



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

**“EL EJERCICIO PROFESIONAL Y LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LA  
PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE AMBAVISIÓN”.**

---

**Trabajo de Grado previa a la obtención del título de Licenciada en  
Comunicación Social.**

**AUTOR:**

**Irene Alexandra Flores Díaz**

**TUTOR:**

**Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos**

**AMBATO – ECUADOR**

**2018**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: **“El ejercicio profesional y la equidad de género en la producción de los programas televisivos de Ambavisión”** de **Irene Alexandra Flores Díaz**, egresada de la Carrera de Comunicación Social, de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del miembro designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Ambato, 29 de agosto del 2017



Lic. Mg. Wagner Ortega

**TUTOR**

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios expuestos en el presente trabajo de investigación: **“El ejercicio profesional y la equidad de género en la producción de los programas televisivos de Ambavisión”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 29 de septiembre del 2017



.....  
Irene Alexandra Flores Díaz

C.I. 050291821-2

**AUTORA**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Irene Alexandra Flores Díaz con C.I. 050291821-2 autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste proyecto de investigación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas institucionales.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, igualmente apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 29 de septiembre del 2017



.....  
Irene Alexandra Flores Díaz

C.I. 050291821-2

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“EL EJERCICIO PROFESIONAL Y LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LA PRODUCCIÓN DE LOS EN LA PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE AMBAVISIÓN”**, presentando por la Srta. Irene Alexandra Flores Díaz, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto de investigación con todo mi amor a las personas más importantes en mi vida, mi familia quienes con su apoyo permiten que siga siempre adelante, sus consejos han permitido que acabe esta meta en mi vida; a mis padres David Flores e Isabel Díaz, mis hermanos Estefanía y Luis sobre todo a mi apoyo chiquito mi sobrina Anelisse Fonseca, ellos sin mi sustento fuerte para crecer como persona ante la sociedad; al igual que a mis abuelitas Isabel Flores y Angélica Mendoza quienes también estuvieron pendientes de mi esfuerzo diario; si no fuera por todas estas personas y muchas más que siempre han estado junto a mí en todo momento de la vida estoy segura que no podría alcanzar mis metas.*

*Es una felicidad infinita dedicarles a todos ustedes este proyecto de investigación, mil gracias y Dios le pague desde lo más profundo de mi corazón.*

*“Y todo lo que hagan, de palabra o de obra, háganlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios el Padre por medio de él.”*

*Colosenses 3:17*

***Irene Alexandra Flores Díaz***

## **AGRADECIMIENTO**

*Al dar concluido el presente trabajo de investigación, quiero agradecer:*

❖ *A mis padres David e Isabel por su esfuerzo diario desde mis primeros días de vida.*

❖ *A mis hermanos Estefanía y Luis por el ánimo que me brindan.*

❖ *A mi sobrina Anelisse por el amor incondicional ofrecido.*

❖ *A mi compañero de vida Kyke por insistencia para concluir y crecer como profesional.*

❖ *A mi tutor Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos por su guía y paciencia para superarme como persona y profesional.*

❖ *A Ambavisión canal 2 y directivos por su ayuda prestada.*

❖ *A la Universidad Técnica de Ambato por permitirme efectuar este proyecto investigativo.*



❖ *A la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en especial a la carrera de Comunicación Social conjuntamente a su coordinación a cargo de Dra. Paulina Tamayo.*

*"El que da, no debe volver a acordarse; pero el que recibe nunca debe olvidar."*

*A todos ustedes gracias muchas gracias.*

***Irene Alexandra Flores Díaz***

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO</b> .....	iii
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	viii
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xiv
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xv
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	xvi
<b>Abstract</b> .....	xvii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

<b>Tema de investigación</b> .....	3
<b>Planteamiento del problema</b> .....	3
<b>Contextualización</b> .....	3
<b>Árbol de problemas</b> .....	9
<b>Análisis crítico</b> .....	10
<b>Prognosis</b> .....	12
<b>Formulación del problema</b> .....	13
<b>Interrogantes de la investigación</b> .....	13
<b>Delimitación del objeto de investigación</b> .....	13
<b>Delimitación de contenidos</b> .....	13

<b>Delimitación espacial:</b> .....	14
<b>Delimitación temporal:</b> .....	14
<b>Unidad de observación:</b> .....	14
<b>Justificación</b> .....	14
<b>Objetivos</b> .....	17
<b>Objetivo General:</b> .....	17
<b>Objetivos específicos:</b> .....	17

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

<b>Antecedentes investigativos</b> .....	19
<b>Fundamentación filosófica</b> .....	30
<b>Fundamentación axiológica</b> .....	30
<b>Fundamentación psicológica</b> .....	30
<b>Fundamentación legal</b> .....	31
<b>Categorías Fundamentales</b> .....	45
<b>Constelación de ideas de la variable independiente</b> .....	46
<b>Constelación de ideas de la variable dependiente</b> .....	47
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	48
<b>Variable independiente</b> .....	48
<b>Variable Dependiente</b> .....	51
<b>HIPÓTESIS</b> .....	54
<b>HIPÓTESIS NULA O H0:</b> .....	54
<b>HIPÓTESIS PROBABLE o H1:</b> .....	54
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> .....	55
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> .....	55

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

<b>Enfoque de la investigación</b> .....	56
<b>Modalidad de la investigación</b> .....	56
<b>Investigación de campo:</b> .....	56
<b>Investigación bibliográfica o documental</b> .....	57
<b>Tipo de investigación</b> .....	57
<b>Investigación exploratoria:</b> .....	57
<b>Investigación descriptiva</b> .....	60
<b>Población y muestra</b> .....	61
<b>Población</b> .....	61
<b>Muestra</b> .....	62
<b>Operacionalización de variables</b> .....	63
<b>Variable independiente:</b> .....	63
<b>Variable dependiente:</b> .....	65
<b>Técnicas e instrumentos</b> .....	67
<b>Plan de recolección de información</b> .....	67

#### **CAPÍTULO IV**

##### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

<b>Análisis de resultados</b> .....	69
<b>Interpretación de datos</b> .....	69
<b>Comprobación de hipótesis</b> .....	89

#### **CAPÍTULO V**

##### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>Conclusiones</b> .....	94
<b>Recomendaciones</b> .....	95

#### **CAPÍTULO VI**

##### **PROPUESTA**

<b>Datos informativos:</b> .....	96
----------------------------------	----

<b>ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA</b> .....	97
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	98
<b>OBJETIVOS</b> .....	99
<b>Objetivo general</b> .....	99
<b>Objetivos específicos:</b> .....	99
<b>ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD</b> .....	100
<b>PRESUPUESTO</b> .....	101
<b>FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	101
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	103
<b>MODELO OPERATIVO – METODOLOGÍA – PLAN DE ACCIÓN</b> .....	104
<b>Estructura de la propuesta</b> .....	106
<b>Guion Literario (Primer segmento)</b> .....	107
<b>Guion Técnico (Primer segmento)</b> .....	108
<b>Administración</b> .....	110
<b>Previsión de la Evaluación</b> .....	111
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	115
<b>LINKOGRAFÍA</b> .....	122
<b>ANEXOS</b>	
<b>Paper</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y muestra .....	61
Tabla 2: Operacionalización variable independiente .....	63
Tabla 3: Operacionalización variable dependiente .....	65
Tabla 4: Plan de recolección de información .....	67
Tabla 5: Sexo.....	70
Tabla 6: Edad .....	71
Tabla 7: Cuantas mujeres trabajan .....	72
Tabla 8: Hay espacio para las mujeres .....	73
Tabla 9: Discriminación.....	75
Tabla 10: Son un eje importante .....	76
Tabla 11: Cuanto tiempo trabaja .....	77
Tabla 12: Misma capacidad .....	78
Tabla 13: Falta de apoyo .....	80
Tabla 14: Falta más mujeres .....	81
Tabla 15: Deben involucrarse mas .....	82
Tabla 16: Producir programas de calidad.....	83
Tabla 17: Equidad de contratación.....	85
Tabla 18: Limitan participación .....	86
Tabla 19: Que ayudaría a las mujeres a participar mas.....	88
Tabla 20: Frecuencias observadas.....	91
Tabla 21: Frecuencias esperadas .....	92
Tabla 22: Calculo de Chi cuadrado .....	93
Tabla 23: Análisis de factibilidad .....	100
Tabla 24: Presupuesto .....	101
Tabla 25: Modelo operativo .....	105
Tabla 26: Estructura de la propuesta .....	106
Tabla 27: Guion técnico .....	110
Tabla 28: Administración.....	111
Tabla 29: Previsión de la evaluación .....	112
Tabla 30: Cronograma.....	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	9
Gráfico 2: Categorías Fundamentales. ....	45
Gráfico 3: Constelación de ideas de la variable independiente.....	46
Gráfico 4: Constelación de ideas de la variable dependiente.....	47
Gráfico 5: Sexo .....	70
Gráfico 6: Edad .....	71
Gráfico 7: Cuantas mujeres trabajan .....	72
Gráfico 8: Hay espacio para las mujeres.....	74
Gráfico 9: Discriminación.....	75
Gráfico 10: Son un eje importante .....	76
Gráfico 11: Cuanto tiempo trabaja .....	77
Gráfico 12: Misma capacidad .....	79
Gráfico 13: Falta de apoyo.....	80
Gráfico 14: Falta más mujeres .....	81
Gráfico 15: Deben involucrarse mas.....	82
Gráfico 16: Producir programas de calidad .....	84
Gráfico 17: Equidad de contratación.....	85
Gráfico 18: Limitan participación.....	87
Gráfico 19: Que ayudaría a las mujeres a participar mas.....	88

## **Resumen Ejecutivo**

“El ejercicio profesional y la equidad de género en la producción de los en la producción de los programas televisivos de Ambavisión”.

El presente proyecto de investigación pretende recopilar información sobre las mujeres y su campo laboral en el medio seleccionado manifestando que todos estamos en la misma igualdad de derechos exponiendo el potencial femenino de la ciudad de Ambato.

Se centra en la creación de segmentos, realizado en su totalidad por mujeres y para mujeres señalando que en todos los aspectos televisivos el ser femenino tiene un área laboral muy amplio para ello se elabora una investigación sobre temas de interés dedicado hacia las damas señalando también sobre los espacios profesionales en televisión (pre producción, producción y post producción) de tal manera que permita el crecimiento del canal y de las mujeres en otras áreas competitivas de la carrera y en la ciudad.

Creando espacios serios en cámaras y edición; primordialmente enfocado hacia las comunicadoras sociales trayendo beneficios a la “Ciudad de las flores y las frutas” Ambato, que impulsa la integración y aceptación de más damas de diferentes cantones en los canales de televisión.

Ambavisión Canal 2 es un medio televisivo que permite la integración de hombres y mujeres al igual que la inserción de profesionales en todas sus ramas para el crecimiento del mismo y de las personas como entes importantes en la sociedad por esa razón apoya la iniciativa de inclusión femenina en todos sus campos.

Palabras claves: Inclusión, equidad, televisión, mujeres, comunicadoras sociales.



## **Abstract**

"The professional practice and gender equity in the production of those in the production of television programs of Ambavisión".

This research project aims to collect information about women and their work in the selected environment, stating that we are all in the same equality of rights, exposing the female potential of the city of Ambato.

It focuses on the creation of segments, made entirely by women and for women, pointing out that in all aspects of television, being a woman has a wide work area. For this purpose, an investigation is made on topics of interest dedicated to the ladies, pointing out also about the professional spaces in television (pre-production, production and post-production) in such a way as to allow the growth of the channel and of women in other competitive areas of the race and in the city.

Creating serious spaces in cameras and editing; Primarily focused on social communicators bringing benefits to the "City of Flowers and Fruits" Ambato, which promotes the integration and acceptance of more ladies from different cantons on television channels.

Ambavisión Channel 2 is a television medium that allows the integration of men and women as well as the insertion of professionals in all its branches for the growth of it and of people as important entities in society for that reason it supports the initiative of feminine inclusion in all its fields.

**Keywords:** Inclusion, television, women, social communicators.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como tema: “El ejercicio profesional y la equidad de género en la producción de los programas televisivos de Ambavisión”. Teniendo en cuenta que la inclusión de las mujeres es un ente importante en los medios de comunicación y en el medio donde se aplicará el proyecto Ambavisión Canal 2.

Para comprender mejor esta relación de las variables, el ejercicio profesional y la equidad de género, se ha realizado una investigación que responde a las interrogantes, con ayuda de libros, encuestas, entrevistas e internet se llegó a conclusiones que podrán responder a las necesidades de la comunidad femenina del cantón.

Por otro lado este proyecto ayudará a la producción de programas televisivos en Ambavisión desarrollado por mujeres, otros aspectos fundamentales para su desarrollo y ejecución que serán detallados a continuación:

El Capítulo I detalla EL PROBLEMA de la presente investigación que expone: El planteamiento del problema, las contextualizaciones: macro, meso y micro haciendo relación a la problemática, árbol de problemas, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, interrogantes de la investigación, delimitación del objeto, unidades de observación, justificación, objetivos generales y específicos.

El Capítulo II presenta el MARCO TEÓRICO; describe antecedentes sobre el trabajo investigativo, su fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, constelación de ideas de las variables independiente y dependiente detallando la hipótesis y determinación de variables.

El Capítulo III expone la METODOLOGÍA, enfocándose en una modalidad básica de la investigación con un paradigma cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, también la operacionalización de variables, técnicas e instrumentos, plan de recolección de información y plan de procesamiento de la información.

El Capítulo IV describe el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO de las encuestas realizadas mediante datos estadísticos, interpretación de los resultados y verificación de la hipótesis.

El Capítulo V desarrolla LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES responden a los objetos específicos con el marco teórico y recomendaciones.

El Capítulo VI trata la PROPUESTA que plantea la creación de estrategias comunicacionales para la promoción, que consta de la creación de un programa exponiendo el lado laboral de las mujeres.

Contiene las referencias bibliográficas material utilizado y anexos pertinentes que lo sustenta al trabajo investigativo.

**Línea de investigación:** Equidad de género

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema de investigación**

“El ejercicio profesional y la equidad de género en la producción de los programas televisivos de Ambavisión”.

#### **Planteamiento del problema**

#### **Contextualización**

Los efectos de tener una conducta machista o ligar estereotipos en la vida cotidiana trae consigo efectos negativos, aunque no sean evidentes de inmediato los efectos están latentes en las memorias de las mujeres, en sus conductas, en la enseñanza hacia sus hijos. Por lo que podemos observar las conductas sexistas ya están introducidas en la población desde la infancia. (DocumentosTV, 2015). Con argumentos cotidianos como que los hombres no lloran, o que no conviene solicitar apoyo para resolver sus inconvenientes porque eso les hace parecer frágiles, predominan con intensidad en los valores obtenidos por los individuos jóvenes de nuestra sociedad. A los hombres les cuesta más mostrarse de acuerdo o decir que están equivocados que insultar a una chica, subestimarla, inducir miedo, controlar su medio, o aislarle de su entorno son formas de ejercer la violencia.

La forma que han optado los medio de comunicación desde mi perspectiva es errónea que ellos son un medio masivo para educar, se sabe también que se debe entretener pero otorgando el respeto para ambos géneros, y al transmitir ideas sexistas acerca de la mujer ha dejado de lado su ocupación, pasando a ser solo un mecanismo más de venta. (DocumentosTV, 2015)

La equidad de género se ha presentado en diferentes sitios y acciones, creando una igualdad de discurso pero no de práctica, la sociedad trata de comprender la teoría del feminismo que intenta la igualdad entre géneros pero en la práctica es deficiente como dice Sara Moreno en el video “El machismo que no se ve” creando una pseudo igualdad (DocumentosTV, 2015).

En el Ecuador se crean pensamientos en base a consideraciones de orden legal, religioso, social que privilegian a un sexo sobre otro; Se mantiene a base de estereotipos o modelos a los cuales deben ajustarse los géneros para ser reconocidos socialmente. En nuestra nación hemos establecido un estereotipo de la mujer el cual debe ser: madre, esposa, niñera, enfermera del hogar, sumisa y dependiente de su marido; por lo que si no se mencionó anteriormente ya deja de ser el “modelo adecuado de mujer”, este pensamiento se ha introducido a través de los años y de los medios masivos de comunicación, por lo que desde muy pequeñas la mayoría de niñas aspiran llegar a ser este modelo, olvidándose de sus aspiraciones profesionales, superación personal y sueños propios.

El gobierno actual de Ecuador referente al tema de sexismo, feminismo e igualdad ha firmado algunos tratados, también se ha creado leyes internas refiriéndose al sexismo en los medios para omitir la violencia de género en diferentes medios.

“La clave para superar hasta la pobreza es la equidad de género tanto en economía y salud que son los principales propuestas en las políticas del Ecuador como lo menciona el artículo investigativo del diario”. (Los Andes, 2013).

Esta nota periodística habla sobre las pobladoras en el país y su trabajo para erradicar la pobreza, por lo cual su responsabilidad al ser reconocida debería ser equitativa y generalizar las acciones en el empleo, ya que los dos géneros pueden ocupar múltiples funciones en la sociedad y en ámbitos laborales.

De esta manera se crea el cambio de pensamiento entre hombres y mujeres sobre el rol específico de cada uno para el mejoramiento tanto económico como social, creando un ámbito más tranquilo y equitativo en todos los lugares de trabajo y asociativos de la comunidad.

Ana María Larrea, Secretaria Técnica para la Erradicación de la Pobreza autora de la noticia del diario El Telégrafo mencionó que “persisten las desigualdades en el acceso al empleo y en el salario entre hombres y mujeres” (Telegrafo, 2014) (pág. 8). Por lo que se crea la obligación de promover políticas para la igualdad de género totalmente en el ámbito doméstico como en el medio laboral, ella también menciona que la inequidad sigue siendo notable.

Por lo tanto las desigualdades se han creado desde los mismos medios de comunicación de tal motivo que los estereotipos mentales siguen impresos en cada persona, pero se puede mejorar con ayuda de la televisión y acciones legales más arraigadas favoreciendo la equidad entre hombre y mujeres.

El foro en Quito dedicado a la búsqueda de la igualdad dio a conocer las perspectivas de mujeres líderes en el periodismo ecuatoriano denominado así por la ONU de mujeres y el Sistema de Naciones Unidas en este debate estuvieron presentes las panelistas Carmen Andrade de Radio Centro, Mariuxi Mosquera de Ecuador TV y Mariela Cevallos del Diario El Universo, quienes contaron sus experiencias como comunicadoras, concluyendo que tanto los medios, periodistas y sociedad en general deben tener un privilegiado contacto con las organizaciones acerca de féminas y así comunicarse con expertas en temas de coyuntura y análisis de la realidad, fortaleciendo la fabricación de la opinión pública inclusiva (ONU MUJERES, 2014).

Al existir damas reconocidas en el ámbito periodístico nos damos cuenta que la segregación de los géneros se está destruyendo y se crea mejores oportunidades de trabajo ciudades grandes pero aún falta reivindicar la imagen de la mujer en los medios de información por lo tanto también en la sociedad.

Según el informe del Consejo Audiovisual de Catalunya (CAC) (2016), Dolores Comas constató que, “no es menor sigue siendo diferenciada y asimétrica, esto no es algo intencionado sino fruto de rutinas en las que influyen concepciones de géneros presentes en la sociedad”. (d'Argemir, 2015)

De tal forma que los seres humanos somos personas de costumbres y así se sigue implementando de generación en generación por lo que tendemos a seguirlas sin motivo alguno de tal manera las rutinas de pensamiento no han cambiado.

Cada uno de los géneros es necesario e importante en la labor que cumple de acuerdo al artículo mencionado en la revista (Lideres, 2015). “Esta versatilidad les da un liderazgo diferente al de los hombres. Son más creativas, potencian las habilidades de sus colaboradores, son dinámicas e incentivan el trabajo en equipo, explica el consultor de RR.HH”. (pág. 4-6)

Todos los géneros son importantes pero se ha comprobado que al tener mujeres también se crea una versatilidad positiva para el rol de trabajo en cada lugar, por la capacidad de realizar algunas cosas al mismo tiempo modificando el entorno y sitio laboral.

La gerente nacional de Recursos Humanos de Novacero S.A., explica que, “las características del liderazgo femenino son la orientación al resultado, resolver problemas simultáneamente y la sensibilidad para percibir qué sucede a su alrededor” (Suarez, 2017).

Estas cualidades le permiten identificar los problemas en su equipo, asumir retos sin miedo y tomar decisiones oportunas de tal manera que se crea una oportunidad de trabajo y crecimiento en el medio.



Por lo que tener a una mujer en ámbito laboral es precisa y significativa para el equipo de trabajo para que la movilización en el ámbito técnico incremente. Las mujeres en el campo técnico pueden hacer una gran diferencia en la televisora y crear un nuevo ambiente laboral.

Datos obtenidos del diario (La Hora, 2017). En Tungurahua, según los datos del 2015 de la agenda de género, el 75% de las mujeres de Tungurahua trabajan fuera del hogar con una diferencia de 7,1% respecto a los hombres. Sin embargo sus actividades se ubican en trabajos informales o en malas condiciones. Actualmente Tungurahua es la segunda provincia que registra mayor violencia contra las mujeres con el 70,8%, frente al 60,6% de mujeres a nivel nacional. (pág. 8-9)

Según este artículo el trabajo de las mujeres de Tungurahua ha incrementado, pero no siempre de la forma adecuada, por tal motivo los trabajos no son de muy alta remuneración económica, al igual que la equidad de género que no favorece en el ámbito técnico.

La mejor forma para combatir esta situación es que el estado vigile el respeto de las leyes en cuanto al sexismo, violencia de género y racismo, en los medios de comunicación y agencias de publicidad, por violarse derechos fundamentales de las personas y los pueblos.

## Árbol de problemas

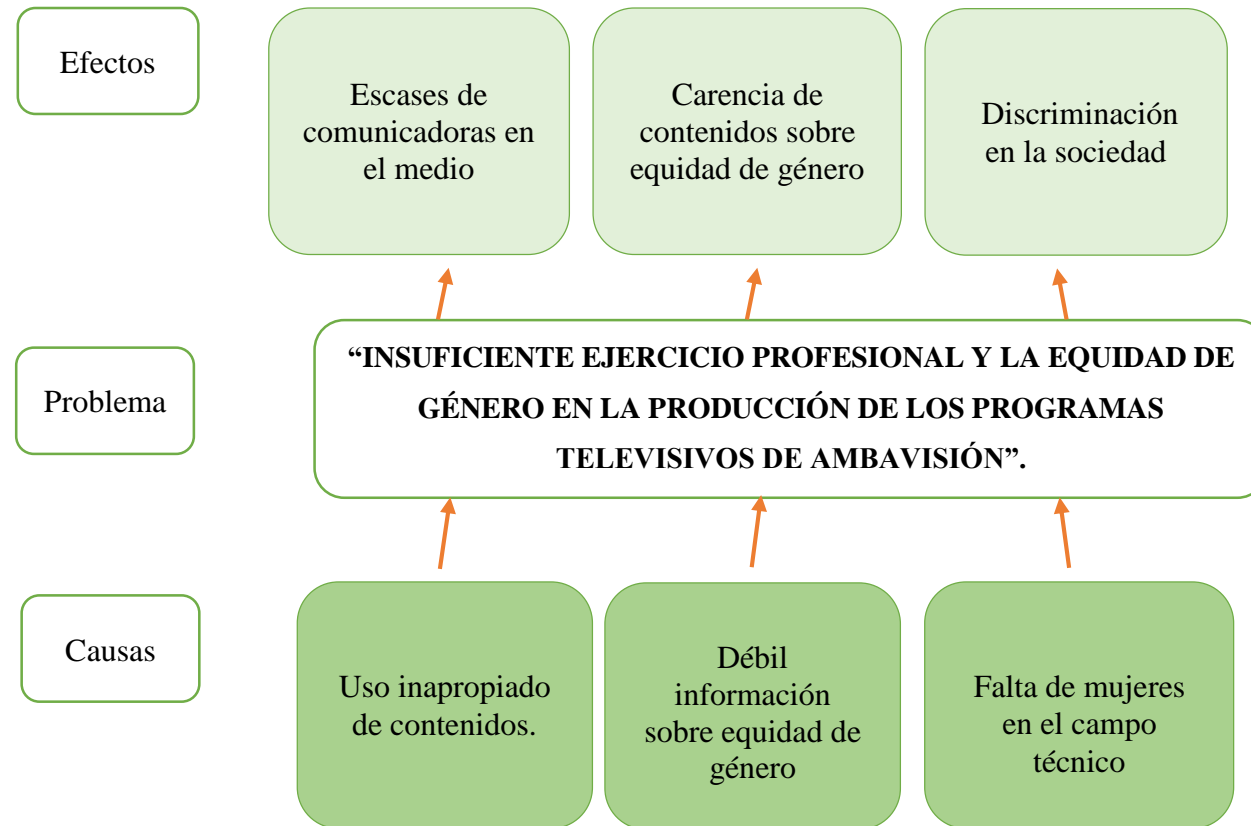


Gráfico 1: Árbol de problemas.  
Fuente: Investigadora  
Elaborado por: Irene Flores Díaz

## **Análisis crítico**

Esta investigación está enmarcada dentro del paradigma crítico-propositivo, el cual permite la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales, planteando alternativas de solución en cuanto al machismo y sus conductas sexistas en los medios. El problema que acecha a los medios son las conductas sexistas, ya que a diario podemos observar en las publicidades, anuncios vacíos sin contenidos y ofensivos, dando un papel protagónico a la mujer, que sigue siendo estereotipada como objeto sexual o ama de casa a pesar de los avances de derechos de las mujeres en el mundo entero.

Desde el inicio de los tiempos la ciudadanía ecuatoriana se ha identificado por su conducta machista como lo indica el estudio del INEC tanto en ingresos laborales, subempleo, desempleo y empleo adecuado pleno (INEC, 2016).

La gran influencia que tiene la televisión en la sociedad creó estereotipos que no ayudan a la interacción adecuada entre ciudadanos y menos el momento de realizar actividades grupales porque se mantiene falsos roles que deben cumplir como lo dice el análisis OME (Observatorio de Medios Ecuador) en cual analizó 152 enlaces ciudadanos entre el 2013 y el 2016 que el 80% de agravios a las mujeres corresponden a insultos descalificativos.

La ventaja de “La diferencia de género más evidente en el rendimiento escolar es la ventaja en lectura de las niñas, por término medio, las chicas leen más y disfrutan más de la lectura que los chicos. Esta ventaja a favor de las chicas se da en todos los

países, independientemente del grupo de edad...”. (Vassiliou, 2011). Tal es el caso que las féminas a pesar de dedicarse más a la lectura a provocado a no ejercer trabajos distintos al intelectual lo que menciona Vassiliou.

De esta manera algunas preocupaciones y efectos respecto a programaciones que crean imaginarios en el pensamiento son como los mensajes sexistas y de violencia llegan de manera directa a niños y niñas, los niños, niñas y adolescentes repiten expresiones y actitudes, mujeres de baja autoestima por no cumplir con el estereotipo de belleza que presenta la televisión y aun así la mujer sigue estereotipada como objeto sexual o ama de casa a pesar de los avances de derechos de las mujeres y en la conquista de espacios.

Por lo cual el trabajo femenino es bajo en el ámbito técnico y presenta un gran desbalance con hombres. En la educación desde los niños se ha creado un estereotipo social por lo que al crecer se transforma en una inequidad en el ámbito social y laboral, que las damas se crean para no tener interés en acciones técnicas o para estar “detrás de cámaras”.

## **Prognosis**

Un nuevo paradigma, desde donde mirar la realidad, se ha desarrollado en las últimas décadas en las Ciencias Sociales: la perspectiva de género. Esta categoría social, fue aportada por el feminismo militante del siglo pasado, con el fin de explicar la desigualdad entre varones y mujeres. Lo femenino y lo masculino, como construcción histórico - social - cultural, no natural. El género, nos remite a las características socio histórico que le son atribuidas a los sexos, elaboradas en base a las diferencias sexuales. (Guzzetti, 2011)

Es importante la búsqueda del respeto en todos los sentidos, ya que la imagen de las personas depende de la moral que adquiere con el paso de los años, para nada las publicidades ofensivas de los medios ayudan al rescate de valores, tal vez piensen que al poner a las mujeres en primer plano es relevante ante la sociedad, pero si ésta es tomada como objeto, de nada servirá la importancia que le dan. Si se continúa con el uso de la imagen sexual de la mujer para publicidades, la respuesta del público seguirá siendo la misma, vacía y vana.

Porque esta circunstancia ha pasado al plano de lo común, estamos acostumbrados a ver anuncios de autos, comida, ropa, electrodomésticos, etc. que integran a la mujer en la publicidad solamente como una imagen de consumo en los diferentes entornos deben desarrollarse y fomentar la capacidad crítica necesaria para que la sociedad pueda analizar reflexivamente, fomentando el juicio crítico frente al sexismo, y fundamentalmente, la educación para la igualdad de los sexos, donde el sexismo no tenga cabida, bajo un enfoque de equidad.

La explotación a la mujer es otro de los graves efectos que podrían producirse debido a las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación, ya que los empleadores podrían abusar de la condición supuestamente débil e inferior de la mujer para aprovecharse en su beneficio.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera influye la equidad de género en la producción de programas televisivos de Ambavisión?

### **Interrogantes de la investigación**

1. ¿Cuál es el impacto de los diferentes géneros en Ambavisión?
2. ¿Qué estrategias comunicacionales se pueden emplear para fomentar la participación de las mujeres en los medios de comunicación?
3. ¿Qué efectos producen el no contar con mujeres en el ámbito técnico en un medio televisivo?

### **Delimitación del objeto de investigación**

#### **Delimitación de contenidos**

El campo en el que se desarrolló la presente investigación es el de: Comunicación Social.

El área requerida para llevar a cabo la investigación fue: Equidad de Género.

El aspecto principal para poder llevar a cabo la presente investigación fue los:  
Medios de Comunicación.

**Delimitación espacial:**

La presente investigación se realiza en Ambavisión Canal 2 de la ciudad de Ambato

**Delimitación temporal:**

La investigación se efectuó en el periodo comprendido desde octubre a diciembre de 2017.

**Unidad de observación:**

Ambavisión Canal 2 de la ciudad de Ambato y al personal que labora en el mismo.

### **Justificación**

Este proyecto de investigación es de vital importancia, debido a que en todo su proceso en el que el objetivo sea el desarrollo social, y se presenta la equidad de género en todos los ámbitos laboral para mujeres en el Ecuador y Ambato.

Refiriéndonos primero que Preproducción; según el sitio web de (España) abarca las fases de guion, contratación de equipo técnico y artístico, creación de grafismo del programa sus créditos, títulos, y gráficos, con ellos se marcará el estilo del producto. Es en esta primera etapa cuando se crea el montaje escénico, instalando los decorados, tanto reales como virtuales, montándose la iluminación, el sonido y los elementos que deban intervenir durante la grabación. Finalmente se diseña un mapa de coordinación donde se indican todos los elementos que van a intervenir en la

grabación para que todo el equipo esté informado. Al igual que la Producción: que habla de la grabación propiamente dicha del programa y de todos los procesos que posibilitan la puesta a punto, tales como las comprobaciones preliminares de los aparatos técnicos o de las citas de los actores o invitados. Tampoco hay que olvidar los ensayos en los que se establecen las decisiones últimas de realización. Una vez encajadas todas las piezas, se realizan tomas hasta grabar el programa entero.

Por lo tanto, al referirnos con preproducción y producción, nos mantenemos en la línea que las mujeres también pueden abarcar diferentes puestos aparte del de reporteras en el medio, que conllevaría beneficios para el mismo. Nos referimos solo a estas 2 ramas de la televisión es porque no se ha observado mujeres editando videos o camarógrafas en el medio escogido.

La investigación es de interés para saber la importancia y razón por la cual las comunicadoras sociales en su mayoría no trabajan en el ámbito técnico (cámaras y edición). Tema que ayudará al crecimiento de las mujeres en las labores técnicas, y abarcar más áreas de trabajo.

En la mayoría de televisoras del país no se aplica la equidad de género, hablando en el ámbito técnico. La investigación es original porque no se ha indagado por otra persona el tema mencionado. Esta investigación es factible porque se cuenta con los recursos personales, institucionales, materiales y económicos necesarios para realizar la misma. Además, respalda un vasto soporte bibliográfico, internet y entrevistas a los directivos y acompañantes del medio. Visionando que la investigación causara un



impacto para ayudar a impulsar a las comunicadoras y abrirse un campo más amplio en lo laboral.

En el libro dirigido por (Abril, 2004) manifiesta que: La política informativa generalizada hasta ahora ante el pujante protagonismo de las mujeres, se ha limitado a destacar la "singularidad", la "excepcionalidad" de la conquista laboral de una mujer, no exenta, en ocasiones, de un trato paternalista. Mujeres taxistas, conductoras de autobuses, mineras, astronautas, jardineras, etc. han sido noticia por poner una pica en Flandes en los, hasta entonces, cerrados cotos masculinos. La ausencia de una perspectiva de género en la construcción de la "realidad informativa" impide llevar a buen puerto algunas iniciativas interesantes.

Podemos recordar también que Monserrat Boix, periodista de TVE, quien, desde su experiencia como coordinadora de Mujeres en Red, está animando para la participación práctica en "espacios alternativos" de la red, desde la perspectiva de cómo aprender de los modelos de trabajo vanguardistas para potenciar la comunicación social y específicamente la comunicación feminista.

Nos podemos preguntar que como comunicadoras si el hecho de que una mujer esté en la dirección va a influir en los contenidos globales del medio o si refleja, de hecho, una mirada diferente sobre la "realidad" y pensar si por las responsabilidades familiares afecta la actual situación, en las mujeres por lo que asumen mayor compromiso doméstico y familiar, en la promoción laboral, creando un resultando preguntando también sí parece que con mujeres en los puestos directivos los contenidos de los medios serían diferentes o no.

Así, una pregunta pertinente es: si las mujeres periodistas están interviniendo en la producción como masa crítica ¿por qué no desaparecen en general los estereotipos de género y en particular los que refuerzan el estatus subordinado de lo que supuestamente es femenino?

Los beneficiarios de la presente investigación son para las comunicadoras sociales del medio de comunicación, tesis en el futuro sobre un tema similar y sobre todo el beneficio para los medios de comunicación.

El profundizar esta investigación ayudará a establecer las circunstancias actuales que se desarrolla en el rol femenino, identificando las verdaderas falencias que inciden en la persistencia del problema, así como también aportar a un sistema equitativo que contribuya al medio de comunicación.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Determinar la influencia de la equidad de género que se da en el medio televisivo Ambavisión Canal 2 del cantón Ambato.

### **Objetivos específicos:**

- Diagnosticar el ejercicio profesional de las comunicadoras sociales en la producción de programas televisivos de Ambavisión.
- Identificar el porcentaje de las mujeres trabajadoras en la parte técnica de Ambavisión.

- Determinar si la equidad de género influye en las relaciones interpersonales de los trabajadores de Ambavisión.
- Elaborar programas para el canal realizado por mujeres en su totalidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes investigativos**

Al revisar los archivos bibliográficos en la biblioteca de la Universidad Técnica Ambato en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales determinando que no existe alguna tesis que coincidan con las dos variables de la presente investigación, sin embargo hay que recalcar que existen proyectos investigativos de otras facultades e instituciones que aportan a la investigación de la misma.

En su proyecto de titulación “La periodista en Colombia, radiografía de la mujer en las redacciones”, de la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, carrera de Comunicación Social, (Carreño & Guarín, 2008)

El objetivo que ha llegado este estudio ha sido entender la equidad o inequidad de género existente en los medios de comunicación es necesario entender a qué se refiere cada uno de estos conceptos.

En el presente estudio se llegó a las siguientes conclusiones: La generación a la que pertenece un periodista cambia su percepción sobre el trabajo, porque el ambiente es distinto y porque la mentalidad de la época sobre el género cambia con el tiempo.

Las periodistas que comenzaron a abrir espacio para las mujeres en los medios tuvieron una experiencia completamente diferente a la de quienes comenzaron en los 70 y las más recientes.

Las pioneras en el periodismo en Colombia nunca sintieron un ambiente machista por más que hubieran debutado en el oficio. Siempre se sintieron muy cómodas trabajando en un ámbito masculino y agradecen con cariño el apoyo que recibieron por parte de sus padrinos y jefes. Esta relación se puede explicar por dos razones. En primer lugar, en su gran mayoría eran mujeres de clase alta, con familias pudientes y con influencias en el país. Lo que puede explicar por qué jamás fueron objeto de discriminación o sufrieron algún tipo de acoso.

Además, la novedad de que entrara una mujer en los medios hacía que por parte de sus compañeros y fuentes el trato fuera mucho más cordial y amable, casi paternal. En ese momento los colegas no veían a la mujer como competencia porque a ellas les asignaban las fuentes sociales o culturales y las páginas femeninas. Hay que rescatar que el que se les tratada como algo a lo que hay que ayudar y proteger es un tipo de discriminación, del cual las periodistas jamás se percataron.

Otro punto importante es que la preocupación y el cuestionamiento de la profesión acerca del género son inversamente proporcional a la edad del periodista. Tanto los hombres como las mujeres que empezaron a trabajar en los años 40 y 50 no ven grandes diferencias y aceptan que no se han cuestionado mucho sobre el tema. Por su parte, las generaciones que iniciaron su vida laboral de los años 80 en adelante, sí tienen más presente esta situación.

(Avilés, 2008), “Percepción de las mujeres sobre la imagen femenina en la pantalla”, para la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Facultad de Sociología.

Cuyo objetivo fue, conocer las percepciones de las mujeres adultas sobre las representaciones de la imagen femenina que se transmite en los programas de TV abierta.

En el mismo que determina que, la televisión favorece las relaciones sociales pues arroja temas que sirven a las personas para interactuar con otros “televidentes”, conformando una comunidad en torno a la pantalla. La televisión presenta, mayoritariamente, una imagen estereotipada de la mujer, la cual se caracteriza por la belleza, la sobreexposición del cuerpo, la sobreexposición de las emociones, la falta de inteligencia y una actitud confrontacional. Estos atributos negativos se asocian, principalmente, a un tipo de mujer en particular: la mujer de farándula.

Esta imagen estereotipada se reproduce especialmente en espacios de no ficción como programas de entretenimiento en general que –a diferencia de los espacios ficcionales- representan a la mujer como un objeto decorativo. La televisión, para las mujeres, habría perdido uno de sus principales atributos: ser un espejo donde verse representadas, lo que provoca una doble frustración en las mujeres: por un lado, la frustración de no verse identificadas y por otro, la frustración ante la imposibilidad de alcanzar los modelos artificiales de belleza entregados por la pantalla.

La imagen de la mujer en la pantalla indica que ellas siguen ejerciendo su poder a través del cuerpo, siendo la inteligencia un atributo asociado, en la televisión,

mayoritariamente con los hombres. Esta imagen cosificada de la mujer se auto-legitima y consolida en la pantalla al ser aceptada tanto por los hombres -y especialmente- por las mujeres que están dispuestas a transformarse en objetos de consumo, generándose una relación de retroalimentación entre ellas y la industria.

La imagen positiva o ideal de las mujeres de la pantalla se asocia con una visión más integral del género, en la cual la mujer es capaz de destacar por elementos como la inteligencia y no a través de una imagen fragmentada. Las mujeres buscan más representatividad en la pantalla, por lo que demandan imágenes más diversas de la mujer: que se refleje el rol que juega actualmente en la sociedad, así como también se anhela una pantalla menos erotizada, especialmente en aquellos horarios destinados a todo espectador, debido a la preocupación que manifiestan por las más pequeñas.

En el trabajo de titulación denominado, “La inserción de la mujer en el periodismo deportivo acciones para incentivarlo en la sociedad ecuatoriana actual”, de (Moreno, 2010) para la Universidad Técnica de Cotopaxi, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; el objetivo de este trabajo fue fundamentar un plan de acciones que contribuya a la inserción de la mujer ecuatoriana en el periodismo participación social y satisfacción profesional.

Llegando a las siguientes conclusiones: Sí bien es cierto que la platea en el periodismo deportivo está llena de hombres, no es menos cierto que las mujeres paulatinamente van acortando esa brecha en base a su confianza y capacidades, pero aún no se puede hacer. Las relaciones laborales no tienen por qué verse afectadas si

se integran mujeres al periodismo deportivo, pues lejos de afectar en algo, los beneficios que brindaría una mujer a un área en la que sólo laboran hombres son muchos, orden y responsabilidad en los aspectos del trabajo ya que la mujer es más detallista y ordenada mientras que el hombre actúa de una manera más despreocupada.

La falta de oportunidad en los medios, los estereotipos hacia la mujer, en contra de las mujeres, Mismas que se tratan de eliminar a través de este trabajo de investigación. En cuanto a la equidad de género un 90% de todos los resultados investigación coinciden que debe haber igualdad, esto es un sinónimo de que la verdadera transformación social y equitativa está por llegar. Sí las aulas universitarias de la carrera de Comunicación Social y periodismo, están copadas en su gran mayoría por mujeres, los medios de comunicación también deberían estarlo, pero en la práctica sucede todo lo contrario, esto demuestra que si existen barreras que limitan su presencia en el periodismo deportivo y que los responsables de esto somos los hombres.

La inclusión de la mujer en los medios les daría a los deportes ese toque femenino que en ocasiones necesita para llegar más al espectador. Y para lograr esto se deben vencer varias coyunturas, por poner un ejemplo, La utilización de un lenguaje deportivo menos sexista y discriminatorio, sería un perfecto complemento para mejorar las relaciones del ámbito deportivo y los medios de comunicación con el universo femenino.



(Jaramillo, 2013), “Los tratados internacionales que regulan a los medios de comunicación y las conductas sexistas en los medios masivos en contra de la mujer en la ciudad de Latacunga en el periodo 2012”, para la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, en el mismo que su principal objetivo fue, establecer la incidencia de los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

Se concluye que los tratados internacionales que amparan a la mujer no son respetados en los medios masivos de comunicación por desconocimiento y falta de información de los mismos, sin embargo, los intereses personales y política de medios influyen en el irrespeto a la mujer y la presencia de conductas sexistas en los medios. El irrespeto a los tratados internacionales que regulan los medios masivos de comunicación incide en las conductas sexistas de los medios en contra de la mujer, en este caso más de la mitad de la población desconoce la existencia de los Tratados Internacionales en los medios de comunicación, por lo que como ciudadanos no se puede pedir que se cumplan y respeten sus derechos.

En el proyecto de investigación denominado, “El machismo en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer en la ciudad de Latacunga en el período 2012”, de (Hidalgo, 2013), cuyo objetivo fue **d**eterminar la incidencia del machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

Las conductas sexistas presentes en algunos medios, se reflejan en el irrespeto que se les da a las mujeres, como también el que ellas mismas se retribuyen. Las principales

causantes de esta falta, son en parte las mujeres que se "venden" como un objeto, pero también son los medios de comunicación y los consumidores de estos "productos". Los medios, tanto televisivos, como gráficos y a veces hasta radiales, imponen siempre modelos de mujeres que venden un sin número de productos que tienen que ver con el hogar, estas figuras van desde amas de casa, esposas e incluso el de empleadas domésticas. Modelos que están muy alejados de la realidad y que ponen en evidencia varias conductas sexistas.

Los medios masivos de comunicación juegan un papel importantísimo en el establecimiento de estereotipos, especialmente de género o sexo, ya que tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque presenta modelos, y puede ser un exponente de cambios, tanto buenos como malos. Dentro de los múltiples estereotipos que nos ofrecen los medios está el de una mujer; ama de casa, esposa y celebridad, de cualquier de estas formas se adquiere un modelo ya que se ha determinada que quien aparece por más ocasiones dentro de los medios a través de los anuncios comerciales es indudablemente la mujer. Transmitiendo así conductas totalmente 108 errónea de la imagen femenina, porque la mujer no solo es sinónimo de hogar o fama.

La mujer ha sido protagonista de importantes cambios dentro de la vida social en las últimas décadas que deben ser asumidas y reconocidas en todos los ámbitos. Pero los medios de comunicación han contribuido de manera errónea a esta transformación. No respetan su imagen, no se hace nada para consolidar y profundizar la igualdad entre hombres y mujeres no se tiene presente la adecuación de la mujer a la realidad social actual, se la acerca cada vez más a estereotipos. Además, hay que lamentar

que sigan apareciendo contenidos considerados por los ciudadanos y las ciudadanas discriminatorios por razón de sexo. La publicidad es la que más frecuentemente provoca el rechazo por la continua representación de la mujer en una posición subordinada o dependiente.

(Lara, 2014), “Mujeres Periodistas en el Ecuador”, para la Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; en el mismo que pretende responder a dos interrogantes: ¿qué espacios ocupan las mujeres en el ámbito periodístico? y, ¿ser mujer es una ventaja o una desventaja para el ejercicio del oficio periodístico?

En definitiva, se puede decir que efectivamente las mujeres han sido incluidas en el periodismo. Sin embargo, de los casos estudiados, podemos concluir que la representatividad de las mujeres sigue siendo muy inferior en los medios de comunicación. Esta se nota principalmente en dos niveles dentro de la pirámide de la empresa periodística: cargos técnicos y jefaturas. En lo que se refiere al segundo nivel de la pirámide, vemos que existe una mayor equidad en cuanto al a representatividad de ambos géneros. Aquí no se pueden observar diferencias salariales que estén relacionadas al género ni resulten discriminatorias para ninguna de las partes.

Respondiendo entonces a la pregunta de ¿qué espacios ocupan las mujeres en el periodismo ecuatoriano?, podemos responder que la gran mayoría de mujeres se encuentran en el segundo nivel de la pirámide. Es decir, están en cargos de reporteras o periodistas de investigación. Su presencia es reducida en los puestos de alta

gerencia y esto se debe a varios factores: barreras endógenas y exógenas en el medio de comunicación como son la maternidad, la dificultad de horarios e incluso barreras puestas por los hombres que dominan las áreas de dirección que no permiten que mujeres alcancen estos niveles. Las mujeres también ocupan otros espacios, donde su belleza y simpatía son características que buscan los medios para quienes transmiten los mensajes. También como medios para conseguir rating poniendo a mujeres bonitas como parte de la decoración del set y que no les dan a las mujeres un rol donde deba aportar con contenido más allá de lucir su figura.

En el tema de investigación “La equidad de género y su influencia en las relaciones interpersonales en los estudiantes de sexto y séptimo año de educación básica de la escuela Honduras en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua” de (Yunapanta, 2015); cuyo objetivo fue investigar si la equidad género influye en las relaciones interpersonales de los estudiantes de sexto y séptimo año de la escuela Honduras.

Los estudiantes de sexto y séptimo año de educación básica de la escuela Honduras de la ciudad de Ambato tienen un bajo conocimiento sobre equidad de género, notándose que persiste en ellos mitos de género tales como arreglar la casa es cosa de mujeres, los hombres deben mantener el hogar, los hombres deben ocupar puestos ejecutivos, las mujeres deben cuidar a los hijos, entre otros, lo que conlleva a tener ideas confusas en la aplicación de la equidad de género a la hora de realizar trabajos en grupo, identificándose como inculcadas por sus progenitores. Los docentes incumplen con la correcta transversalización de los ejes implantados por el Ministerio de Educación ya que no se incorporan conocimientos prácticos sobre la

educación para la igualdad de oportunidades; para la salud, la educación de la sexualidad, entre otras, lo que ayudaría a los estudiantes a mantener buenas relaciones interpersonales a través de la utilización de la equidad de género siendo participes de los trabajos en grupos sin distinción de sexo, integrando al estudiantado de una manera adecuada, eliminando o minimizando todo conflicto y manteniendo las buenas relaciones interpersonales.

La equidad de género no es un factor de influencia en las relaciones interpersonales de los niños y niñas de sexto y séptimo año de la escuela Honduras, puesto que ellos mantienen buenas relaciones y un ambiente apto para obtener un aprendizaje significativo. Se ha llegado a la conclusión que los niños y niñas de sexto y séptimo año presentan conocimientos inadecuados sobre equidad de género por ellos se siguen manteniendo los estereotipos de género.

En el proyecto de titulación, “Imagen de la mujer como objeto publicitario: estudio de impacto entre los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito”, de (Alarcón., 2015), determina que el principal objetivo es el análisis y crítica a la publicidad de nuestro tiempo y cómo ésta ha utilizado a la imagen de la mujer.

La publicidad a través de los medios de comunicación masiva ha influido en la vida de los grupos sociales a los que tiene acceso, ya que con su discurso llega a crear necesidades de consumo, estereotipos, modos y estilos de vida, propone modas, etc., es por ello que, el discurso publicitario no solo propone si no que entrega a la sociedad en general un mundo atractivo del cual el televidente quiere formar parte

para sentirse mejor. Este trabajo de investigación ha cumplido con los objetivos planteados. En primer lugar, la publicidad al tener como objetivo principal la venta de un producto, utiliza estrategias para persuadir a sus posibles compradores. La principal estrategia ha sido la utilización de la mujer como enganche para que tanto hombres como mujeres se interesen en el anuncio y sientan el impulso de consumir el producto que se les anuncia.

La mujer es considerada sinónimo de belleza, delicadeza, ternura, amor, de esto se aprovecha la publicidad para utilizar la imagen de la mujer en su beneficio. En la mayoría de spots publicitarios interviene una mujer, quien da a conocer las ventajas del producto o simplemente es adorno en todo el comercial, esto sirve de enganche para que el televidente se sienta atraído por aquella imagen de la mujer perfecta que lo seduce a la compra de un producto.

En los anuncios publicitarios que he analizado en este trabajo de investigación, la mujer es utilizada como objeto. En dichos comerciales aparece con ropa ajustada o reveladora, siempre dispuesta a satisfacer los deseos de sus compañeros del sexo opuesto. En el Ecuador tenemos una sociedad machista y la publicidad colabora para que esto se mantenga así,

### **Fundamentación filosófica**

La investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo porque se lo proyecta como una investigación social y crea interpretación, análisis, comprensión y explicación de los fenómenos sociales que se encuentren en la indagación.

Como dice (Fuentes, 2012) al ser crítico cuestiona esquemas por lo se crea una investigación; Propositivo debido a que plantea estrategias de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad, en este caso en el medio a estudiar.

### **Fundamentación axiológica**

La investigación busca la prosperidad y el progreso del canal basándose en valores éticos, morales, sociales y teóricos, procurando dar solución al problema planteado.

Es fundamental dar el cumplimiento de valores como el trabajo en equipo, dedicación, respeto, responsabilidad, el compañerismo y además el derecho ciudadano a la información, los cuales ayudarán a implantar hábitos de superación y posicionamiento del medio con el fin de llegar al éxito televisivo.

### **Fundamentación psicológica**

El conocimiento del individuo no se puede lograr un reconocimiento en forma aislada de la totalidad de su propio contexto; e imprescindible para conocer la naturaleza psíquica de lo que sucede en el campo laboral de los medios de comunicación y más del medio a estudiarse.

Las funciones psíquicas que preocupan a las comunicadoras sociales de trabajadoras es la falta de equidad en los medios televisivos por lo que en este proyecto se tratara de dar una solución al cuestionamiento.

## **Fundamentación legal**

### **Internacional**

**El Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en enero del 2008.**

**Artículo 5.-** Los Estados tomarán todas las medidas apropiadas para:

a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos.

**La Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, de Belém do Pará, en abril de 1996**

**Art. 6.-** La mujer tiene derecho a una vida libre de violencia incluye:

a) El derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación.



- b) El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

**Art. 8.-** Los Estados convienen adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:

- a) fomentar el conocimiento y la observancia del derecho de la mujer a una vida libre de violencia, y el derecho de la mujer a que se respeten y protejan sus derechos humanos.

**La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación  
contra la mujer: (ONU, 1979)**

**Art. 1.-** Los efectos de la presente Convención, la expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

**Art. 2.-** Los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una

política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen:

- a) Consagrar, si aún no lo han hecho, en sus constituciones nacionales y en cualquier otra legislación apropiada el principio de la igualdad del hombre y de la mujer y asegurar por ley u otros medios apropiados la realización práctica de ese principio;
- b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer;
- c) Establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre y garantizar, por conducto de los tribunales nacionales o competentes y de otras instituciones públicas, la protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación;
- d) Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar porque las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación;
- e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas;

- f) Adaptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer;
- g) Derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.

**Art. 3.-** El acceso y la representación equitativos de la mujer en los medios son cruciales para asegurar una cobertura propia de los asuntos concernientes a las mujeres y para habilitar su completa participación en las tomas de decisiones públicas. Deben tomarse medidas efectivas para combatir la discriminación contra la mujer y para promover su acceso a los medios. Las infracciones pueden ser elevadas al Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer.

**Art. 5.-** Se refiere a que los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

- a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres;
- b) Garantizar que la educación familiar incluya una comprensión adecuada de la maternidad como función social y el reconocimiento de la responsabilidad

común de hombres y mujeres en cuanto a la educación y al desarrollo de sus hijos, en la inteligencia de que el interés de los hijos constituirá la consideración primordial en todos los casos.

**Art. 7.-** Los Estados tomarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país y, en particular, garantizando, en igualdad de condiciones con los hombres. La situación de las mujeres en el ámbito de los derechos humanos, tanto a nivel interno como en la esfera internacional, no está exenta de dificultades y obstáculos que pueden llegar muchas veces, a parecer insalvables, con estos convenios se trata de mejorar la situación. Por ello es necesario transformar el discurso de los derechos humanos integrándolos en una perspectiva que tenga en cuenta las necesidades y reivindicaciones de las mujeres.

## **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

### **Capítulo Primero**

#### **Principios de aplicación de los derechos**

##### **Sección tercera**

##### **Comunicación e Información**

**Art. 11.-** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma,

religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la integración social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

**Art. 17.-** El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Garantizará la asignación, a través de medios transparentes y en igualdad de condiciones, del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación pública, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.
3. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y

fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación

**Código de Ética de la Televisión del Ecuador, la Asociación de Canales de  
Televisión del Ecuador (A.C.T.V.E.)**

**Capítulo III**

**De la programación general**

**Art. 13.-** Los programas, de acuerdo a la Ley de Radiodifusión y Televisión, se transmitan desde las 06h00 hasta las 21h00, serán aptos para todo público. Ello implica que, para la clasificación de los eventos determinados

**Art. 12.-** De este Código, se tendrán en cuenta las siguientes pautas:

- c) Que se evitará los actos sexuales explícitos o de promiscuidad;
- d) Que el tratamiento específico de problemas de conductas individual o social, como los de aberraciones sexuales, drogas, alcohol, tabacos u otros vicios,

adiciones o desviaciones dañinos a la salud, se debe perseguir el objeto de la prevención o la regeneración de estas desviaciones.

**Art. 15.-** En cuanto a horarios señala que: A partir de las 23h00 hasta las 06h00 del día siguiente, se podrá transmitir cualquier clase de programa, sin las restricciones previstas en el artículo anterior, pero con las siguientes limitaciones:

- a) Que se eviten los excesos de violencia de carácter físico.
- b) Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.

## **RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR**

### **CAPITULO I**

#### **TITULO VII**

##### **Sección séptima**

##### **Comunicación social**

**Art. 340.-** El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no



discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

**Art. 341.-** El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social. El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias.

**Art. 384.-** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **TÍTULO I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 8.-** Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

### **SECCION II**

#### **Derechos de igualdad e interculturalidad**

**Art. 33** menciona el derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

**Art. 35.-** Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

**Art. 43.-** Composición laboral de los medios de carácter nacional. - Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.

**Art. 44.-** Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación. - Las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:

1. A la protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores;

2. A remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias;
3. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;
4. A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones;
5. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso; y,
6. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley.

## **TÍTULO IV**

### **Regulación de contenidos**

**Art. 61.-** Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de

salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

**Art. 62.- Prohibición.-** Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Ecuador dentro de su Constitución, así como de la Asociación de Canales de Televisión y el Código de la Niñez y Adolescencia y otras entidades hacen constar artículos que rigen al respeto hacia la mujer dentro de los medios de comunicación , para que ésta pueda estar exenta de burlas e inferioridad.

**Categorías Fundamentales**

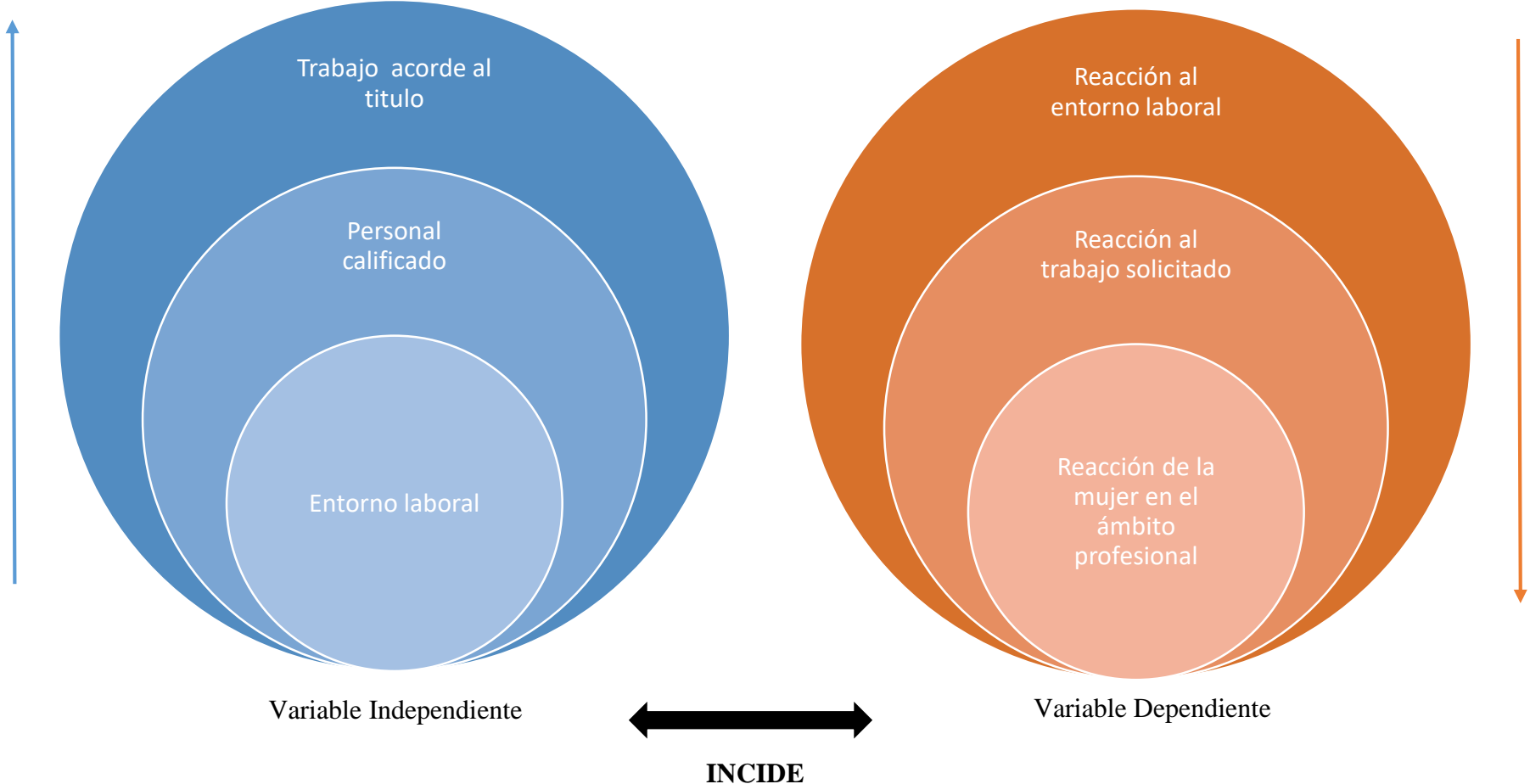


Gráfico 2: Categorías Fundamentales.  
Fuente: Investigadora  
Elaborado por: Irene Flores Díaz

### Constelación de ideas de la variable independiente

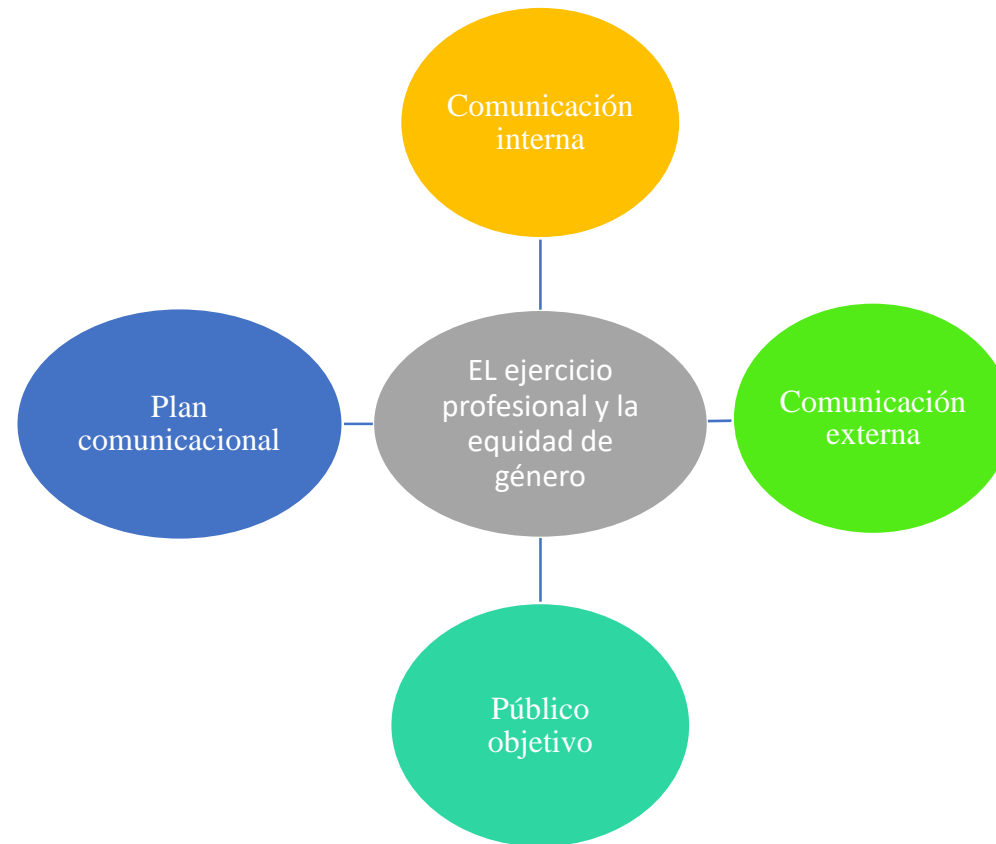


Gráfico 3: Constelación de ideas de la variable independiente.

Fuente: Investigadora

Elaborado por: Irene A. Flores Díaz

### Constelación de ideas de la variable dependiente



Gráfico 4: Constelación de ideas de la variable dependiente

Fuente: Irene A. Flores Díaz

Elaborado por: Irene A. Flores Díaz



## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Variable independiente**

#### **EL EJERCICIO PROFESIONAL Y LA EQUIDAD DE GÉNERO**

“En Ecuador la mayoría de casos de discriminación en medios de comunicación identificados por la CORDICOM son contra las mujeres por razones de sexo, sumando el 55% entre 2013 y 2015”. (CORDICOM, 2015)

Segregación ocupacional que orienta a las mujeres desde niñas a escoger carreras relacionadas con el cuidado perpetuando sus roles tradicionales alejándolas de la ciencia y tecnología dificultando que se vinculen a los sectores económicos mejor remunerados.

Un empleo adecuado pleno por sexo 2017 según el INEC entre las mujeres solo cuenta el 29,5% los medios de comunicación masiva, Emilia Domínguez Goya, editorial: red tercer milenio estado de México primera edición: 2012 Medios masivos: Definición: Todos los días la mayoría de las personas comúnmente encienden el radio o la televisión por las mañanas para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, todos los días estamos rodeados por los medios de comunicación masiva, sin embargo la mayoría de la gente no lo nota, pues forman parte de la vida de los individuos, por lo tanto queda una pregunta importante ¿qué son los medios de comunicación masiva y cómo podemos distinguirlos? Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son

aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Televisión: La televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio, técnicamente eso es toda la definición que abarca la palabra televisión; sin embargo, la televisión es mucho más que eso, actualmente es el principal medio de comunicación masiva, todos los hogares, negocios y oficinas tienen al menos un aparato de televisión. Es este medio de comunicación masiva el que nos permite (a través de sus noticieros), estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación, la televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial, y especial de la sociedad mexicana, pues forma parte de la vida de los individuos desde la infancia hasta la vida adulta. (Goya, 2012)

Estereotipo es una imagen, idea o modelo generalmente asociado a un grupo social, que es atribuido a sus conductas, cualidades y habilidades, así como a otras características que lo identifican y que, por lo general, son inmutables, por lo que la televisión es un medio para educar y establecer una conexión con individuos.

Los estereotipos, en este sentido, son un conjunto de ideas, actitudes y creencias preestablecidas que son aplicadas, de manera general e indiferenciada, a determinados individuos, catalogándolos y encerrándolos dentro de ciertas categorías

sociales, ya sea debido a su nacionalidad, etnia, edad, sexo, orientación sexual o procedencia.

Estereotipos de género. - “Se deben en gran magnitud a los medios de comunicación, existen otros, que desde el nacimiento de los seres humanos son 35 inculcados, que se tienen impresos en la mente y que ya son parte de la realidad: los estereotipos de género.” (Celis, 2011). Desde que se nace una persona y las familias saben del sexo, inmediatamente comienzan a estereotiparlos: si el recién llegado es niña se le vestirá con ropas rosadas y su dormitorio se pintará con colores similares y sus repisas tendrán muñecas y peluches; si el bebé es varón se le vestirá con colores celestes y sus juguetes serán desde ese momento autos de juguete, legos, rompecabezas; estos son los primeros rasgos diferenciadores que tendrán damas y varones a lo largo de toda su vida. (Gil, 2002).

Ejemplo de esto son los comerciales de detergentes, comida y otros artículos de uso familiar los cuales presentan a la mujer como la típica ama de casa, débil, indefensa, dependiente de un hombre, delicada y sensible. Por su parte los vendedores de bebidas alcohólicas y cigarrillo, por ejemplo, utilizan la imagen de la mujer bella, delgada, eternamente joven, seductora, y tonta, la cual aparenta no tener un cerebro propio. Además, otra imagen muy utilizada es la de la mujer vana y consumidora, la cual compra por comprar y esto le brinda una satisfacción ilimitada. Esta imagen es muy utilizada por los vendedores de productos de belleza y los dueños de centros comerciales. (Celis, 2011).

Por lo que la mujer ha sido enfocada como un objeto o premio para los hombres o vista del público, estos estereotipos traen consecuencias en las niñas ya que al ver este tipo de anuncios sus roles mentales se modifican y es perjudicial para su niñez.

Conducta Humana. - “Es la manera con que las personas se comportan en su vida y acciones. En este sentido, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos. Contiene un conjunto de actos, exteriores y visibles para su observador.” (Alvarez, 2007).

Nos damos cuenta que es la expresión de todas las características personales, es la manera como cada uno realiza su propia cualidad, como se manifiesta lo que es. Todo lo que la personalidad tiene de íntimo, la conducta lo tiene de externo: es la misma personalidad, pero manifiesta; es la manera de ser, mostrada al exterior. Consecuentemente, al considerar la personalidad y la conducta como hechos correlativos.

### **Variable Dependiente**

### **PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS DE AMBAVISIÓN.**

Ambavisión es un canal regional de televisión ecuatoriano, creado el 1 de enero de 1988. Inició transmisiones el 19 de febrero de 1988, con 18 horas diarias semanales de programación. Fue el quinto canal regional del país, después de Telecosta creado en 1972, Telecuenca creado en 1975, Teletrece (luego Canal Ecuador Canal 40, hoy Canal Uno Internacional) creado en 1980 y Manavisión creado en 1984. El canal

cubre la provincia de Tungurahua. Emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural. Transmite desde la ciudad de Ambato.

Ambavisión TV canal 2 Ambato, inició su emisión de imágenes al aire un lunes 19 de febrero de 1988, constituyéndose en el canal de televisión pionero en Ambato, bajo el nombre de Teleambato, cuyo nombre se cambió a Ambavisión en el año 1991.

Este medio de comunicación Televisivo fue fundado por el Dr. Francisco Eduardo Pérez Sanz, conocido medico oftalmólogo que decidió incursionar en el mundo de la comunicación social como medio alternativo de servicio a la comunidad tungurahuese.

Desde sus inicios Ambavisión encontró el respaldo y respeto de la comunidad a la que sirve, debido a múltiples campañas solidarias en beneficio de personas de escasos recursos económicos y sectores vulnerables de Tungurahua y la Región Centro del Ecuador, con la emisión de programas de noticias, deportivos, opinión, revistas, musicales, películas y entretenimiento para niños, jóvenes y adultos.

En la actualidad, es miembro de la Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados (CCREA).

Ambavisión posee los derechos de exclusividad del Campeonato de Segunda Categoría de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua (AFT), (Ambavisión).

Preproducción; según el sitio web (MediaTelevisión, 2018), abarca las fases de guion, contratación de equipo técnico y artístico, creación de grafismo del programa sus créditos, títulos, y gráficos, con ellos se marcará el estilo del producto. Es en esta primera etapa cuando se crea el montaje escénico, instalando los decorados, tanto reales como virtuales, montándose la iluminación, el sonido y los elementos que deban intervenir durante la grabación. Finalmente se diseña un mapa de coordinación donde se indican todos los elementos que van a intervenir en la grabación para que todo el equipo esté informado. Al igual que la Producción: que habla de la grabación propiamente dicha del programa y de todos los procesos que posibilitan la puesta a punto, tales como las comprobaciones preliminares de los aparatos técnicos o de las citas de los actores o invitados. Tampoco hay que olvidar los ensayos en los que se establecen las decisiones últimas de realización. Una vez encajadas todas las piezas, se realizan tomas hasta grabar el programa entero.

“Desde un principio el hombre o mujer va a aprender las normas y reglas sociales en la interacción con sus iguales. Los comportamientos sociales, tanto positivos como negativos, van a ir configurando el patrón de comportamiento que va a tener el niño para relacionarse con su entorno” (Rivas, 2006).

Por lo que los estereotipos sociales son un ente importante hasta para el rol femenino en su futuro profesional.

Todas las personas establecemos numerosas relaciones a lo largo de nuestra vida, y a través de ellas, intercambiamos formas de sentir y de ver la vida; también compartimos necesidades, intereses y afectos. En esa diferencia, reside la gran

riqueza de las relaciones humanas, ya que al ponernos en contacto intercambiamos y construimos nuevas experiencias y conocimientos; pues tenemos que hacer un esfuerzo para lograr comprendernos y llegar a acuerdos (Rivas, 2006)

Así mismo vemos que el intercambio de pensamientos e interacción social es positiva para todas las personas, porque si este se inculca adecuadamente tanto hombres como mujeres crearan estereotipo nada beneficiosas para el futuro.

Esto último no resulta tan complicado, si tomamos en cuenta que la mayor parte de las personas compartimos algunas ideas, necesidades e intereses comunes; por eso, las relaciones interpersonales son una búsqueda permanente de convivencia positiva entre hombres y mujeres, entre personas de diferente edad, cultura, religión o raza (Fdez, 2013).

## **HIPÓTESIS**

### **HIPÓTESIS NULA O H0:**

La aplicación de las estrategias para la equidad de género en el medio de comunicación.

### **HIPÓTESIS PROBABLE o H1:**

La equidad de género influye en las relaciones interpersonales en los trabajadores de Ambavisión.

## **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** EJERCICIO PROFESIONAL Y LA EQUIDAD DE GÉNERO.

**VARIABLE DEPENDIENTE:** PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS DE AMBAVISIÓN.



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque de la investigación**

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuali- cuantitativo. Cualitativo, porque analiza el ejercicio profesional en la producción de los programas televisivos de Ambavisión y Cuantitativo porque busca determinar el nivel de la equidad de género y las causas de las variables de estudio para coadyuvar en la comprobación de la hipótesis.

Los enfoques cualitativo y cuantitativo de la investigación tiene su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar, comprender o transformar la realidad social. (Monje, 2011)

#### **Modalidad de la investigación**

##### **Investigación de campo:**

Utiliza este tipo de investigación ya que se acude al lugar de los hechos, en este caso con la ciudadanía de Ambato y el medio televisivo Ambavisión Canal 2.

Teniendo una interacción directa con la realidad y conseguir información necesaria para el desarrollo de los objetivos de investigación.

Las técnicas a utilizarse son la encuesta y la entrevista porque son métodos sencillos para cuantificar y cualificar las respuestas dadas y se desarrolla una interpretación y análisis correspondiente.

### **Investigación bibliográfica o documental**

Mediante esta investigación se podrá descubrir, ampliar y profundizar diferentes enfoques, conceptualizaciones, teorías y criterios de diferentes autores en las variables del estudio, basándose en documentos, folletos, artículos, libros, revistas científicas u otras publicaciones válidas y confiables que permitan el desarrollo de la investigación.

### **Tipo de investigación**

#### **Investigación exploratoria:**

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.”

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

En esta cita de los autores se puede analizar que se logra una buena relación entre la persona que investiga con el objeto en estudio, permitiendo de esta manera identificar hipótesis con ellos reconociendo variables de intereses sociales para ser investigadas próximamente.

Según (La Hora, 2013) “El estudio comprendió el análisis de 3 años, 152 enlaces ciudadanos, entre el 2013 y el 2016. En 1 de cada 2 enlaces se registraron agresiones del presidente Rafael Correa contra las mujeres: en total se contabilizaron 95 situaciones de agravio contra la mujer en 81 enlaces. Las mujeres que han sido agredidas en un espacio que es presentado como de “rendición de cuentas” son periodistas, activistas de derechos humanos, políticas oficialistas y de oposición. (pág. 4-5)

Entre los resultados del estudio destacan que el 80% de los agravios a las mujeres, comprendidos en el período antes mencionado, corresponden a insultos descalificativos, el 10% a expresiones de ironía, el 7% a insultos injuriosos, el 1% a amenazas y 1% restante a piropos morbosos. El estudio reveló que las víctimas que lideran el ranking de agravios contra las mujeres son: la ex asambleísta y candidata a la Presidencia de la República por el Partido Social Cristiano (PSC) Cynthia Viteri, con 12 agravios. En segundo lugar está la ex asambleísta y candidata al Parlamento Andino por Pachakutik Lourdes Tibán, con 11 agravios. Mientras que en el tercer puesto está la ex presidenta de la Unión Nacional de Educadores (UNE) y candidata a la Asamblea por el partido Unión Popular Mery Zamora, con 9 agravios. Adicionalmente, en el informe se puede encontrar un análisis sobre el trato del

primer mandatario hacia las mujeres que conforman su régimen, así como de la violencia política contra las mujeres en el Ecuador.”

Este tipo de artículos demuestra como desde los medios y gobierno anterior se dio una discriminación a las mujeres, por lo que se demuestra que los medios son influencia para crear estereotipos en la sociedad y mantener aun arraigada la creencia que las mujeres no pueden crear programas de importancia, por lo que la exploración es importante para saber más de este tipo de información en el Ecuador.

Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario sobre el lugar. Al llegar no sabemos qué atracciones visitar, a qué museos ir, en qué lugares se come bien, cómo es la gente; en otras palabras, ignoramos mucho del sitio. Lo primero que hacemos es explorar: preguntar sobre qué hacer y a dónde ir al taxista o al chofer del autobús que nos llevará al hotel donde nos hospedaremos; es decir, debemos pedir información a quien nos atienda en la recepción, al barman del bar del hotel y, en fin, a cuanta persona veamos amigable. Desde luego, si no buscamos información del lugar y ésta existía, perdimos la oportunidad de ahorrar dinero y mucho tiempo. De esta forma, quizá veamos un espectáculo no tan agradable y que requiere mucha “plata”, al tiempo que nos perdemos de uno fascinante y más económico; por supuesto que, en el caso de la investigación científica, la inadecuada revisión de la literatura trae consecuencias más negativas que la simple frustración de gastar en algo que a fin de cuentas nos desagradó. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

## **Investigación descriptiva**

“Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Este tipo de investigación se encarga representar y calcular de manera exacta las posibles características de las causas del problema a indagar, al igual que situaciones y puntos predominantes, que se desglosan en datos específicos con una medición exacta porque no solo se basa en una agrupación de simples datos sino de información e investigación de las variables propuestas.

## **Técnicas e Instrumentos de la Investigación**

Como técnica de investigación se usó la encuesta que para (Pobea, 2015), es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

Para la aplicación de la encuesta se elaboró un cuestionario estructurado, que es un conjunto de preguntas que tiene como finalidad la obtención de los datos necesarios

para una investigación. (Oncins, 2016), refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

- Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.
- Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, se utiliza cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas preguntas no permiten precodificar las respuestas, la codificación se efectúa después que se tienen las respuestas.

## **Población y muestra**

### **Población**

(Cuesta & Herrero, 2016): *“la población es todo conjunto de elementos, finito o infinitos, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen”*.

La población de estudio identificada fueron los miembros del canal televisivo Ambavisión, al igual que miembros de otros medios de la ciudad.

<b>UNIDADES DE OBSERVACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>
Miembros de Ambavisión	19
Miembros de otros medios	66
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>

Tabla 1: Población y muestra  
Fuente: Investigadora  
Elaborado por: Irene A. Flores D.

## Muestra

La muestra se define como un conjunto de medidas pertenecientes a una parte de la población. También es una parte de la población o subconjunto de elementos, que resulta de la aplicación de algún proceso, generalmente de selección aleatoria, con el objeto de investigar todas o parte de las características de estos elementos, según (Martínez, 2006).

Para la toma de muestra correspondiente se aplicó la siguiente fórmula:

**n**= Tamaño de la muestra conociendo la población

**N**= Población de canal y otros medios 85

**Z**= Constante / nivel de confianza 95% = (1,96)

**P**= Probabilidad de ocurrencia = 0.5

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

**e**= error de la muestra (5%) = 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(85)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (85)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(85)}{(3,8416)(0,5)(0,5) + (85)(0,0025)}$$

$$n = \frac{81.634}{0,9604 + 0.2125}$$

$$n = \frac{81.634}{1.1729}$$

$$n = 69.6001$$

$$n = 70$$

El número de personas que serán encuestadas es de 70 personas incluidas personas de otros medios de comunicación.

## Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización variable independiente

**Variable independiente:** Ejercicio profesional de las comunicadoras sociales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las comunicadoras sociales cumplen un papel predominante en cualquier espacio, por lo que al ser investigadas de sus acciones hacemos notar la el potencial femenino al realizar programas o segmentos en los diferentes	Segmento en Tele- revista	Promoción y difusión	¿Las mujeres son un eje importante para la elaboración de los programas?  ¿Las mujeres están en la misma capacidad profesional para producir o dirigir programas televisivos?  ¿Las mujeres están en capacidad de producir programas con calidad?	ENCUESTA



medios de información.	Medios de comunicación	Comunicadores	¿Cuánto tiempo diario se dedica a trabajar en su medio (si es mujer)? ¿Hace falta apoyo para incluir a mujeres en medios televisivos? ¿Cree que hay equidad de género en la contratación de periodistas en los medios televisivos?	ENCUESTA
	Público Objetivo	Relación los intereses	¿Qué causas cree que limitan la participación del periodismo en las mujeres?	ENCUESTA

**Fuente:** Investigadora

**Elaborado por:** Irene A. Flores D.

Tabla 3: Operacionalización variable dependiente

**Variable independiente:** Producción de programas televisivos de Ambavisión canal 2

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La Producción de programas normalmente son realizados por el género masculino pero no porque ellos lo hayan decidido sino que se ha creado un estereotipo social arraigado, por lo que las mujeres no se involucran en edición, guiones o cámaras.	Entretenimiento	Tele revista  Programas de música y videos	¿En la producción de programas periodísticos trabajan mujeres en el medio que Ud. labora?  ¿Cree que hay espacios para mujeres periodistas en los medios de comunicación?	ENCUESTA
	Noticias	Zona centro del país	¿Cree que exista discriminación para las mujeres en los medios de comunicación?  ¿Cree que las mujeres deben involucrarse más en los medios de comunicación?	ENCUESTA

	Entrevistas	Personas conocidas e importantes de la política de Ambato y región sierra.	¿Hace falta mayor número de mujeres en programas televisivos?  ¿Según su criterio que ayudaría a la mujer a interesarse y participar activamente en el periodismo?	ENCUESTA

**Fuente:** Investigadora

**Elaborado por:** Irene Alexandra Flores Díaz

## Técnicas e instrumentos

### Encuesta:

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Johnson & Kuby, 2005)

Esta técnica será aplicada a un grupo selecto del medio de comunicación Ambavisión y a diferentes actores en relación a los medios para tener un resultado más justo de la investigación.

### Plan de recolección de información

Tabla 4: Plan de recolección de información

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIONES</b>
1. ¿Por qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué personas u objetos?	Integrantes de Ambavisión y más personas de

	los otros medios.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Ejercicio profesional de las comunicadoras sociales y la producción de programas televisivos de Ambavisión Canal 2.
4. ¿Quién?	Investigadora: Irene Alexandra Flores Díaz
5. ¿Cuándo?	La presente investigación se realizara en periodo académico 2016-2017.
6. ¿Dónde?	Ambavisión Canal 2 y miembros de otros medios de comunicación.
7. ¿Cuántas veces?	70 encuestas.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con que?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Vida cotidiana

**Fuente:** Investigadora

**Elaborado por:** Irene Alexandra Flores Díaz

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **Análisis de resultados**

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, como instrumento de recolección de información del personal de Ambavisión y de otros medios de comunicación en relación a las variables y fundamentalmente al problema planteado, permiten tomar decisiones acerca de la inclusión de las mujeres en el ámbito profesional en los medios de comunicación enfocados en Ambavisión canal 2.

Con este estudio la investigadora se podrá conocer a fondo la situación y tener un punto de inicio.

#### **Interpretación de datos**

Se muestran cuadros y gráficos estadísticos que permitieron dar un detalle de los resultados obtenidos a través de las encuestas, con su respectivo análisis e interpretación de cada una de las preguntas realizadas.

## Encuesta dirigida a los integrantes de los medios de comunicación de Ambato

**Pregunta 1.-** ¿Qué género es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	51	27%
Mujer	19	73%
<b>TOTAL</b>	70	100%

Tabla 5: Sexo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz



Gráfico 5: Sexo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

### **Análisis:**

Del 100% de encuestados que corresponde a 70 personas sobre el 73% es de género masculino, mientras que el 27% apenas son féminas en los diferentes medios.

### Interpretación:

Más de la mitad de la población encuestada pertenece al género masculino y en menor porcentaje al género femenino.

### Pregunta 2.- ¿Qué edad tiene?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 25	23	33%
De 26 a 33	26	37%
De 34 a 41	16	23%
De 42 a más	5	7%
<b>TOTAL</b>	70	100%

Tabla 6: Edad  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

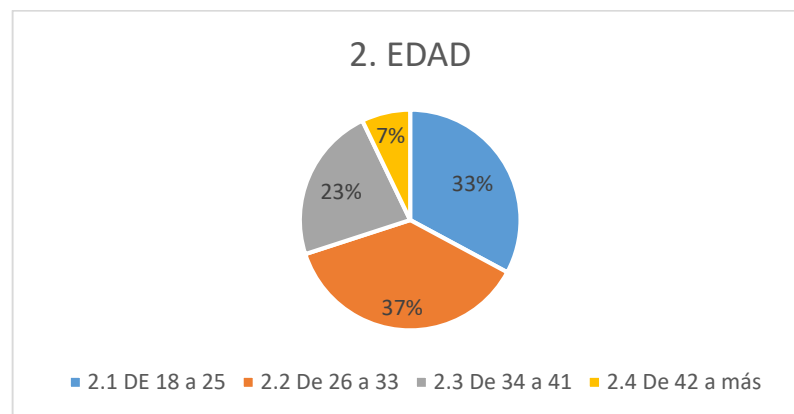


Gráfico 6: Edad  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

### Análisis:

El 37% tiene entre 26 a 33 años de edad, el 33% tiene entre 18 y 25 años, el 23% entre 34 y 42 años mientras que la minoría tiene de 42 años a más con un 7% de su presencia.



### Interpretación:

De acuerdo a la información adquirida la mayoría de funcionarios de los canales de televisión son entre 34 y 41 años de edad que se daría entender con más experiencia mientras que la minoría es de 18 a 25 años y de 42 a más pero de a poco estas cifras van en aumento.

**Pregunta No.- 3 ¿En la producción de programas periodísticos trabajan mujeres en el medio que Ud. labora?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	8	11%
De 1 a 3	40	57%
De 4 a 6	20	29%
De 7 a más	2	3%
<b>TOTAL</b>	70	100%

Tabla 7: Cuantas mujeres trabajan  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

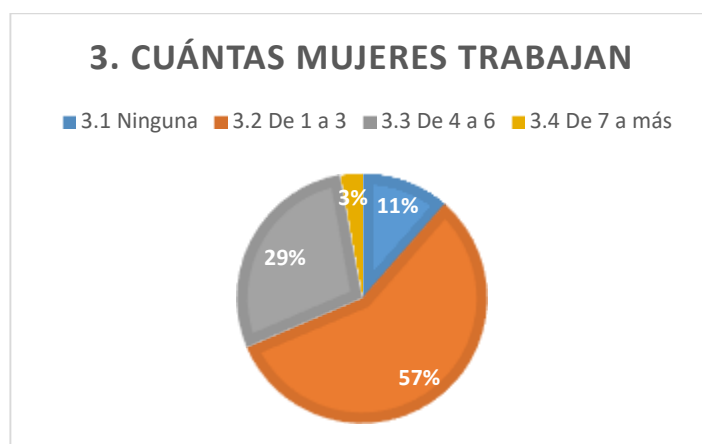


Gráfico 7: Cuantas mujeres trabajan  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

**Análisis:**

El 57% tienen mujeres laborando en sus medios de comunicación, en el 11% no existe ninguna, en el 29% existen entre 4 a 5 mujeres, mientras que el porcentaje más bajo es del 3%, por lo que se ve la integración femenina en los medios de comunicación.

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos permiten observar la combinación entre hombres y mujeres en los medios de comunicación pero aun así la información emitida es débil por lo que se deberá trabajar para poder integrar más al género femenino en los medios de comunicación.

**Pregunta. - 4 ¿Cree que hay espacios para mujeres periodistas en los medios de comunicación?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nada	4	6%
Casi Nada	9	13%
Algo	20	28%
Mucho	37	53%
<b>TOTAL</b>	70	100%

Tabla 8: Hay espacio para las mujeres

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

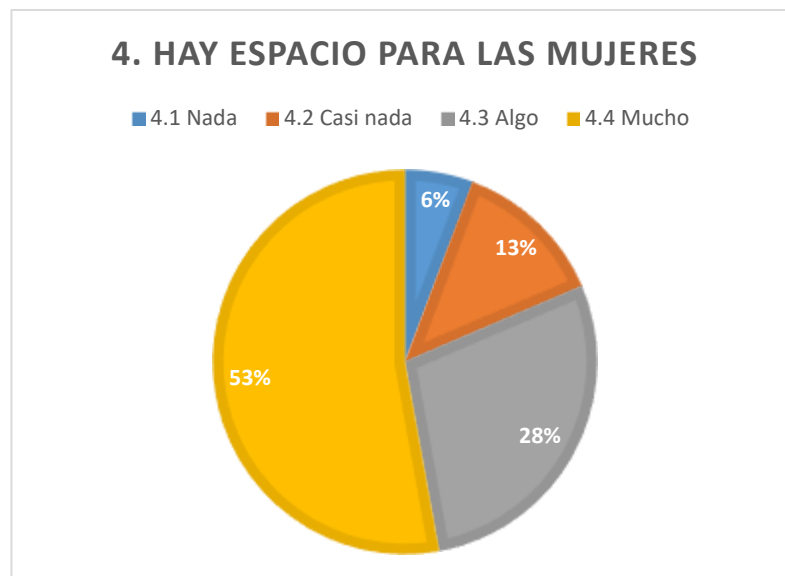


Gráfico 8: Hay espacio para las mujeres  
 Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

#### **Análisis:**

Del 100% de encuestados que correspondes a 70 personas el 53% menciona que SI hay espacio para mujeres en los medios de comunicación mientras que el 28% dice que hay algo, el 13% Casi nada y el 6% dice que no hay nada de espacio.

#### **Interpretación:**

Lo que refleja que la población en su mayoría, está de acuerdo que si existe espacio para mujeres en los medios de comunicación, por lo que se puede fortalecer los vínculos entre mujeres y los medios.

**Pregunta.- 5 ¿Cree que exista discriminación para las mujeres en los medios de comunicación?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE

Nunca	10	14%
Casi nunca	3	4%
Siempre	16	23%
A veces	34	49%
Casi siempre	7	10%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Tabla 9: Discriminación  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

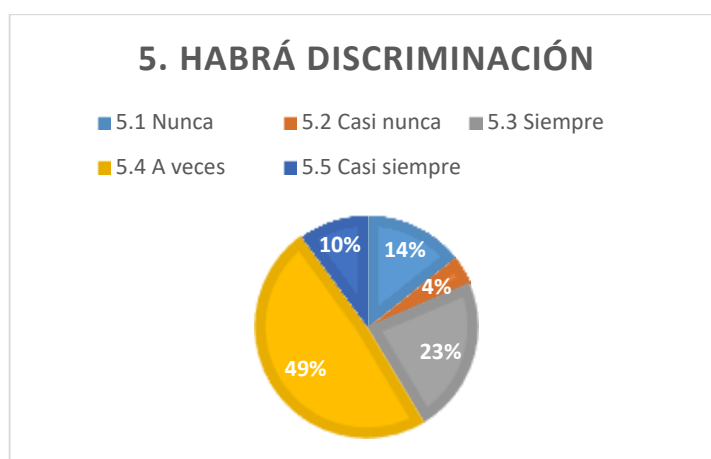


Gráfico 9: Discriminación  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

### **Análisis:**

Del 100% de encuestados que correspondes a 70 personas el 49% cree que a veces existe discriminación, el 23% siempre existe discriminación, el 14% nunca, el 10% casi siempre y el 4 % casi nunca.

### **Interpretación:**

En consecuencia a los resultados nos damos cuenta que en su mayoría si se da una discriminación al género femenino por lo que hay que trabajar en el tema, mientras que solo 3 personas aluden que no existe discriminación.

**Pregunta.- 6 ¿Las mujeres son un eje importante para la elaboración de los programas?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	2%
Casi nunca	3	4%
Siempre	31	44%
A veces	21	30%
Casi siempre	14	20%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Tabla 10: Son un eje importante  
 Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

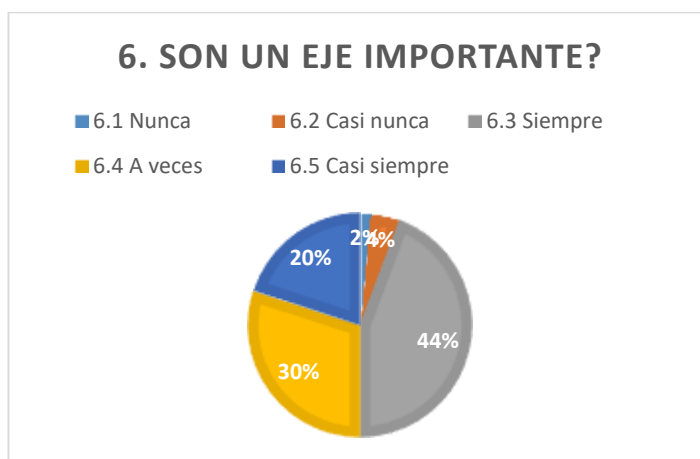


Gráfico 10: Son un eje importante  
 Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

**Análisis:**

Del 100% de encuestados que correspondes a 70 personas el 44% menciona que las mujeres son un eje importante en la elaboración de programas, el 30% dice que a veces, el 20% casi siempre, el 4% casi nunca y el 2% nunca.

### Interpretación:

Se verifica que existe en criterio mayoritario que las mujeres son un eje importante para la elaboración de programas de televisión y que solo pocas personas no lo creen así, por lo que sí existe la colaboración de directivos en los medios.

**Pregunta.- 7 ¿Cuánto tiempo diario se dedica a trabajar en su medio (si es mujer)?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 8 horas	6	32%
Entre 5 y 7 horas	5	26%
Entre 1 y 4 horas	1	5%
Menos de 1 hora	2	11%
8 horas	5	26%
Otros	0	0
TOTAL	70	100%

Tabla 11: Cuanto tiempo trabaja  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

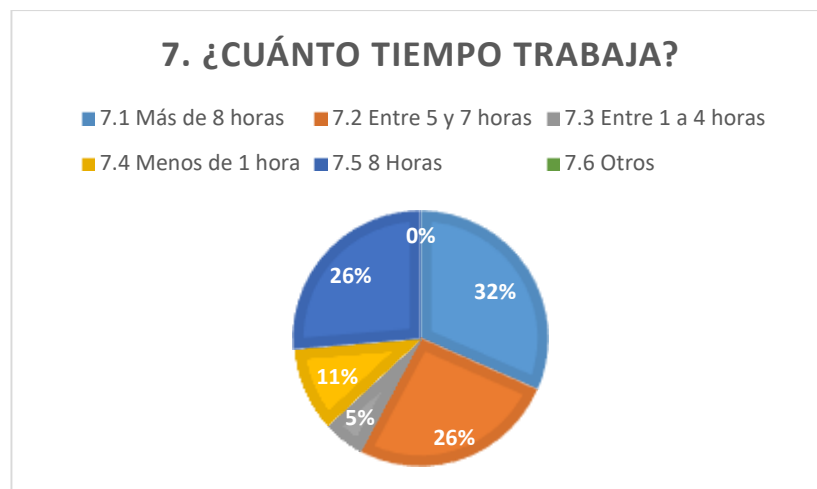


Gráfico 11: Cuanto tiempo trabaja  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

**Análisis:**

Del 100% de encuestadas el 32% trabaja diariamente en su medio más de 8 horas, el 26% entre 5 a 7 y 8 horas, el 11% menos de 1 hora y el 5% de entre 1 a 4 horas, por lo que las mujeres

**Interpretación:**

Con los resultados adquiridos nos damos cuenta que las mujeres trabajan más de las horas lo que consta de más de ocho horas e tal manera que las mujeres están aptas para lograr un trabajo positivo y óptimo.

**Pregunta.- 8 ¿Las mujeres están en la misma capacidad profesional para producir o dirigir programas televisivos?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Pésima	8	0%
Mala	3	4%
Muy mala	3	4%
Buena	37	53%
Muy Buena	18	26%
Excelente	9	13%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Tabla 12: Misma capacidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

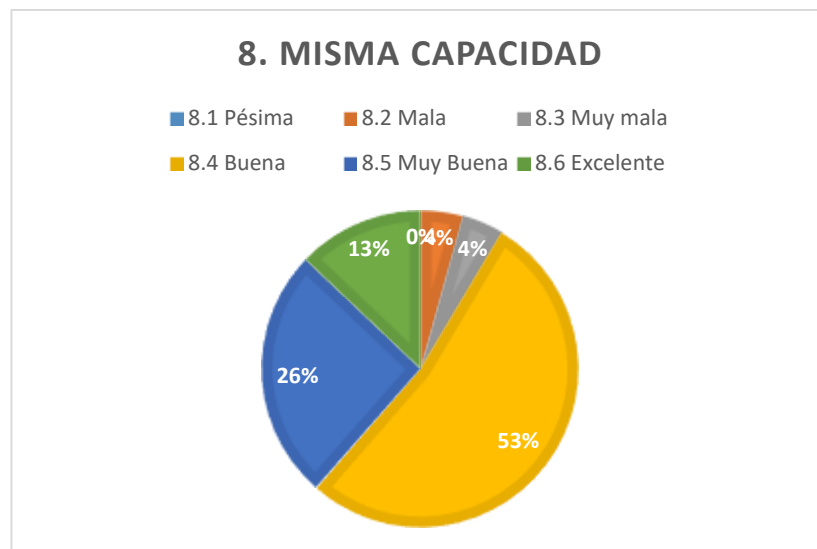


Gráfico 12: Misma capacidad  
 Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

**Análisis:**

Del 100% de encuestados que correspondes a 70 personas el 53% dice que las mujeres tienen la misma capacidad que los hombre para realizar programas de televisión, el 26% muy buena, el 13% excelente el 4% mala y muy mala.

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados las mujeres están en la misma capacidad profesional para producir o dirigir programas por tal manera que su número en amento en los canales televisivos y de más medios es beneficiosa y productiva para generar contenidos adecuados en sus sitios de trabajos.

**Pregunta.- 9 ¿Hace falta apoyo para incluir a mujeres en medios televisivos?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE



Nada	0	0%
Casi nada	11	16%
Algo	40	57%
Mucho	19	27%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Tabla 13: Falta de apoyo  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

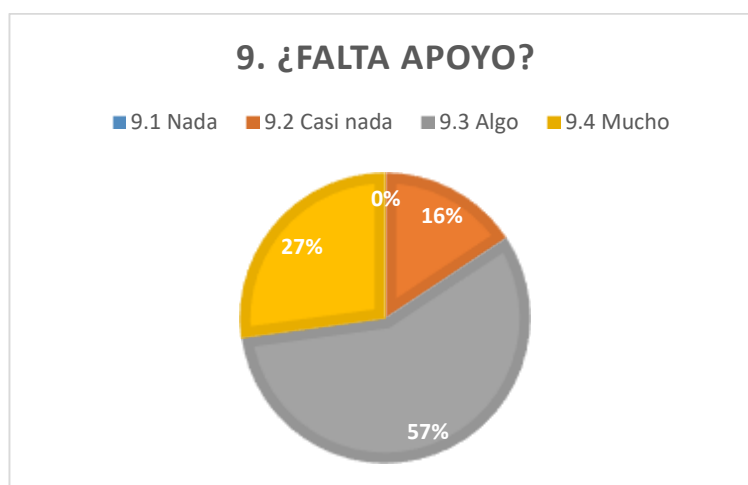


Gráfico 13: Falta de apoyo  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

**Análisis:**

Del 100% de encuestados que correspondes a 70 personas el 57% dice que hace falta algo de apoyo para incluir a mujeres en medios televisivos, el 27% dice que falta mucho apoyo, el 16% casi nada y ninguno dice que no falta apoyo.

**Interpretación:**

La mayoría de personas menciona que si hace falta apoyo para incluir a las mujeres en los medios televisivos de tal manera que los directivos o docente de la universidad traten de modificar el pensamiento femenino para que cubran algunas áreas de los medios de comunicación.

**Pregunta.- 10 ¿Hace falta mayor número de mujeres en programas televisivos?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	3	4%
Casi nada	13	19%
Algo	40	57%
Mucho	14	20%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Tabla 14: Falta más mujeres

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

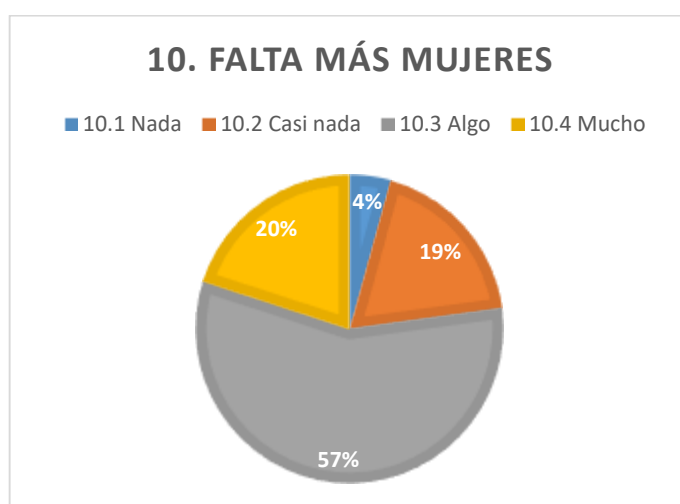


Gráfico 14: Falta más mujeres

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

**Análisis:**

Del 100% de encuestados que correspondes a 70 personas, el 57% menciona que algo hace falta en aumentar el número de mujeres en programas televisivos, el 20% dice que hace mucha falta, el 19% que no hace casi nada de falta y el 4% menciona que no hace falta.

### Interpretación:

Los resultados alcanzados se puede asegurar que hace falta un mayor número de mujeres en los medios de comunicación para equilibrar en equidad de género y en la realización de programas en todos los campos de la comunicación.

### Pregunta.- 11 ¿Cree que las mujeres deben involucrarse más en los medios de comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	3%
Siempre	29	41%
A veces	26	37%
Casi siempre	13	19%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Tabla 15: Deben involucrarse mas  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

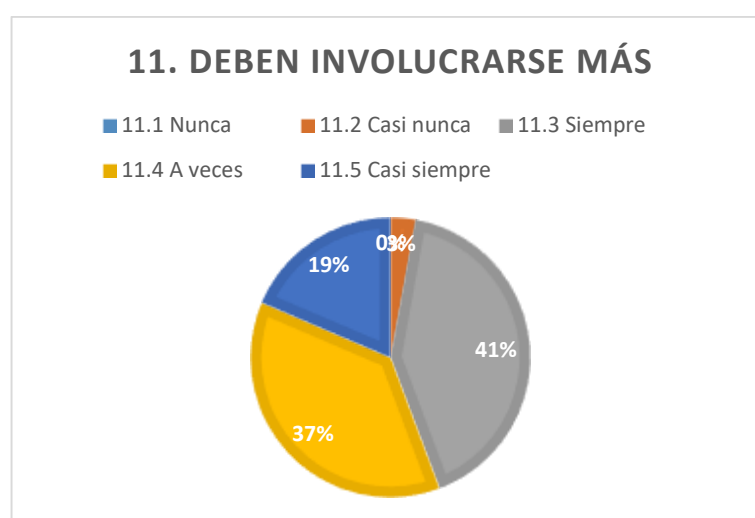


Gráfico 15: Deben involucrarse mas  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

### **Análisis:**

Del 100% de encuestados que correspondes a 70 personas, el 41% cree que las mujeres deben involucrarse más en los medios de comunicación, el 37% menciona que siempre deben involucrarse, el 19% casi siempre, el 3% casi nunca y el 0% nunca, por lo que hay acogida para la inclusión femenina en los medios.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados las mujeres deben conjugar más lugares de trabajo en los medios de comunicación ya que si existe la apertura de los directivos y compañeros, la integración de féminas sería de gran aporte.

**Pregunta.- 12 ¿Las mujeres están en capacidad de producir programas con calidad?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	2%
Siempre	33	47%
A veces	21	30%
Casi siempre	15	21%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Tabla 16: Producir programas de calidad  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

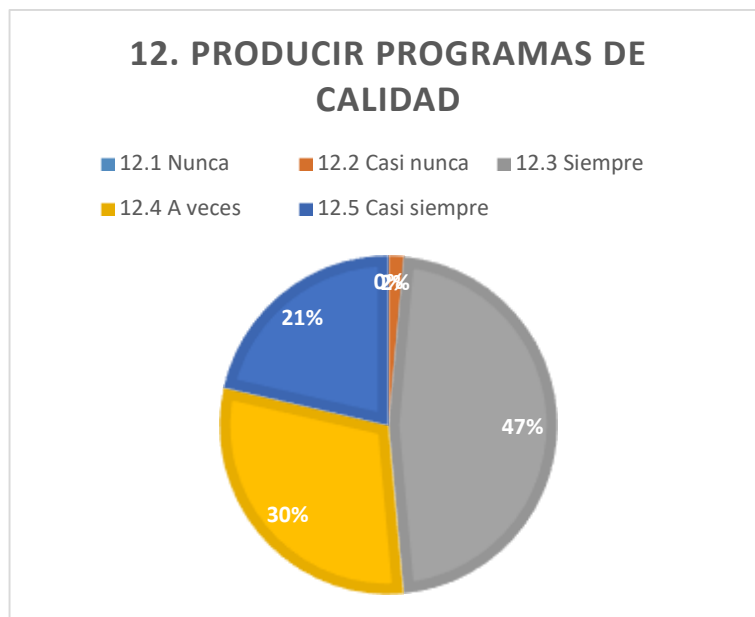


Gráfico 16: Producir programas de calidad  
 Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

**Análisis:**

Del 100% de encuestados que corresponden a 70 personas, el 47% dice que siempre las mujeres están en capacidad de producir programas con calidad, el 30% dice que a veces, el 21% casi siempre y apenas el 2% casi nunca.

**Interpretación:**

Los resultados alcanzados se puede asegurar que las mujeres pueden producir programas con calidad y que hay una minoría que dice que no están en esa capacidad, por tal motivo la integración femenina es acertada en los medios de comunicación.

**Pregunta.- 13 ¿Cree que hay equidad de género en la contratación de periodistas en los medios televisivos?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	4%
Casi nunca	22	32%
Siempre	15	21%
A veces	24	34%
Casi siempre	6	9%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Tabla 17: Equidad de contratación  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

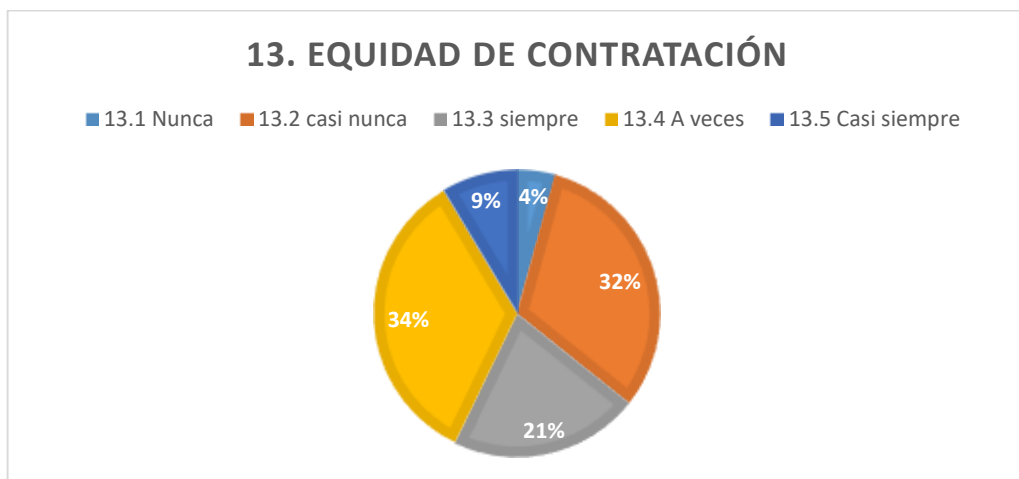


Gráfico 17: Equidad de contratación  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

**Análisis:**

Del 100% de encuestados que correspondes a 70 personas, el 34% menciona que a veces cree que hay equidad de género en la contratación de periodistas en los medios televisivos el 32% casi nunca, el 21% siempre, el 9% casi siempre y el 4% nunca.

### **Interpretación:**

Mediante los resultados nos damos cuenta que las contrataciones pueden aumentar para crear un equilibrio en los medios de comunicación, y que ambos géneros formen una mejor medio y contenidos del mismo.

### **Pregunta.- 14 ¿Qué causas cree que limitan la participación del periodismo en las mujeres? (respuestas múltiples)**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Falta de preparación	22	29%
Oportunidades	5	6%
Estereotipos	17	23%
Los hombres no permiten	5	7%
Tratos desigual	14	19%
Salario acorde	9	12%
No es trabajo para ellas	5	4%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Tabla 18: Limitan participación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz



Gráfico 18: Limitan participación  
 Fuente: Encuesta  
 Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

#### **Análisis:**

El 29% menciona que una de las causas que limitan la participación del periodismo en las mujeres es la falta de preparación, el 23% piensa por los estereotipos, el 19% cree por tratos desigual, el 12% es por el salario acorde, el 7% los hombres no lo permiten, el 6% por falta de oportunidades mientras el 4% no es trabajo para ellas.

#### **Interpretación:**

Según los resultados su gran mayoría piensa que es por la falta de preparación de las féminas y la siguiente parte que por estereotipos sociales y en una minoría que no es trabajo para ellas por lo que las mujeres deben involucrarse más en los medios de comunicación.

**Pregunta.- 15 ¿Según su criterio que ayudaría a la mujer a interesarse y participar activamente en el periodismo? (respuestas múltiples)**



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salario acorde	14	18%
Trato igualitario	14	18%
Confianza en sí misma	33	42%
Romper estereotipos	17	22%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Tabla 19: Que ayudaría a las mujeres a participar mas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

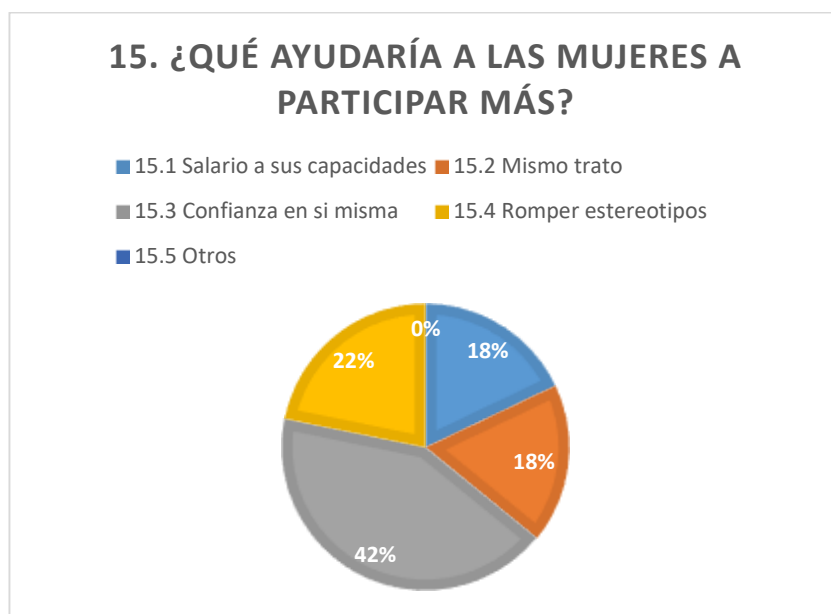


Gráfico 19: Que ayudaría a las mujeres a participar mas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

### Análisis:

Del 100% de encuestados que correspondes a 70 personas, el 42% según su criterio ayudaría a la mujer a interesarse y participar activamente en el periodismo es con

más confianza en sí misma, el 22% romper estereotipos, el 18% crear el mismo trato, 18% un salario de acuerdo a sus capacidades.

### **Interpretación:**

Según los resultados nos damos cuenta que ayudaría más a las mujeres interesarse y participar en los medios de comunicación en más confianza y alejar estereotipos creados de tal manera crear un trato adecuado entre ambos sexos y entregar ganancias adecuadas según sus capacidades intelectuales.

### **Comprobación de hipótesis**

#### **Planteamiento de hipótesis**

#### **Modelo lógico**

“Ejercicio profesional de las comunicadoras sociales mejorara en la producción de programas televisivos de Ambavisión”.

##### **a) Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)**

“Ejercicio profesional de las comunicadoras sociales no incide en la producción de programas televisivos de Ambavisión”.

##### **b) Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>)**

“Ejercicio profesional de las comunicadoras sociales si incide en la producción de programas televisivos de Ambavisión”.

### **Modelo Matemático**

$H_0 = H_1$

$H_0 \neq H_1$

### **Nivel de significación**

Nivel del 5% para la comprobación de la hipótesis.

### **Modelo estadístico**

Se aplicará el modelo estadístico del chi-cuadrado por las diversas alternativas de la encuesta y el tamaño de la muestra.

### **Selección del estadístico**

Se obtiene una tabla de contingencia, seleccionado el chi-cuadrado para la respectiva comprobación de la hipótesis:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

### **Región de aceptación y rechazo**

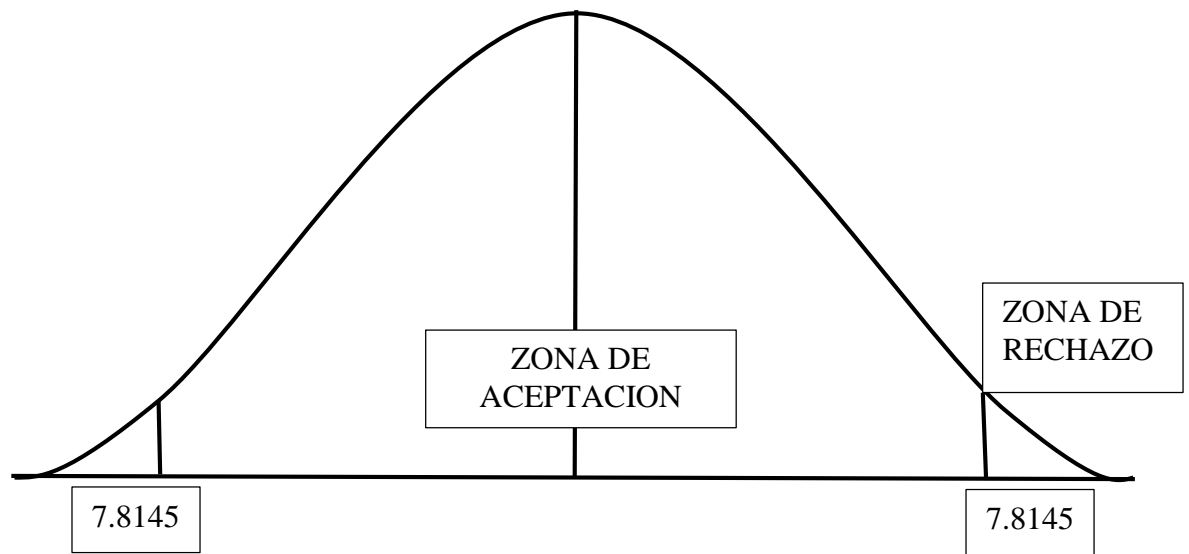
Para la aceptación y rechazo se calcula los grados de libertad y el valor del chi-cuadrado en la tabla estadística.

$$g.l. = (F-1)*(C-1)$$

$$g.l. = (4-1)*(2-1)$$

$$g.l. = 3*1$$

$$g.l. = 3$$



### Cálculo estadístico

### Frecuencia observada

PREGUNTAS	REPRESENTANTES		TOTAL
	SI	NO	
Existen mujeres en su medio de comunicación.	62	8	<b>70</b>
Hay espacios para mujeres periodistas en los medios de comunicación.	66	4	<b>70</b>
Las mujeres son un eje importante para la elaboración de los programas.	69	1	<b>70</b>
Las mujeres están en capacidad de producir programas con calidad.	64	6	<b>70</b>
Existe equidad de género en la contratación de periodistas en los medios televisivos.	45	25	<b>70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>34</b>	<b>350</b>
	87%	13%	100%

Tabla 20: Frecuencias observadas

Fuente: Investigadora

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

## Frecuencia esperada

PREGUNTAS	REPRESENTANTES		TOTAL
	SI	NO	
Existe mujeres en su medio de comunicación	50	20	<b>70</b>
Hay espacios para mujeres periodistas en los medios de comunicación	50	20	<b>70</b>
Las mujeres son un eje importante para la elaboración de los programas	50	20	<b>70</b>
Las mujeres están en capacidad de producir programas con calidad	50	20	<b>70</b>
Existe equidad de género en la contratación de periodistas en los medios televisivos	50	20	<b>70</b>
	250	100	<b>118</b>
	29%	71%	<b>100%</b>

Tabla 21: Frecuencias esperadas

Fuente: Irene Alexandra Flores Díaz

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

## Cálculo del chi-cuadrado

F. OBSERVADAS (fo)	F. ESPERADAS (fe)	fo-fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	(fo-fe) <sup>2</sup> /fe
273	184,5	88,5	7832,25	12,45
91	184,5	-93,5	8742,25	17,38
111	184,5	-73,5	5402,25	9,28

263	184,5	78,5	6162,25	13,40
10	98,5	-88,5	7832,25	9,52
192	98,5	93,5	8742,25	8,75
172	98,5	73,5	5402,25	4,85
20	98,5	-78,5	6162,25	2,56
<b>1132</b>			<b>x<sup>2</sup></b>	<b>78,19</b>

Tabla 22: Cálculo de Chi cuadrado

Fuente: Investigadora

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de analizar e interpretar los resultados obtenidos se han determinado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### **Conclusiones**

- Los programas de televisión que se producen no incluyen equitativamente a mujeres, a pesar que existen profesionales, en áreas como: edición, manejo de cámaras, reportería, producción, entre otras y aún existen estereotipos que las mujeres solo presentadoras por lo que el manejo del medio es en su mayoría del género masculino.
- El medio de comunicación investigado abre las puertas a comunicadoras pero no hay mayor interés de las mujeres para la producción de los programas o segmentos realizados por ellas y para ellas.
- Se concluye que la participación de mujeres dentro del periodismo cada vez crece en base a su confianza y capacidades ya que son un eje importante para la elaboración de los programas.
- Se concluye que las mujeres están en capacidad de producir programas con calidad.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda insertar a mujeres en los programas de televisión para contar con equidad de género.
- Como recomendación se propone informar e incentivar a las profesionales de la ciudad para que produzcan programas o segmentos realizados por ellas y para ellas.
- Proponer la producción de un segmento elaborado por profesionales mujeres demostrando las capacidades para en la producción y posproducción.
- Sugerir a los dueños o directivos de los medios de comunicación social, especialmente de televisión de Ambato, la contratación de profesionales mujeres.



## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

**Datos informativos:**

**Título:**

Creación de programas, sobre temas de equidad de género y difundidos por gestión de Televisión Ambavisión Canal 2.

**Unidad ejecutora:** Ambavisión Canal 2.

**Beneficiarios:**

- Personal de Ambavisión Canal 2.
- Espectadores de Ambavisión Canal 2.
- Comunicadoras del cantón Ambato.

**Ubicación:** SUCRE 02-30 Y ESPEJO, PISO 4to. Ambato, Ecuador.

**Teléfono:** (03) 2 420 022.

**Red Social:** <https://www.facebook.com/Ambavision-Canal-647534808723042/>.

**Tiempo estimado para la realización:** La ejecución de esta propuesta tendrá una duración de tres meses.

**Equipo técnico responsable:** Investigadora y personal de Ambavisión.

**Costo:** 700 dólares americanos.

## **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

De acuerdo a la investigación realizada debemos sensibilizar a los y las profesionales de la comunicación que laboren en televisión, radio y prensa sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres.

La esencia del trabajo efectuado consiste en buscar, recopilar e interpretar la información obtenida a través de la investigación creando una correcta aplicación de las normas de trabajo en equidad y así crear prioridades de consumo para comunicadoras ampliando su pensamiento para empleo y diferentes ramas de la televisión.

Se puede crear contenidos de mujeres para mujeres enfocados en la integración social del grupo femenino para una mejor combinación en el ámbito integral. El medio televisivo Ambavisión canal 2 es uno de los grandes medios de la zona central del país y por su gran trayectoria y acogida ha permitido realizar este tipo de proyectos para la sociedad actual, difundiendo la integración más alta de las mujeres en el ámbito laboral.

Los porcentajes obtenidos demuestran que hace falta demostrar más las capacidades de las mujeres en los medios para que así ellas puedan lograr una mejor amplitud de conocimientos, se enfoca en la parte visual ya que se ha demostrado que la parte cognitiva de las personas está más alerta y es de mejor captación para la sociedad.

Una señal abierta es uno de los medios más favorables que existen para enseñar el potencial femenino en todas las áreas laborales por lo tanto la integración de destrezas femeninas y sus conocimientos se puede crear y laboral un programa bien relacionado para la difusión de las diferentes competencias en las que se pueden desarrollar las mujeres.

Se puede crear un manejo adecuado del contenido para mujeres haciendo frente a la problemática referida en la investigación con lo que el medio saldría favorecido con un target más amplio de personas.

## **JUSTIFICACIÓN**

Como resultado de la investigación se determinó varios aspectos a ser atendidos a través de proyectos de acción social a corto, mediano y largo plazo de tiempo; entre los aspectos de mayor relevancia se determinó en base a estos resultados se plantea como alternativa a la problemática social la creación de programas hechos por mujeres y para mujeres, hablando de la equidad con expertos en el tema.

La televisión es un medio de comunicación masivo de acceso mundial, donde fluye variada y gran cantidad de información, de acuerdo al interés personal y social de un contexto determinado.

De tal manera que el programa a realizarse debe estar involucradas personas con lenguajes acorde al tema y que sean especializados del mismo, para que las mujeres

se apropien de los discursos enviados en cada programa y así como mujeres salir adelante.

También se quiere evitar los fetidios ya que últimamente han estado en auge, y con cada uno de estos programas podemos demostrar a las mujeres que no se debe atar ni dejar a un lado sueños, anhelos y pensamientos para que alguien te quiera, y así evitar los acontecimientos que han estado en aumento en estos últimos años.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Generar el empoderamiento del género femenino nivelando la equidad de género en la sociedad.

### **Objetivos específicos:**

- Recolectar información con los instrumentos y técnicas propias del periodismo (entrevistas, diálogos, fotos, videos, audios).
- Crear notas informativas sobre temas relacionados a la equidad de género utilizando herramientas audiovisuales.
- Difundir los segmentos a través de Ambavisión y de redes sociales, en busca de promoción.

## ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio-Cultural	Organizacional	Tecnológico
<p>Este proyecto es viable porque pretende difundir contenidos adecuados para la sociedad ambateña y está dentro de las temáticas del canal.</p> <p>Desde diversos ángulos se dará a conocer el rol de las mujeres en diferentes campos ocupaciones. Con una adecuada investigación y de invitados a los programas.</p>	<p>La organización de este proyecto está a cargo de la investigadora y la validez institucional del mismo lo tiene la junta directiva.</p> <p>Serán los directivos los que acepten la propuesta establezcan el tiempo exacto de los programas.</p> <p>Posteriormente se comenzará a producir los contenidos para emitir los programas.</p>	<p>Las video cámaras filmadoras u micrófonos serán del medio y universidad para crear un buen contenido.</p> <p>Computadoras para edición de video y audio será de forma individual y del medio que colabora con el proyecto.</p> <p>Tanto la investigadora, como la institución vinculada, tienen a la mano los elementos tecnológicos requeridos para poner en marcha esta propuesta.</p>

Tabla 23: Análisis de factibilidad

Fuente: Irene Alexandra Flores Díaz

Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

## PRESUPUESTO

Rubro de Gastos	Valor
<b>Recursos Tecnológicos y de Oficina</b>	
Cámara filmadora	2.000,00
Computador	1.000
Micrófonos	50,00
Materiales de Oficina	100,00
<b>Recursos Humanos</b>	
Comunicador, (Capacitador y Community Manager) (mensual)	500,00
<b>Extras</b>	
Alimentación comunicador (mensual)	150,00
Transporte (mensual)	50,00
<b>Total</b>	<b>3.850.00</b>

Tabla 24: Presupuesto  
Fuente: Investigadora  
Elaborado por: Irene Alexandra Flores Díaz

## FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se ampara en la **Constitución de la República del Ecuador**.

## COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

## **CULTURA Y CIENCIA**

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

**Art.22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, en las diferentes posibilidades de crear tanto en las diversas actividades culturales artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

### **En el Plan Nacional del Buen Vivir**

**Objetivo 5.** Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

**5.6.a.** Impulsar el intercambio y el diálogo intercultural regional mediante la

difusión del patrimonio tangible e intangible.

**Objetivo 10.** Impulsar la transformación de la matriz productiva

**10.5.f.** Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas del turismo y el desarrollo territorial productivo y de servicios.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La educación es la principal herramienta para sensibilizar y concientizar en temáticas de equidad de género (según los teóricos). Además el periodismo constituye una de las disciplinas más complejas para el logro de tales fines, pues los profesionales que ejercen esta rama ya tienen incorporado las herramientas necesarias desde su formación. Al mismo tiempo constituye una necesidad el trabajo unificado con quienes están ejerciendo la profesión, con los que la estudian y con los que tienen la responsabilidad de formarlos: los profesores. En este sentido se diseñó un plan de acciones en el que intervienen relacionadas directa o indirectamente con la actividad educativa, el deporte y el periodismo. El presente proyecto pretende difundir mediante imágenes y videos a la ciudadanía ambateña que las mujeres cumplen un papel fundamental en el ámbito profesional, teniendo en cuenta que los medios de comunicación masiva (MCM) han evolucionado más rápido en los últimos veinte años, y con ellos el canal.



## MODELO OPERATIVO – METODOLOGÍA – PLAN DE ACCIÓN

<i>Fase</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Responsable</i>
<b>Socialización</b>	Mostrar la propuesta a aplicar a las autoridades del canal Ambavisión	Reunión con las autoridades de Ambavisión Presentar la propuesta y motivarles a la aceptación de la misma a través de una exposición completa.	Humanos Materiales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salón.</li> <li>• Marcadores.</li> <li>• Material de investigación</li> </ul> Tecnológico: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora.</li> <li>• Infocus.</li> <li>• Diapositivas</li> </ul>	1 día	Investigador
<b>Planificación</b>	Elaborar un plan de comunicación para difundir contenidos relacionados sobre la equidad de género y analizar la mejor manera de difundirlos	Elaboración de libretos en base al periodismo de investigación. Crear estrategias de difusión de información e instrumentos de medida	Humanos Materiales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejemplos de libretos audiovisuales.</li> <li>• Plan de Difusión</li> </ul> Tecnológico: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora.</li> </ul>	1 semana.	Investigador.

<b>Ejecución</b>	Realizar reportajes con contenidos de equidad de género para televisión y para redes sociales.	Recopilación de información, obtención del material audiovisual y edición del mismo. Difusión del tema investigativo a través del canal y redes sociales.	<b>Humanos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporteros.</li> <li>• Redactores.</li> <li>• Responsables de Edición.</li> <li>• Comunit management</li> </ul> <b>Material:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámaras</li> <li>• Micrófonos.</li> <li>• Luces</li> </ul> <b>Tecnológico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Software de Edición.</li> <li>• Internet</li> </ul>	Cada Semana	Investigador. Miembros del canal.
<b>Evaluación</b>	Evaluar la aceptación de los reportajes y observar si existe aceptación hacia los contenidos.	Verificar la aceptación de los contenidos a través de herramientas de medición de audiencia.	<b>Humanos:</b> <b>Material:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumento de evaluación</li> </ul> <b>Tecnológico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Internet.</li> </ul>	Cada mes	Investigador. Gestores del canal

Tabla 25: Modelo operativo  
Fuente: Investigadora  
Elaborado por: Irene A. Flores D.

## Estructura de la propuesta

### Título

Unión de mujeres para mujeres.

### Slogan:

Unidas sí podemos

<b>Segmento:</b> Luchadoras sembrando semilla		
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>
Entrevistas a mujeres desempeñadas en cargos, para el ejemplo de las demás.	Demostrar que las mujeres también tienen la misma capacidad de que los hombre para realizar diferentes actividades laborales.	El segmento será de 5 minutos y saldrá 5 días a la semana.
<b>Presentación</b>		
Presentación del segmento	Presentadora	10 segundos
Presentación del reportaje	Reportera	13 segundos
Narración del reportaje	Reportaje investigativo narrado	2 minutos
Entrevistas	Entrevistada	2 minuto
Tomas documentarias	Tomas de paso	11 segundos
Salida del segmento	Presentadora	16 segundos

Tabla 26: Estructura de la propuesta

Fuente: Investigadora

Elaborado por: Irene A. Flores D.

## Guion Literario (Primer segmento)

**Título:** Quitando estereotipos

**Tiempo:** 5min

**Realización:** Irene A. Flores D.

Actualmente las mujeres son un eje importante en la sociedad no existen solo mujeres dentro del hogar, sino también en diferentes funciones laborales, desde vendedoras ambulantes hasta grandes cargos de oficina y del país.

Ahora los estereotipos están cambiando por lo que vemos mujeres en todos los ámbitos

Existen concejales, alcaldesa, ministras entre otros personajes importantes. Como no se puede quedar atrás Ambato también tiene sus representantes femeninas muy presentes.

Una de ellas es Cecilia Chacón vice prefecta de Ambato

Extracto de entrevista

Actualmente, las mujeres han logrado tener su lugar en casi todos los ámbitos profesionales

Pero aun así se debe desarrollar mejor su capacidad para devolverse en la sociedad.

Como lo opina Verónica Flores

Extracto de entrevista

Los roles y estereotipos se deben omitir ya que hombre como mujeres estamos en las mismas capacidades intelectuales para desarrollar un trabajo excepcional. Existen mujeres muy luchadoras que tienen el poder de atreverse a seguir adelante.

Extracto de entrevista

Directora de la Hora

La universidad crea muy buenas trabajadoras y emprendedoras para el futuro, como lo dice una de sus alumnas destacadas de la carrera de comunicación social.

Extracto de entrevista

Alumna UTA

Las mujeres pueden y los hombres también la equidad de género es lo primordial.

### Guion Técnico (Primer segmento)

**Título:** Quitando estereotipos

**Tiempo:** 5min

**Realización:** Irene A. Flores D.

	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
1.	PG Ambato	Actualmente las mujeres son un eje importante en la sociedad
2.	PM de mujeres trabajando	No existen solo mujeres dentro del hogar
3.	PG mercado Plz	Sino también en diferentes funciones laborales, desde vendedoras ambulantes hasta grandes cargos de oficina y del país.
4.	PM mujeres en gobernación Zoom out PG PM mujeres en gobernación	Ahora los estereotipos están cambiando por lo que vemos mujeres en todos los ámbitos

5.	PP Rostros mujeres	Existen concejales, alcaldesa, ministras entre otros personajes importantes.
6.	PM clase Pan der PM entrevistada	Como no se puede quedar atrás Ambato también tiene sus representantes femeninas muy presentes.
7.	PM de la persona entrevistada.	Una de ellas es Cecilia Chacón vice prefecta de Ambato Extracto de entrevista
8.	PG Entrada mujeres famosas de Ambato Tild in PG Ambato	Actualmente, las mujeres han logrado tener su lugar en casi todos los ámbitos profesionales
9.	PM clase Pan iz PM entrevistada	Pero aun así se debe desarrollar mejor su capacidad para devolverse en la sociedad.
10.	PM de la persona entrevistada.	Como lo opina Verónica Flores Extracto de entrevista
11.	PG parque Montalvo	Los roles y estereotipos se deben omitir ya que hombre como mujeres estamos en las mismas capacidades intelectuales para desarrollar un trabajo excepcional.
12.	PG movimiento de mujeres trabajando en la calle	Existen mujeres muy luchadoras que tienen el poder de atreverse a seguir adelante.
13.	PM entrevistada	Extracto de entrevista Directora de la Hora
14.	PG Presentación Pan der PG Presentación	La universidad crea muy buenas

	trabajadoras y emprendedoras para el futuro, como lo dice una de sus alumnas destacadas de la carrera de comunicación social.
15. PM entrevistada	Extracto de entrevista Alumna UTA
16. PG basilica Dolly in PG ciudad	Las mujeres pueden y los hombres también la equidad de género es lo primordial.

Tabla 27: Guion técnico  
Fuente: Investigadora  
Elaborado por: Irene A. Flores D.

### Diseño de Intro



Actividad	Método	Recursos
-----------	--------	----------

Selección de temas de información.	Reunión de equipo encargado.	Recursos humanos y materiales.
Diseño de la hoja técnica.	Redacción.	Recursos humanos y materiales.
Realización del guion.	Redacción.	Recursos humanos y materiales.
Grabación del reportaje.	Encargados	Recursos de infraestructura y tecnológicos.
Edición del reportaje.	Encargados	Recursos de infraestructura y tecnológicos.
Difusión del reportaje elaborado.	A cargo del gestores del canal	Recursos de infraestructura y tecnológicos.

Tabla 28: Administración  
Fuente: Investigadora  
Elaborado por: Irene A. Flores D.

La administración de la presente propuesta será gestionada por el investigador y será administrado por el Canal Ambavisión, y contará con reportajes y promos interesantes para ser transmitido a la sociedad ambateña.

### **Previsión de la Evaluación**

La evaluación de la propuesta permitirá verificar si las actividades que se explicaron permitirían alcanzar los objetivos planeados, para eso se usarían indicadores claros de la participación de los ciudadanos que puedan generar retroalimentación y que pueden generar innovaciones, también evaluando a los beneficiarios de la propuesta.



<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Encargados del Canal Ambavisión
¿Por qué evaluar?	Para mostrar el grado de contenido y aceptación que tienen en el público en general.
¿Para qué evaluar?	Para hacer un análisis del impacto y popularidad que vendría a tener el segmento, especialmente en el público objetivo
¿Con que criterios?	Tomando en cuenta la validez, confiabilidad, credibilidad y utilidad del contenido del segmento.
¿Indicadores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativos: Receptores de la Guía.</li> <li>• Cualitativos: Interés por el tema.</li> </ul>
¿Qué evaluar?	El segmento..... y los reportajes que pueda presentar.
¿Quién evalúa?	Los encargados del segmento y autoridades de canal.
¿Cuándo evaluar?	Seis meses después de la ejecución de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Mediante observación directa de campo y herramientas de evaluación de audiencias
¿Con qué evaluar?	Encuestas, investigación de campo, comentarios y visualizaciones.

Tabla 29: Previsión de la evaluación

Fuente: Investigadora

Elaborado por: Irene A. Flores D.

**Cronograma:**

TIEMPO		Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
No	ACTIVIDADES												
1	<b>Elaboración del Proyecto</b>	■	■										
2	<b>Elaboración del Marco Teórico</b>		■	■									
3	<b>Recolección de Información</b>			■	■	■							
4	<b>Procesamiento de Datos</b>						■	■					
5	<b>Análisis de resultados y conclusiones</b>								■	■			
6	<b>Formulación de la Propuesta</b>									■			
7	<b>Redacción del Informe final</b>										■		
8	<b>Correcciones – Reformas</b>											■	

9	<b>Presentación del Informe final</b>												
10	<b>Presentación y Aprobación de la Investigación</b>												

Tabla 30: Cronograma  
Fuente: Investigadora  
Elaborado por: Irene A. Flores D.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) Abril, N. (2004). *Género, Sexo, Medios De Comunicación. Realidades, Estrategias, Utopías*. Madrid: EMAKUNDE.
- 2) Alarcón., E. C. (2015). *Imagen de la mujer como objeto publicitario: estudio de impacto entre los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito.
- 3) ALICEA SANABRIA, B. (2003). *Comunicación Empresarial Ejecutiva*. Puerto Rico - Humacao, Humacao, Puerto Rico: Centro de Competencias de la Comunicación.
- 4) Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 677.
- 5) Alvarez. (2007). *Teoría sociológica clásica*. Francia: Pareto.
- 6) Ambavisión. (s.f.). Historia. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- 7) Anonimo. (2015). La mujer impulsa al equipo de trabajo. *Lideres*.
- 8) Antón, Donaire, Galacho, & García. (2005). *Planificación Territorial del Turismo*. Barcelona: Eureka Media.
- 9) Avilés, R. O. (2008). *Percepción de las mujeres sobre la imagen femenina en la pantalla*. Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Facultad de Sociología.
- 10) Bonet i Agustí, D. (Junio de 2003). *Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura*. Obtenido de Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica: <http://docplayer.es/6138485-Dr-lluis-bonet-i-agusti-universitat-de-barcelona-seccion-analisis-sectoriales-estudio-compartido-sobre-turismo-y-cultura-junio-2003.html>
- 11) Borges, V. (2016). *Método Marketing*. Obtenido de Definición de Público Objetivo: <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- 12) Carreño, Á., & Guarín, Á. (2008). *La periodista en Colombia, radiografía de la mujer en las redacciones*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, carrera de Comunicación Social.
- 13) Catalunya. (2016). *Consejo Audiovisual*. Catalunya.
- 14) Celis. (26 de Marzo de 2011). *Estereotipos sociales*. Obtenido de Estereotipos sociales.

- 15) CORDICOM. (25 de Noviembre de 2015). *Los medios de comunicación son fundamentales en la erradicación de la discriminación contra la mujer*. Obtenido de Los medios de comunicación son fundamentales en la erradicación de la discriminación contra la mujer: <http://www.cordicom.gob.ec/los-medios-de-comunicacion-son-fundamentales-en-la-erradicacion-de-la-discriminacion-contra-la-mujer/>
- 16) Crosby, A. (1996). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales: Desarrollo y Gestión del Turismo*. Madrid: Crosby Ediciones.
- 17) Cuesta, M., & Herrero, F. (29 de 07 de 2016). *Introducción al Muestreo*. Obtenido de Introducción al Muestreo : <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- 18) d'Argemir, D. C. (23 de Agosto de 2015). *Los medios de comunicación en la lucha contra la violencia de género. Avances y retrocesos*. Obtenido de Los medios de comunicación en la lucha contra la violencia de género. Avances y retrocesos: [http://www.academia.edu/11317445/Los\\_medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_lucha\\_contra\\_la\\_violencia\\_de\\_g%C3%A9nero.\\_Avances\\_y\\_retrocesos](http://www.academia.edu/11317445/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_la_lucha_contra_la_violencia_de_g%C3%A9nero._Avances_y_retrocesos)
- 19) DocumentosTV. (22 de Junio de 2015). *Documentos TV. "El machismo que no se ve"*. Obtenido de Documentos TV. "El machismo que no se ve": <http://www.rtve.es/television/20150622/machismo-no-se-ve/1165560.shtml>
- 20) *Explorando Rutas*. (Viernes de Abril de 2016). Obtenido de PORTAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA LATINOAMÉRICA: <http://www.explorandorutas.com/turismo-mundial/los-15-paises-mas-visitados-de-america-y-el-mundo/>
- 21) Fdez. (2013). *Las relaciones interpersonales y el aprendizaje*. España: Gerardo Ernesto.
- 22) Fiallos Silva, V. J. (07 de Mayo de 2014). *LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL ECOTURISMO*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/FJCS-DE-348.pdf>
- 23) Flores. (2015). *La equidad de género y su influencia en las relaciones interpersonales en los estudiantes de sexto y séptimo año de educación*

*básica de la escuela honduras en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.*

- 24) Fuentes. (17 de Diciembre de 2012). *El Paradigma Crítico Y Los Aportes De La Investigacion Acción Participativa En La Transformación De La Realidad Social: Un Análisis Desde Las Ciencias Sociales*. Obtenido de El Paradigma Crítico Y Los Aportes De La Investigacion Acción Participativa En La Transformación De La Realidad Social: Un Análisis Desde Las Ciencias Sociales: [https://institucional.us.es/revistas/cuestiones/21/art\\_14.pdf](https://institucional.us.es/revistas/cuestiones/21/art_14.pdf)
- 25) Gary, K. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12.
- 26) Gil. (2002). *Meditaciones Para Periodistas Y Poetas*. Málaga: CLEMENTINE.
- 27) Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- 28) Gurria Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: TRILLAS.
- 29) Guzzetti, L. (20 de Diciembre de 2011). *La perspectiva de género. Aportes para el ejercicio profesional*. Obtenido de La perspectiva de género. Aportes para el ejercicio profesional: [http://trabajosocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/13/2016/03/13\\_Guzzetti.pdf](http://trabajosocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/13/2016/03/13_Guzzetti.pdf)
- 30) Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. En *¿En qué consisten los estudios exploratorios?* (pág. 80). Mexico: McGraw-Hill.
- 31) Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. En *Los estudios descriptivos miden conceptos o recolectan información sobre éstos* (pág. 81). Mexico: McGraw-Hill.
- 32) Hidalgo, A. S. (2013). *El machismo en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer en la ciudad de Latacunga en el período 2012*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social.
- 33) INEC. (2011).

- 34) INEC. (18 de Febrero de 2011). *Violencia de género*. Obtenido de Violencia de género: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>
- 35) INEC. (2016). *Ingresos, empleo, subempleo*. Quito: INEC.
- 36) Ivancevich, Konopaske, & Matteson. (2005). *Comportamiento Organizacional*. México: McGRAW HILL.
- 37) Jaramillo, G. A. (2013). *Los tratados internacionales que regulan a los medios de comunicación y las conductas sexistas en los medios masivos en contra de la mujer en la ciudad de Latacunga en el periodo 2012*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social.
- 38) Jimenez, M. (s.f.). Mujeres impulsa equipo. *Revista Líderes*.
- 39) Johnson, R., & Kubly, P. (2005). *Estadística elemental, lo esencial*. México: Editorial Thomson.
- 40) Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- 41) La Hora. (13 de Marzo de 2013). El estudio comprendió el análisis de 3 años, 152 enlaces ciudadanos, entre el 2013 y el 2016. En 1 de cada 2 enlaces se registraron agresiones del presidente Rafael Correa contra las mujeres: en total se contabilizaron 95 situaciones de agravio contra la . *La Hora*, págs. 4-5.
- 42) La Hora. (22 de septiembre de 2017). Casi la mitad de las mujeres en Ecuador trabajan en la informalidad. *La Hora*, págs. 8-9. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102101697/casi-la-mitad-de-las-mujeres-en-ecuador-trabajan-en-la-informalidad->
- 43) La Hora. (22 de septiembre de 2017). Casi la mitad de las mujeres en Ecuador trabajan en la informalidad. *La Hora*, págs. 8-9. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102101697/casi-la-mitad-de-las-mujeres-en-ecuador-trabajan-en-la-informalidad->
- 44) la-mujer-ecuatoriana-mejora-sus-condiciones-laborales. (s.f.). *El Telégrafo*.
- 45) Lara, M. G. (2014). *Mujeres Periodistas en el Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
- 46) Líderes. (2015). La mujer impulsa al equipo de trabajo. *Líderes*, 4-6.
- 47) Líderes. (2015). La mujer impulsa al equipo de trabajo. *Líderes*, 4-6.

- 48) López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana - Cuba: Félix Varela.
- 49) Los Andes. (12 de julio de 2013). *Los Andes*. Obtenido de Los Andes: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-equidad-genero-es-clave-superar-pobreza-afirma-ministra-inclusion-economica-social>
- 50) Luna, C. (1991). *Entender la Comunicación*. 6.
- 51) Maletzke, G. (1992). *"Sicología de la Comunicación Social"*. Bolivia: QUIPUS.
- 52) Martínez, B. (2006). *Estadística Básica Aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- 53) MediaTelevisión. (13 de Octubre de 2018). *La producción*. Obtenido de La producción: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque5/pag2.htm>
- 54) Ministerio de Turismo. (04 de Abril de 2014). Obtenido de 'All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- 55) Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2014). *Principales Indicadores De Turismo*. Obtenido de Boletín Estadístico N°12: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletines-estadisticos>
- 56) Monje, C. (28 de 07 de 2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa : <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- 57) Moreno, J. A. (2010). *La inserción de la mujer en el periodismo deportivo acciones para incentivarlo en la sociedad ecuatoriana actual*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas.
- 58) Oncins, M. (29 de 07 de 2016). *Encuestas Metodología Para su Utilización*. Obtenido de Encuestas Metodología Para su Utilización: [http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp\\_283.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp_283.pdf)
- 59) ONU MUJERES. (10 de marzo de 2014). *Las mujeres y los medios de comunicación: una participación de condiciones des-iguales*. Obtenido de



- Las mujeres y los medios de comunicación: una participación de condiciones des-iguales: <http://ecuador.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2014/3/las-mujeres-y-los-medios-de-comunicacion>
- 60) Pazmiño López, I. S. (17 de Octubre de 2016). TURISMO SOSTENIBLE. (A. Vásconez López, Entrevistador)
- 61) Pazmiño, P. (28 de Enero de 2016). Elementos de la comunicación y turismo. (A. Vásconez, Entrevistador)
- 62) Pazmiño, P. (28 de Abril de 2016). Estrategias. (A. Vásconez, Entrevistador)
- 63) Pazmiño, P. (11 de Agosto de 2016). La Distribución Turística. (A. Vásconez, Entrevistador)
- 64) Pazmiño, P. (02 de Agosto de 2016). Recurso Turístico. (A. Vásconez, Entrevistador)
- 65) PERELLÓ, L. (Octubre de 2001). *PCLA*. Obtenido de LA PLANIFICACIÓN COMO UNA EXPERIENCIA DECISIVA: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/perfis%209-2.htm>
- 66) Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Santiago de Chile: Ariel.
- 67) Pobeá, M. (20 de 01 de 2015). *Encuesta*. Obtenido de Encuesta: <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- 68) Rivas. (2006). *Socialización Y Aprendizaje Social*. Madrid: Yubero .
- 69) Scheinsohn, D. (2011). *El Poder Y la Acción a través de Comunicación Estrategia: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires Argentina: Granica.
- 70) Servidor Público, M. (27 de Abril de 2016). Estrategias. (A. Vásconez, Entrevistador)
- 71) Suarez, M. (11 de enero de 2017). Mujeres en el trabajo. (I. Flores, Entrevistador)
- 72) Telegrafo, E. (05 de mayo de 2014). <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/la-mujer-ecuatoriana-mejora-sus-condiciones-laborales>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/la-mujer-ecuatoriana-mejora-sus-condiciones-laborales>
- 73) Thompson, I. (julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

- 74) Tironi. (2012). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA SOCIEDAD CIVIL. *RAZÓN Y PALABRA* , 6.
- 75) *Turismo, Centro de Investigaciones y Estudios*. (2008). Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n3-4.pdf>
- 76) Turismo, O. M. (2014). TURISMO SOSTENIBLE. *TURISMO SOSTENIBLE MEDIA*, 3. Obtenido de Grupo Habitat Futura.
- 77) TVE (Dirección). (2015). *El Machismo que no se ve* [Película].
- 78) Tzu, S. (s.f.). *El Arte de la Guerra*. España: Sirio, S.A.
- 79) Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito: Intiy.
- 80) Vassilliou. (2011). *The Digital Textbook in the Knowledge Society*. Madrid: TELOS.
- 81) Yunapanta, L. P. (2015). *La equidad de género y su influencia en las relaciones interpersonales en los estudiantes de sexto y séptimo año de educación básica de la escuela Honduras en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias.

## LINKOGRAFÍA

- 1) <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- 2) [www.conagopare.gob.ec](http://www.conagopare.gob.ec)
- 3) <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- 4) <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-machismo-no-se-ve/3191698/>
- 5) <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-equidad-genero-es-clave-superar-pobreza-afirma-ministra-inclusion-economica-social>
- 6) <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/la-mujer-ecuatoriana-mejora-sus-condiciones-laborales>
- 7) <http://ecuador.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2014/3/las-mujeres-y-los-medios-de-comunicacion>
- 8) [http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto\\_Internacional\\_de\\_Derechos\\_Econ%C3%B3micos,\\_Sociales\\_y\\_Culturales](http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto_Internacional_de_Derechos_Econ%C3%B3micos,_Sociales_y_Culturales)
- 9) <http://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/65/1/IT-011-IGUALDAD%20Y%20NO%20DISCRIMINACION%20PRODUCCION%20NACIONAL.pdf>
- 10) <http://crecimiento-personal.innatia.com/c-frases-de-gradecimiento/a-frases-de-gradecimiento.html>
- 11) <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4424.html>
- 12) [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- 13) <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2012/07/25/politicas-fiscales-e-inclusion-en-america-latina/>
- 14) <http://www.analisislatino.com/notas.asp?id=5065>
- 15) [http://fride.org/uploads/Cooperacion.descentralizada\\_Backgrounder\\_ES.pdf](http://fride.org/uploads/Cooperacion.descentralizada_Backgrounder_ES.pdf)
- 16) <http://www.lagaceta.com.ec/index.php/noticias/pujili/19667-competencias-que-atribuye-el-cootad-a-los-alcaldes-y-concejales>
- 17) <http://www.ambiente.gob.ec/>
- 18) <http://www.inclusion.gob.ec/el-ministerio>
- 19) <http://www.finanzas.gob.ec/>
- 20) <https://www.cognifit.com/es/cognicion>





**12. ¿Las mujeres están en capacidad de producir programas con calidad?**

- |               |        |                 |        |
|---------------|--------|-----------------|--------|
| 1. Nunca      | (    ) | 4. A veces      | (    ) |
| 2. Casi nunca | (    ) | 5. Casi siempre | (    ) |
| 3. Siempre    | (    ) |                 |        |

**13. ¿Cree que hay equidad de género en la contratación de periodistas en los medios televisivos?**

- |               |        |                 |        |
|---------------|--------|-----------------|--------|
| 1. Nunca      | (    ) | 4. A veces      | (    ) |
| 2. Casi nunca | (    ) | 5. Casi siempre | (    ) |
| 3. Siempre    | (    ) |                 |        |

**14. ¿Qué causas cree que limitan la participación del periodismo en las mujeres?**

- |  |  |
|--|--|
| 1. (    ) Falta de preparación en la profesión     | 6. (    ) Un salario acorde a su capacidad |
| 2. (    ) Falta de oportunidades en los medios     | 7. (    ) Este no es un trabajo para ellas |
| 3. (    ) Por estereotipos                         | 8. (    ) Otros,                           |
| 4. (    ) Los hombres no permiten su participación | especificar.....                           |
| 5. (    ) No tienen el mismo trato que los hombres | .....                                      |

**15. ¿Según su criterio que ayudaría a la mujer a interesarse y participar activamente en el periodismo?**

1. (    ) Un salario acorde a sus capacidades.
2. (    ) Un mismo trato para hombres y mujeres.
3. (    ) Confianza en sí misma.
4. (    ) Romper complejos de estereotipos sociales.
5. (    ) Otros, especificar .....

## **PAPER**

### **“EL EJERCICIO PROFESIONAL Y LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LA PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE AMBAVISIÓN”.**

Irene Alexandra Flores Díaz

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

## **RESUMEN**

“El ejercicio profesional y la equidad de género en la producción de los programas televisivos de Ambavisión”.

El presente proyecto de investigación pretende recopilar información sobre las mujeres y su campo laboral en el medio seleccionado manifestando que todos estamos en la misma igualdad de derechos exponiendo el potencial femenino de la ciudad de Ambato.

Se centra en la creación de segmentos, realizado en su totalidad por mujeres y para mujeres señalando que en todos los aspectos televisivos el ser femenino tiene un área laboral muy amplio para ello se elabora una investigación sobre temas de interés dedicado hacia las damas señalando también sobre los espacios profesionales en televisión (pre producción, producción y post producción) de tal manera que permita el crecimiento del canal y de las mujeres en otras áreas competitivas en la ciudad.

Creando espacios serios en cámaras y edición; primordialmente enfocado hacia las comunicadoras sociales trayendo beneficios a la “Ciudad de las flores y las frutas” Ambato, que impulsa la integración y aceptación de más damas de diferentes cantones en los canales de televisión.

Ambavisión Canal 2 es un medio televisivo que permite la integración de hombres y mujeres al igual que la inserción de profesionales en todas sus ramas para el crecimiento del medio y de las personas como entes importantes en la sociedad por esa razón apoya la iniciativa de inclusión femenina en todos sus campos.

Palabras claves: Inclusión, televisión, mujeres, comunicadoras sociales.

### **ABSTRACT**

"The professional exercise and the gender equality in the production of the televising programs of Ambavisión"

The present research project aims to gather information on women and their field of work in the selected environment, stating that we are all in the same equality of rights, exposing the feminine potential of the city of Ambato.

It focuses on the creation of segments, carried out entirely by women and for women, pointing out that in all television aspects the female being has a very large work area for it, a research is done on topics of interest dedicated to the ladies, also pointing out the professional spaces in television (pre-production, production and post-production) in such a way that allows the growth of the channel and of women in other competitive areas in the city.

Creating serious spaces in cameras and editing; primarily focused on social communicators bringing benefits to the "City of Flowers and Fruits" Ambato, which promotes the integration and acceptance of more ladies from different cantons on television channels.



Ambavisión Canal 2 is a television medium that allows the integration of men and women as well as the insertion of professionals in all its branches for the growth of the environment and of the people as important entities in the society for that reason it supports the initiative of feminine inclusion in all its fields.

Key words: Inclusion, television, women, social communicators.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de investigación tiene como tema: “El ejercicio profesional y la equidad de género en la producción de los programas televisivos de Ambavisión”. Teniendo en cuenta que la inclusión de las mujeres es un ente importante en los medios de comunicación y en el medio donde se aplicará el proyecto Ambavisión Canal 2.

Para comprender mejor esta relación de las variables, el ejercicio profesional y la equidad de género, se ha realizado una investigación que responde a las interrogantes, con ayuda de libros, encuestas, entrevistas e internet se llegó a conclusiones que podrán responder a las necesidades de la comunidad femenina del cantón.

Por otro lado este proyecto ayudará a la producción de programas televisivos en Ambavisión desarrollado por mujeres, otros aspectos fundamentales para su desarrollo y ejecución que serán detallados a continuación:

El Capítulo I detalla EL PROBLEMA de la presente investigación que expone: El planteamiento del problema, las contextualizaciones: macro, meso y micro haciendo relación a la problemática, árbol de problemas, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, interrogantes de la investigación, delimitación del objeto, unidades de observación, justificación, objetivos generales y específicos.

El Capítulo II presenta el MARCO TEÓRICO; describe antecedentes sobre el trabajo investigativo, su fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías

fundamentales, constelación de ideas de las variables independiente y dependiente detallando la hipótesis y determinación de variables.

El Capítulo III expone la METODOLOGÍA, enfocándose en una modalidad básica de la investigación con un paradigma cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, también la operacionalización de variables, técnicas e instrumentos, plan de recolección de información y plan de procesamiento de la información.

El Capítulo IV describe el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO de las encuestas realizadas mediante datos estadísticos, interpretación de los resultados y verificación de la hipótesis.

El Capítulo V desarrolla LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES responden a los objetos específicos con el marco teórico y recomendaciones.

El Capítulo VI trata la PROPUESTA que plantea la creación de estrategias comunicacionales para la promoción, que consta de la creación de un programa exponiendo el lado laboral de las mujeres.

Contiene las referencias bibliográficas material utilizado y anexos pertinentes que lo sustenta al trabajo investigativo.

## **METODOLOGÍA**

### **Enfoque de la investigación**

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuali- cuantitativo. Cualitativo, porque analiza el ejercicio profesional en la producción de los programas televisivos de Ambavisión y Cuantitativo porque busca determinar el nivel de la equidad de género y las causas de las variables de estudio para coadyuvar en la comprobación de la hipótesis.

Los enfoques cualitativo y cuantitativo de la investigación tiene su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos

acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar, comprender o transformar la realidad social. (Monje, 2011)

## **Modalidad de la investigación**

### **Investigación de campo**

Utiliza este tipo de investigación ya que se acude al lugar de los hechos, en este caso con la ciudadanía de Ambato y el medio televisivo Ambavisión Canal 2.

Teniendo una interacción directa con la realidad y conseguir información necesaria para el desarrollo de los objetivos de investigación.

Las técnicas a utilizarse son la encuesta y la entrevista porque son métodos sencillos para cuantificar y cualificar las respuestas dadas y se desarrolla una interpretación y análisis correspondiente.

### **Investigación bibliográfica o documental**

Mediante esta investigación se podrá descubrir, ampliar y profundizar diferentes enfoques, conceptualizaciones, teorías y criterios de diferentes autores en las variables del estudio, basándose en documentos, folletos, artículos, libros, revistas científicas u otras publicaciones válidas y confiables que permitan el desarrollo de la investigación.

## **Tipo de investigación**

### **Investigación exploratoria**

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

## **Investigación descriptiva**

“Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Este tipo de investigación se encarga representar y calcular de manera exacta las posibles características de las causas del problema a indagar, al igual que situaciones y puntos predominantes, que se desglosan en datos específicos con una medición exacta porque no solo se basa en una agrupación de simples datos sino de información e investigación de las variables propuestas.

## **Técnicas e Instrumentos de la Investigación**

Como técnica de investigación se usó la encuesta que para (Pobea, 2015), es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

Para la aplicación de la encuesta se elaboró un cuestionario estructurado, que es un conjunto de preguntas que tiene como finalidad la obtención de los datos necesarios para una investigación. (Oncins, 2016), refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

## **Población y muestra**

### **Población**

(Cuesta & Herrero, 2016): “*la población es todo conjunto de elementos, finito o infinitos, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen*”.

La población de estudio identificada fueron los miembros del canal televisivo Ambavisión, al igual que miembros de otros medios de la ciudad.

## **Muestra**

La muestra se define como un conjunto de medidas pertenecientes a una parte de la población. También es una parte de la población o subconjunto de elementos, que resulta de la aplicación de algún proceso, generalmente de selección aleatoria, con el objeto de investigar todas o parte de las características de estos elementos, según (Martínez, 2006). El número de personas que serán encuestadas es de 70 personas incluidas personas de otros medios de comunicación.

## **RESULTADOS**

Con los resultados del procesamiento de la información se realizó el análisis respectivo, llevando a cabo una interpretación estadística, la misma que estaba apoyada por el marco teórico, en los casos pertinentes. Se destacó las tendencias y relaciones con la hipótesis y objetivos, permitiendo de esta manera emitir las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## **Conclusiones**

- Las producciones de los programas de televisión no incluyen equitativamente a mujeres, a pesar que existen profesionales, en áreas como: edición, manejo de cámaras, reportería, producción, entre otras y aún existen estereotipos que las mujeres solo presentadoras por lo que el manejo del medio es en su mayoría del género masculino.
- El medio de comunicación investigado abre las puertas a comunicadoras, pero no hay mayor interés de las mujeres para la producción de los programas o segmentos realizados por ellas y para ellas.
- Se concluye que la participación de mujeres dentro del periodismo cada vez crece en base a su confianza y capacidades ya que son un eje importante para la elaboración de los programas.

- Se concluye que las mujeres están en capacidad de producir programas con calidad.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda insertar a mujeres en los programas de televisión para contar con equidad de género.
- Como recomendación se propone informar e incentivar a las profesionales de la ciudad para que produzcan programas o segmentos realizados por ellas y para ellas.
- Proponer la producción de un segmento elaborado por profesionales mujeres demostrando las capacidades para en la producción y posproducción.
- Sugerir a los dueños o directivos de los medios de comunicación social, especialmente de televisión de Ambato, la contratación de profesionales mujeres.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- 1) Cuesta, M., & Herrero, F. (29 de 07 de 2016). *Introducción al Muestreo* . Obtenido de Introducción al Muestreo : <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- 2) Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. En *¿En qué consisten los estudios exploratorios?* (pág. 80). Mexico: McGraw-Hill.
- 3) Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. En *Los estudios descriptivos miden conceptos o recolectan información sobre éstos* (pág. 81). Mexico: McGraw-Hill.
- 4) Monje, C. (28 de 07 de 2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa* . Obtenido de Metodología de la Investigación Cuantitativa y

Cualitativa :

<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

- 5) Oncins, M. (29 de 07 de 2016). *Encuestas Metodología Para su Utilización*. Obtenido de Encuestas Metodología Para su Utilización: [http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp\\_283.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp_283.pdf)
- 6) Pobeá, M. (20 de 01 de 2015). *Encuesta*. Obtenido de Encuesta: <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>