
11.- ¿Cuándo realiza viajes dentro del país, usted basa su elección de acuerdo al contenido turístico que se muestran en los noticieros televisivos?

ANEXO 3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De acuerdo a la encuesta que se realizó, la mayor cantidad de personas indicaron que su medio de comunicación habitual en el tema informativo es la televisión representando el 63% de la población, seguido de la radio y prensa respectivamente.

Medios de Comunicación que utiliza	
Radio	52
Televisión abierta	241
Televisión por cable	25
Diarios	46
Internet	12
Otros	8

Elaborado por autor

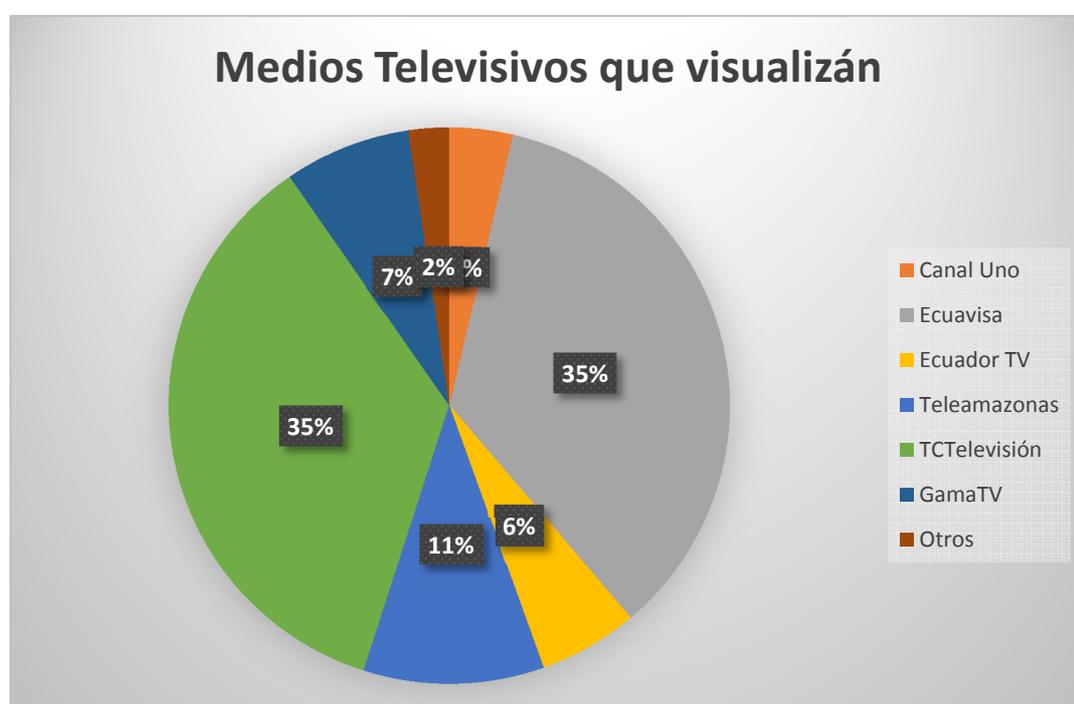


Elaborado por: Autor, 2017

Con respecto a la pregunta que se realizó a los encuestados sobre cuál es el medio televisivo que usualmente ve que dos de las cadenas televisivas más importantes mantienen igualdad en cuanto a porcentajes el 35% de los encuestados indicaron que Ecuavisa es el canal que más visualizan mientras que el otro 35% indicaron que visualizan TCTelevisión.

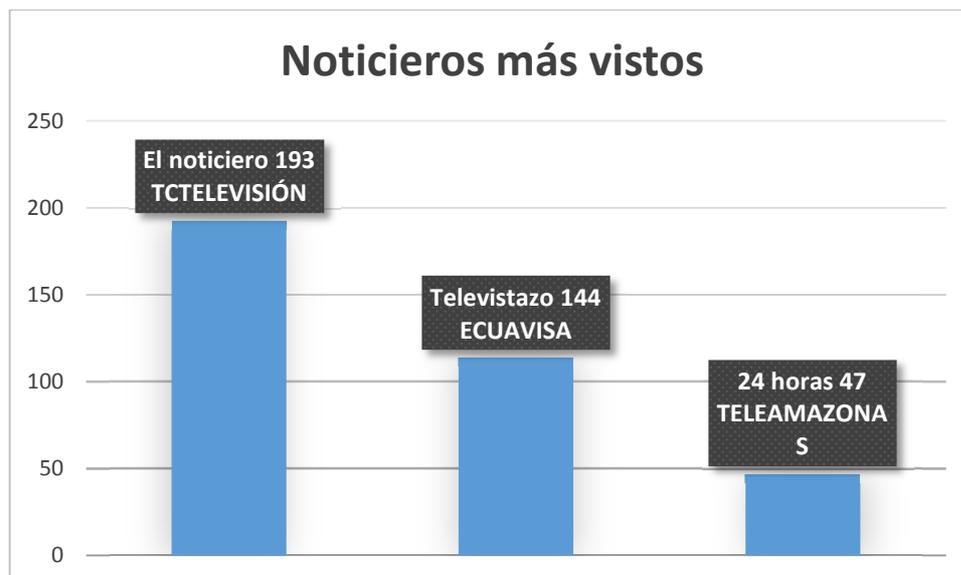
Medios Televisivos que visualizán	
Canal Uno	14
Ecuavisa	135
Ecuador TV	22
Teleamazonas	40
TCTelevisión	136
GamaTV	28
Otros	9

Elaborado por: Autor, 2017



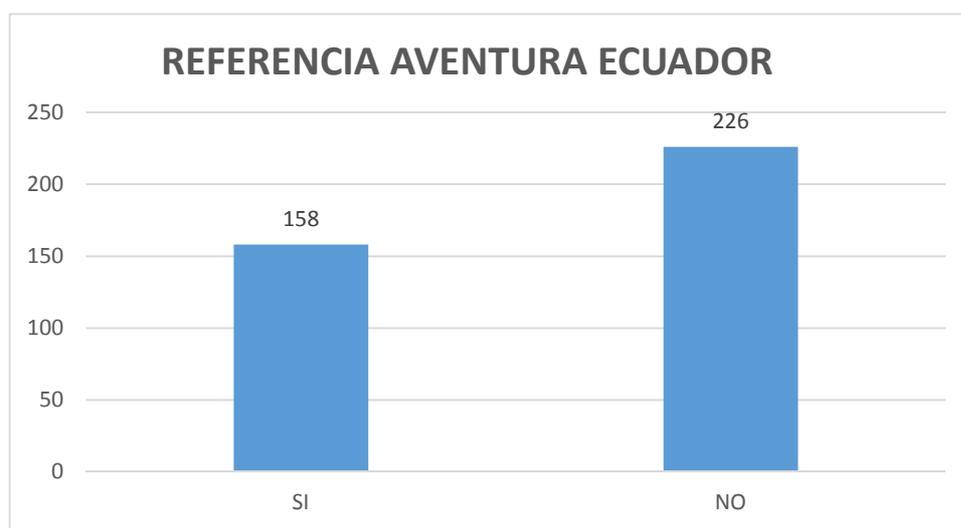
Elaborado por: Autor, 2017

A los encuestados se les preguntó cuál es el noticiero de su mayor preferencia teniendo como resultado El Noticiero del canal TCTelevisión que tiene mayor visualización con respecto a los otros medios, seguido de la competencia Televistazo del anal Eucavisa y quedando en tercer lugar el noticiero 24 horas de Teleamazonas.

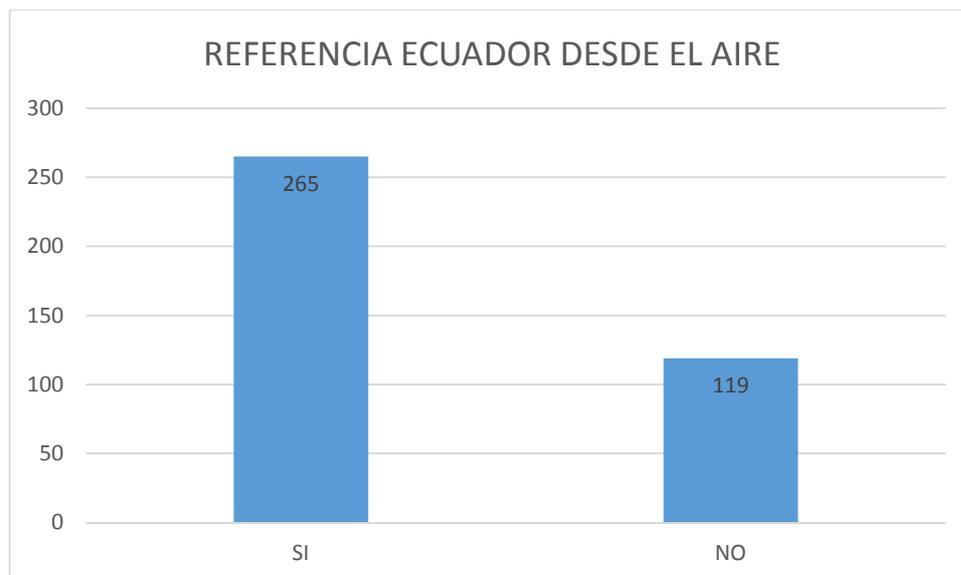


Elaborado por: Autor, 2017

A los encuestados se les preguntó si conocen los segmentos turísticos que se han presentado en El Noticiero de nombre Aventura Ecuador y en Ecuavisa de nombre Ecuador desde el aire, se observó que las personas tienen mayor recordación del segmento de Ecuavisa ya que más de la mitad de los encuestados lo identificaron a diferencia del segmento de El Noticiero que no es tiene mayor reconocimiento por los televidentes.

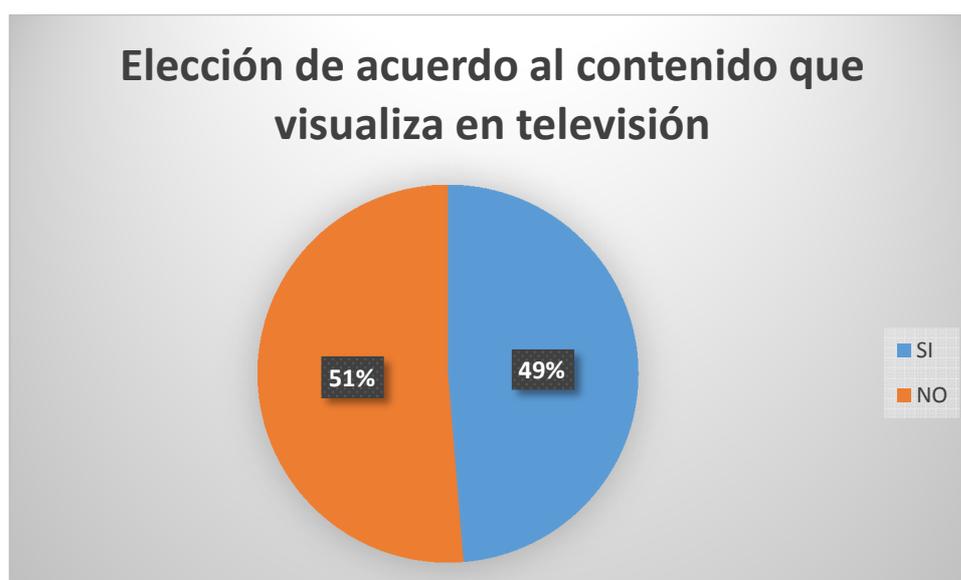


Elaborado por: Autor, 2017



Elaborado por: Autor, 2017

Al preguntar a los encuestados si les gustaría ver contenido turístico en el noticiero, independiente de la cadena televisiva que usualmente ven, las 384 personas indicaron que si desean ver el contenido es decir el 100%. Una respuesta que aporto en una conclusión muy importante en este estudio es la pregunta que se realizó para conocer si los televidentes se dejan influenciar del contenido turístico que se muestra en los noticieros, del total de encuetados el 49% indicó que si toma en consideración al momento de seleccionar un viaje el contenido que se muestra en pantalla



Elaborado por: Autor, 2017

ANEXO 4 SEMANA COMPUESTA

TABLA DE SEMANA COMPUESTA

Días	MES	FECHA	
lunes	JULIO	6	2015
martes	JULIO	21	2015
miércoles	AGOSTO	5	2015
jueves	AGOSTO	20	2015
viernes	SEPTIEMBRE	4	2015
sábado	SEPTIEMBRE	19	2015
domingo	OCTUBRE	4	2015
lunes	OCTUBRE	19	2015
martes	NOVIEMBRE	3	2015
miércoles	NOVIEMBRE	18	2015
jueves	DICIEMBRE	3	2015
viernes	DICIEMBRE	18	2015
sábado	ENERO	2	2016
domingo	ENERO	17	2016
lunes	FEBRERO	1	2016
martes	FEBRERO	16	2016
miércoles	MARZO	2	2016
jueves	MARZO	17	2016
viernes	ABRIL	1	2016
sábado	ABRIL	16	2016
domingo	MAYO	1	2016
lunes	MAYO	16	2016
martes	MAYO	31	2016
miércoles	JUNIO	15	2016
jueves	JUNIO	30	2016
viernes	JULIO	25	2015
sábado	AGOSTO	10	2015
domingo	OCTUBRE	9	2015
lunes	FEBRERO	8	2016
martes	FEBRERO	9	2016
miércoles	MARZO	25	2016

ANEXO 4 SEMANA COMPUESTA

PROTOCOLO DE ANÁLISIS

1. Nombres de Medios de Comunicación: ECUAVISA - TC TELEVISION
2. Tipos de género periodístico
Informativos: Se caracterizan por aportar información.
 - Noticia: Carece de profundidad y extensión.
 - Reportaje y entrevista: Se caracteriza por tener profundidad y extensión.
3. Híbridos: Cuando se mezcla el formato Informativo e Interpretativo (opinión).
 - Crónica: Presenta Orden cronológico.
 - Reportaje interpretativo: Procede del periodismo de investigación.
 - Crítica: Trata temas especializados.
4. Interpretativos: Es subjetivo, explicativo y argumentativo.
 - Editorial: Expresa la opinión del medio (periódico, radio, televisión)
 - Artículo de Fondo: Expresa la opinión del especialista
 - Comentario de actualidad: expresa la opinión del especialista
 - Tribuna Libre: Expresa la opinión del personaje público
 - Carta al director: Expresa la opinión del lector, televidente o radioescucha.
5. Clasificación de audiencias y franjas horarias.
 - Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público.
 - Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida Transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.

- Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.
6. Tipo de medios de comunicación: Público – Privado – Comunitarios.
 7. Identificación y Clasificación de los tipos de contenidos: Informativos, De opinión, Formativos (educativos – culturales), Entretenimiento, Deportivo, Publicitario.
 8. Tipo de vestuario: informal, formal, etiqueta.
 9. Elementos sonoros: música, efectos de sonido, palabras, silencio.
 10. Sistema de comunicación no verbal:
 - Lenguaje corporal: Nuestros gestos, movimientos, el tono de voz, nuestra ropa e incluso nuestro olor corporal también forman parte de los mensajes cuando nos comunicamos con los demás.
 - Lenguaje icónico: En él se engloban muchas formas de comunicación no verbal: código Morse, códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semi universales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos).

11. Funciones del Lenguaje

Representativa o referencial: Informar o transmitir un contenido: el Mensaje.

- Emotiva o expresiva: Expresar los sentimientos y emociones del emisor.
- Conativa o apelativa: Influir, aconsejar o llamar la atención del receptor para que actúe de una forma determinada.
- Fática o de contacto: Asegurar que el canal a través del cual se establece la comunicación, funciona.
- Poética o estética: Expresar un mensaje de forma bella teniendo en cuenta el código y sus recursos.
- Metalingüística: Explicar y aclarar aspectos referidos al código, es decir, a la propia lengua.

12. Función de las imágenes

- Función emotiva o expresiva: Transmite emociones o sentimientos, utiliza varios elementos y podría ser un evento, ejemplo boda.
- Función conativa, apelativa o exhortativa: Utiliza la persuasión como arma, pretende convencer de manera lógica al televidente, si bien es lógico no quiere decir que necesariamente sea verdad.
- Función referencial o informativa: Son imágenes utilizadas para apoyar un texto, algo así como las utilizadas en revistas.
- Función poética o estética: Se consideran así las imágenes que percibimos como artísticas, o que van con el arquetipo de belleza, podrían ser pinturas de cualquier técnica.
- Función fática: Pretende llamar la atención, mediante uso de contraste, figura, color y otros artificios para poder captar al espectador.
- Función metalingüística: Es aquello que se refiere al código y claro esta debe de conocer el código con el que estás hablando para darle significado (mensaje a señas).
- Función descriptiva: Es información objetiva, descriptiva y detallada sobre aquello que está representado, un ejemplo seria los productos de tele marketing.

ANEXO 5 CUADRO SEMANA COMPUESTA TCTELEVISIÓN

FECHA DE TRANSMISIÓN		TIPO DE PROGRAMA		NOMBRE DEL TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN		CLASIFICACIÓN DE AUDIENCIAS Y FRANJA HORARIA	
DE	DÍA DE TRANSMISIÓN	PROGRAMA	TIPO DE PROGRAMA	DE	DE	NOMBRE DEL NOTICIERO	NOMBRE DEL NOTICIERO
06-jul-15	Lunes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
21-jul-15	Martes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
05-ago-15	Miércoles	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
20-ago-15	Jueves	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
04-sep-15	Viernes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
19-sep-15	Sábado	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		NO APLICA	NO APLICA
04-oct-15	Domingo	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
19-oct-15	Lunes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
03-nov-15	Martes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		NO APLICA	NO APLICA
18-nov-15	Miércoles	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
03-dic-15	Jueves	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
18-dic-15	Viernes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
02-ene-16	Sábado	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		NO APLICA	NO APLICA
17-ene-16	Domingo	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
01-feb-16	Lunes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
16-feb-16	Martes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
02-mar-16	Miércoles	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
17-mar-16	Jueves	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
01-abr-16	Viernes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero
16-abr-16	Sábado	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		NO APLICA	NO APLICA
01-may-16	Domingo	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado		Responsabilida	El Noticiero

16-may-16	Lunes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	Responsabilida	El Noticiero
31-may-16	Martes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	Responsabilida	El Noticiero
15-jun-16	Miércoles	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	Responsabilida	El Noticiero
30-jun-16	Jueves	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	Responsabilida	El Noticiero
25-jul-15	Sábado	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	NO APLICA	NO APLICA
10-ago-15	Lunes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	Responsabilida	El Noticiero
09-oct-15	Viernes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	NO APLICA	NO APLICA
08-feb-16	Lunes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	NO APLICA	NO APLICA
09-feb-16	Martes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	Responsabilida	El Noticiero
25-mar-16	Viernes	Informativo	TCTELEVISIÓN	Incautado	NO APLICA	NO APLICA
TIEMPO DE						
CONTENIDO TURISTICO	CAPSULA DE DURACIÓN DEL		CANTIDAD DE	TIPO DE SISTEMA DE		
			FUNCIONES			
			BLOQUES POR	GÉNERO	COMUNICACIÓ	
			PROGRAMA	AVANCE PROGRAMA EN	DEL LENGUAJE	
		MINUTOS	PERIODÍSTICO	N NO VERBAL		
NO	NO	60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO	NO
NO	NO	60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO	NO
NO	NO	60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO	NO
SI	SI	60	4 INFORMATVO	LENGUAJE CO	REPRESENTAT	
NO	NO	60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO	30	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO	60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO	60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA

SI	SI		60	4 INFORMATVOLENGUAJE CO REPRESENTAT		
NO	NO		60	4 NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO
SI	SI		30	4 INFORMATVOLENGUAJE CO REPRESENTAT		
NO	NO		60	4 NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO
NO	NO		60	4 NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO
SI	SI		60	4 INFORMATVOLENGUAJE CO REPRESENTAT		
SI	SI		60	4 INFORMATVOLENGUAJE CO REPRESENTAT		
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		30	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SI	SI		60	4 INFORMATVOLENGUAJE CO REPRESENTAT		
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO
NO	NO		60	4 NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO
SI	SI		30	4 INFORMATVOLENGUAJE CO REPRESENTAT		
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO

ELEMENTOS SONOROS	TIEMPO DE DURACIÓN DEL REPORTAJE O INFORMACIÓN TURÍSTICA MIN	ESCENOGRAFÍA	UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL DESTINO	LOGOTIPO	CANTIDAD DE PERSONAS QUE INTERACTUAN	TIPO DE VESTUARIO
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
PALABRAS		3 EXTERIORES	SI	SI		3 INFORMAL
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
PALABRAS		3 EXTERIORES	SI	SI		3 INFORMAL
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
PALABRAS		2 EXTERIORES	SI	NO		2 INFORMAL
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
PALABRAS		2 EXTERIORES	SI	NO		2 INFORMAL
PALABRAS		3 EXTERIORES	SI	SI		3 INFORMAL
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA

NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
PALABRAS		3 EXTERIORES	SI	SI		3 INFORMAL
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
PALABRAS		2 EXTERIORES	NO	NO		2 INFORMAL
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA

ANEXO 5 CUADRO SEMANA COMPUESTA ECUAVISA

FECHA DE TRANSMISIÓN	DÍA DE TRANSMISIÓN	TIPO DE PROGRAMA	NOMBRE DEL TIPO DE MEDIO		CLASIFICACIÓN DE AUDIENCIAS Y FRANJA HORARIA	NOMBRE DEL NOTICIERO
			MEDIO DE COMUNICACIÓN	DE COMUNICACIÓN		
06-jul-15	Lunes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
21-jul-15	Martes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
05-ago-15	Miércoles	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
20-ago-15	Jueves	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
04-sep-15	Viernes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
19-sep-15	Sábado	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	NO APLICA	NO APLICA
04-oct-15	Domingo	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
19-oct-15	Lunes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
03-nov-15	Martes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	NO APLICA	NO APLICA
18-nov-15	Miércoles	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
03-dic-15	Jueves	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
18-dic-15	Viernes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
02-ene-16	Sábado	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	NO APLICA	NO APLICA
17-ene-16	Domingo	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
01-feb-16	Lunes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
16-feb-16	Martes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
02-mar-16	Miércoles	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
17-mar-16	Jueves	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
01-abr-16	Viernes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
16-abr-16	Sábado	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	NO APLICA	NO APLICA
01-may-16	Domingo	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo

16-may-16	Lunes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
31-may-16	Martes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
15-jun-16	Miércoles	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
30-jun-16	Jueves	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
25-jul-15	Sábado	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	NO APLICA	NO APLICA
10-ago-15	Lunes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
09-oct-15	Viernes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	NO APLICA	NO APLICA
08-feb-16	Lunes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	NO APLICA	NO APLICA
09-feb-16	Martes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
25-mar-16	Viernes	Informativo	ECUAVISA	PRIVADO	Responsabilida	Televistazo
TIEMPO DE						
CONTENIDO TURISTICO	CAPSULA DE DURACIÓN DEL	MINUTOS	CANTIDAD DE	TIPO DE SISTEMA DE		
			FUNCIONES	GÉNERO	COMUNICACIÓ	
			BLOQUES POR	AVANCE PROGRAMA EN	DEL LENGUAJE	
			PROGRAMA	PERIODÍSTICO	N NO VERBAL	
NO	NO	60	4 NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO	NO
NO	NO	60	4 NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO	NO
NO	NO	60	4 NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO	NO
SI	SI	60	4 INFORMATIVO	LENGUAJE CO	REPRESENTAT	
SI	SI	60	4 INFORMATIVO	LENGUAJE CO	REPRESENTAT	
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO
NO	NO	30	4 NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO	NO
NO	NO	60	4 NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO	NO

NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO
SI	SI		60	4 INFORMATIVO LENGUAJE CO REPRESENTAT		
SI	SI		60	4 INFORMATIVO LENGUAJE CO REPRESENTAT		
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO
				APLICA		
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO
SI	SI		30	4 INFORMATIVO LENGUAJE CO REPRESENTAT		
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		30	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		60	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO	NO		30	4 NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
SI	SI		30	4 INFORMATIVO LENGUAJE CO REPRESENTAT		
NO	NO		30	4 NO APLICA	NO APLICA	NO
				APLICA		

NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO	NO	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO	NO	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO	NO	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO	NO	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO	NO	NO APLICA	NO APLICA
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO	NO	NO APLICA	NO APLICA
PALABRAS		3 EXTERIORES	SI	NO		1 SEMIFORMAL
NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO	NO	NO APLICA	NO APLICA



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Morán María de Lourdes**, con C.C: # **0921133070** autora del **componente práctico del examen complejo: La influencia de medios de comunicación televisivo en el desarrollo turístico del Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el año 2016**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de julio de 2016**

Nombre: **García Morán María de Lourdes**

C.C: **0921133070**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La influencia de medios de comunicación televisivo en el desarrollo turístico del Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.		
AUTOR(ES)	García Morán María de Lourdes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gracia Reyes Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de julio de 2017	No. DE PÁGINAS:	43
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, Turismo, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, Turismo, Difusión, Exposición, Contenido, Información, Noticia, Medios, Televisión, Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras)	El presente trabajo pretende analizar la influencia del desarrollo turístico por medio de la difusión de contenido televisivo, tomando como análisis el contenido de los noticieros del horario prime time (horario nocturno), mediante una investigación de análisis de semana compuesta donde se seleccionaron determinados días dentro de un año de transmisión de cada programa de noticias respectivamente, técnica cuantitativa (cuestionario de encuestas) y entrevistas a profundidad con expertos del tema comunicacional, en la ciudad de Guayaquil. La información que se obtuvo, ayudó a identificar: (1) El tipo de recursos que se utilizan para difundir el contenido turístico en los espacios de noticia en el horario nocturno. (2) Analizar las prácticas de difusión turística que se desarrollan en los medios de comunicación televisivos en los noticieros nocturnos. (3) Reconocer el impacto que genera la información de los noticieros en el horario nocturno, específicamente en contenido turístico, en el comportamiento de los ciudadanos. (4) Determinar las cualidades que se tiene al momento de realizar la exposición del contenido turístico en los medios de comunicación televisivos. Este estudio presentará información para aquellas personas que deseen utilizar la televisión como medio de exposición del contenido turístico, y a su vez sirva de punto de partida para el análisis de investigaciones donde se desee desarrollar la difusión turística, como es el caso de programas especializados en este tema.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593967505367	E-mail: marylugarci@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			