



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN ESCRITA DEL**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROBLEMA:**

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISADOS,  
TC Y TELEAMAZONAS.

**AUTOR:**

YULISSA DEL ROCÍO LAJE LITARDO

**TUTOR:**

MSC. CARLOS SANCHEZ VIDAL

**BABAHOYO - 2020**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



## **DEDICATORIA**

A mis padres María Litardo Ochoa y Eusebio Laje Rodríguez, por haberme forjado como la persona que en la actualidad soy, muchos de mis logros se los debo a ellos; entre los que se incluye mi carrera universitaria. Me formaron con reglas y libertades, en cada paso me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, gracias madre y padre.

A mi hermana Selena Laje Litardo, por ser ese apoyo emocional y creer en mis expectativas, por estar dispuesta a acompañarme en cada paso que doy.

A mi abuela María Manuela Ochoa Cedeño, por haberme forjado con valores desde mi infancia y enseñarme que con esfuerzo todo se puede lograr, este logro lo celebraremos desde el cielo Mama.

A mi tía Eugenia Litardo Ochoa y a mi esposo José Avilés Castro, por confiar y creer en mis expectativas.

**Yulissa del Rocío Laje Litardo**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



## **AGRADECIMIENTO**

El amor, la dedicación, la paciencia, el apoyo económico y espiritual con la que cada día se preocupaban mis padres, por mi avance y desarrollo durante cada año de mi carrera universitaria, es único y se ve reflejado en la vida de un hijo.

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme llegar hasta aquí. Gracias a mis padres por ser las principales fuentes de apoyo económico, emocional y moral, gracias a ellos por cada día creer y confiar en mí y en mis metas, gracias a mi madre y hermana por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras noches en la que su compañía eran fuentes de inspiración; gracias a mi padre por trabajar día a día arduamente para ofrecerme una vida profesional, por cada consejo que me guiaron durante mi vida.

A cada una de las personas que trabajan arduamente por el engrandecimiento de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Al Máster Carlos Sánchez Vidal por ayudarme en la realización de mi análisis de caso.

**Yulissa del Rocío Laje Litardo**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



## RESUMEN

El estudio dispone el objetivo de determinar la influencia de los programas deportivos televisivos en el espectador. por las normativas del Ecuador sobre la pandemia del covid-19 este análisis fue realizado al paciente con la ayuda de medios digitales, para evaluar se usó técnicas para el estudio como la observación, El mecanismo consistirá en un análisis de contenido televisivo de programas informativos de deportes, de dos cadenas y grupos de comunicación. Los programas en cuestión son: TC Deportes y Deporte Total, empleando el uso de fichas de análisis de contenido y ficha de sus variables, teniendo como resultado en primer lugar el deporte más transmitido el futbol y por consiguiente el ciclismo y luego el tenis en cuanto a relevancia.

.

**Palabras claves:** Programas, Televisión, Deportes, Influencia, redes sociales.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**SUMMARY**

The study has the objective of determining the influence of television sports programs on the viewer. According to the Ecuadorian regulations on the covid-19 pandemic, this analysis was performed on the patient with the help of digital media, to evaluate techniques for the study such as observation were used. The mechanism will consist of an analysis of television content of news programs of sports, two channels and communication groups. The programs in question are: TC Deportes and Deporte Total, using the use of content analysis files and their variables file, having as a result first the most broadcast sport, soccer and therefore cycling and then tennis as a result. to relevance.

.

Keywords: Programs, Television, Sports, Influence, social networks.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	2
Justificación.....	2
Objetivos.....	2
SUSTENTO TEÓRICO .....	3
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	11
RESULTADOS OBTENIDOS.....	12
Situaciones y Hallazgos.....	14
CONCLUSIONES.....	16
Recomendaciones .....	17
Bibliografía.....	18

# 1. INTRODUCCIÓN

En el estudio de caso actual se describe el análisis comparativo de los programas deportivos televisados, TC y Teleamazonas, Merece la pena referirse a que, en cuanto a la sustancia ofrecida, los que más unen a los telespectadores son los programas deportivos y, entre ellos y de manera extraordinaria, los identificados con el fútbol. En este sentido, la gente en general va a la televisión para ser contratada en lugar de ser educada. Esta realidad termina por tener ciertas repercusiones en los espacios dedicados al reportaje deportivo, ya que se da un giro sorprendente en su sustancia y en la forma en que se presentan.

En Ecuador, los programas deportivos en la televisión se están expandiendo. La elaboración por parte de los columnistas deportivos es básica, ya que tienen la obligación de estar allí, donde se realizan las actividades, en los trabajos que se realizan durante un juego, permitiendo al comunicador social cuando el individuo en cuestión comunica su sentimiento de hacer como tal con pertinencia, conociendo las causas e inicios de la noticia y no creando una contienda por una transmisión o juego específico

El objetivo del presente estudio es determinar la influencia de los programas deportivos televisivos en el espectador, para lo cual se reunió una serie de datos de información tardía. La investigación contextual dependía del método de examen primario, la reunión, con la que se concebía llegar a los datos dados por sus espectadores, planteando una progresión de indagaciones, por ejemplo, la formación del canal, quién la hizo y por qué, desde qué hora comienza la programación de los partidos y hasta qué hora cierra, entre otros, dando así una buena respuesta a los mismos.

Asimismo, cabe mencionar que el estudio se basa en una línea de investigación de tipo exploratoria y en una sub-línea de la influencia de los programas deportivos televisivos en el espectador, que considerará el desarrollo y el escenario de lo que se está experimentando, a lo largo de estas líneas dando opciones alcanzables en lugar de la razón para tener información exacta. Estos son guiados hacia el infoentretenimiento; un cruce entre el espectáculo y los datos. Esta exhibición influye en los espacios de juego de TC y Teleamazonas, en cuya sustancia hay puntos culminantes que acercan los escritos ofrecidos a la diversión de la información.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. Justificación**

Es fundamental realizar este trabajo, debido a que se podrá conseguir mayores conocimientos el nivel en que proyectan los programas de deporte los canales de televisión Tc y Teleamazonas, a su vez se podrá estar al tanto de esta problemática que saber la influencia que tienen estos programas ante los espectadores, por lo que a mayor interacción o tiempo de transmisión de estos puede influir en el televidente a escoger el canal de preferencia.

Debido a esto es importante realizar este estudio, porque en el momento la televisión está sufriendo grandes cambios, debido a la aparición de las redes sociales esto a su vez lleva a una transformación de la audiencia de este medio provocando una mayor exigencia, y sus espectadores pueden migrar fácilmente a las competencias.

Se analizará de manera minuciosa las variables de estudio para obtener un enfoque más amplio para poder descifrar los objetivos planteados. Los beneficiarios del estudio serán desde los televidentes hasta los administradores del canal pues con esta información se obtendrán beneficios y sugerencia respecto al tema.

El estudio del caso tiene trascendencia crítica debido a que por medio de esto obtendremos información convincente y concluyentes, para el análisis de datos reales sobre el tiempo de transmisión que estos programas deportivos tienen en los canales de Tc y Teleamazonas. Esa es la razón por la que se requiere una evaluación cuidadosa para darse cuenta de cómo influyen los programas deportivos televisivos en el espectador, esto genera al facilismo y consumismo. Siendo factible por el uso de los recursos para iniciar la investigación, tecnológicos, bibliográficos, materiales, económicos, talento humano y tiempo para su desarrollo.

### **2.2. Objetivos**

#### **2.2.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de los programas deportivos televisivos en el espectador.



### **3. SUSTENTO TEÓRICO**

#### **Programas televisivos.**

Barzola (2019) varios tipos de programas de televisión, y un componente básico al clasificarlos es el tipo de público al que se dirigen, que se evalúa en función de: edad, sexo, anuncio, estatus social o monetario

Son un conjunto de emanaciones ocasionales que contienen un título, su sustancia está ensamblada en estorbos, cuya envergadura está restringida. Los programas de televisión se utilizan para comunicar una ocasión o un acontecimiento para dispersar su sustancia, para lo cual obtienen apoyos que son organizaciones que contribuyen en efectivo para que su imagen se publique durante un tiempo determinado.

#### **Estructura de un programa de televisión**

También en el trabajo de Barzola (2019) que para hacer un programa de televisión, los puntos de vista esenciales que lo acompañan deben ser considerados: la creación, el grupo humano, el encabezamiento, después de la creación y la difusión. Pre-creación: es el paso inicial para hacer un programa donde necesitamos componentes fundamentales como: cámaras, amplificadores, marcos de crónica de imagen y sonido, marcos de lanzamiento y marcos de post-creación. Reconocimiento: con todos los componentes para la creación se preparan, sigue la ejecución del arreglo donde el programa comienza a ser grabado. Después de la creación: cada creación necesita un control de sonido y video, esto se llama alterar donde se controlan estos componentes a pesar de poner impactos en la caja grabada. Emisión: es el último avance para comunicar el programa después de haber sido revisado y alterado.

Equipo Humano: el reconocimiento de un programa de TV se ofrece como agradecimiento a la colaboración, individuos que descubren cómo entregarlo desde todas las posiciones. Estos individuos son: jefe, realizador, miembro del consejo, administradores de cámara, expertos en sonido, moderadores, editores, hardware de microondas, especialista en marketing, artesanos del maquillaje, etc. Espacios de trabajo: estos deben ser posibles dentro o fuera. En el momento en que está dentro tienes el estudio y el lugar de reconocimiento.

Contenido televisivo: es la documentación esencial que refuerza la creación de un programa. En este contenido están los medios que se siguen en cada momento del programa a pesar de los escritos que normalmente utilizan los moderadores.

### **Tipos de programas televisivos**

Proyectos educativos. - Los proyectos educativos son los responsables de mostrar a la multitud los acontecimientos recientes más importantes. Proyectos educativos. - Los proyectos educativos son responsables de enseñar y preparar a la multitud. Todos los espacios sociales, por ejemplo, las narraciones y los musicales son de este tipo. Programas de desviación. - Entre los elementos de la televisión está el de la participación. Esta es la capacidad que más gana en la TV actual, poseyendo la mayor cantidad de tiempo en las transmisiones

Según Barbera (2016) Programas de ficción. - Los programas de ficción son aquellos espacios en los que se habla de la verdad a través de historias fantásticas. Es la situación de los arreglos, los dramas, las películas y las películas de televisión. Programas de la vida real. - Los proyectos de desviación que no son de ficción pueden ser mitad y mitad y tienen componentes de datos y dispersión. Es, por ejemplo, la situación de la revista, que se rellena como un soporte donde hay reuniones, música y eventos sociales.

Proyectos narrativos. - Los componentes, la estructura, el lenguaje y las clasificaciones de la cinematografía narrativa que se consideran para la televisión están dictados por el medio y, por lo tanto, su legitimidad después de algún tiempo y su reconocimiento son explícitos; normalmente, debido a la medida de los datos, se entregan unos pocos proyectos. Proyectos de jóvenes. - Estos proyectos son adaptados por la multitud a la que se coordinan, utilizando un lenguaje inmediato y directo. Para lograr una identificación más notable con la multitud, los personajes de interés son generalmente de edad similar a la de los jóvenes para los que se entrega el programa.

Además, Barbera (2016) dice que programas de mesas redondas. - La gente escoge el tema del que se va a hablar; debe ser adecuado a sus capacidades, de modo que la conversación sea concebible; con fuentes adecuadas de datos, de modo que haya contenciones a favor y en contra; intrigante, de modo que el movimiento sea dinámico, y

actual de modo que atraiga la consideración de los individuos. Programas de discusión. - Es una conversación entre dos individuos o dos reuniones que, ante un grupo de personas, revelan sus pensamientos sobre un tema, apoyándolos con contenciones que entran en conflicto entre sí. Es un método para introducir perspectivas restrictivas en un punto similar.

Programas deportivos. - La escena del juego encuentra en la TV sus métodos primarios de difusión; como la exhibición puede ser captada por unas pocas cámaras, una increíble devoción de las ocasiones se logra en un segundo similar en el que ocurren.

## **El deporte**

De acuerdo a Flores (2019) es un movimiento físico que avanza como un factor significativo para la diversión, la mejora del bienestar, la restauración y el avance de la capacidad física y mental de la persona, mediante el apoyo y la sólida rivalidad en el conjunto de sus juegos, disciplinas recreativas y de entrenamiento físico, compensando a los individuos que prevalecen en un desafío razonable, según lo indican sus aptitudes y esfuerzos.

El deporte El movimiento físico que utiliza la portabilidad humana como método para el avance necesario de los individuos, y cualquier apariencia de instrucción física, general o excepcional, ayudada por el interés de las masas, enfocada a la coordinación social, el mejoramiento de la red, el cuidado o la recuperación de su bienestar y diversión, así como el acto de tipos de deportes o acciones recreativas que utilizan la rivalidad o la diversión como sus métodos clave para la articulación social, y que se compone bajo condiciones controladas, buscando las mejores expectativas de ejecución.

## **Clasificación del deporte**

Clasificación del juego ensayado independientemente o en grupo. Individual: el competidor se enfrenta solo, independientemente de si lo hace dentro de la asociación de un club u organización, y el resultado se logra por separado sin el esfuerzo coordinado inmediato de algún otro competidor, por ejemplo, un competidor, un guerrero de judo, un nadador.

b) Como grupo: unos pocos atletas serán importantes para un grupo similar y, con su movimiento conjunto, intentarán lograr el mejor resultado para toda la reunión, como en el fútbol, el rugby, el balón. La calificación fundamental con la práctica individual es que, para esta situación, a pesar de buscar la mejor presentación de cada competidor, el objetivo principal es lograr el mejor resultado en general.

c) Clasificación del juego desde la perspectiva del Deporte Amateur de Intervención Estatal: es lo que se ensaya magnánimamente, sin crear ninguna remuneración financiera. A partir de esta idea sus apariencias son totalmente diferentes:

Romero (2019) No Federado: no todos los ejercicios de los juegos se hacen dentro de la estructura de una organización, ni siquiera dentro de una afiliación de juegos. Aquí encontramos lo que se conoce como "deporte para todos", que es el evento principal de la gente de una manera viva y sin restricciones.

Unidos: el novato que está unido construye una relación cercana y duradera con el juego, y por lo tanto depende de las pautas del juego a través de su asociación. Este tipo de clase tiene la capacidad de establecer un avance obligatorio hacia el juego profesional.

Folclórico: esta clase está compuesta por ejercicios deportivos cuyas raíces se encuentran en las convenciones de territorios específicos, sin conocer ningún impacto desconocido. Hay un increíble entusiasmo por asegurar este tipo de ejercicios, ya que forman parte del patrimonio social de cada país.

Juego profesional: "Un experto es cualquier competidor que, de forma directa o indirecta, basa su estado financiero presente o futuro en el acto del juego. Por juego profesional nos referimos a tales rellenos como un negocio para sus profesionales. Se debe hacer una calificación entre:

Romero (2019) Deporte Espectáculo: Cuando un juego está equipado para crear una escena, en otras palabras, de sentimientos vivificantes en los individuos que lo ven,

hasta el punto de excitar a masas reales de aficionados dispuestos a acceder, por métodos a algún costo, su consideración, habilidad pulida es ineludible

Deporte no espectacular: alude a lo que no es vulnerable a la entrega de la escena inmediata y que surge por la combinación de dos maravillas, que son la variedad de medios de comunicación y la promoción.

Deporte de Alta Competición: adicionalmente llamado juego de primera clase o deporte de marca, que naturalmente está equipado para la creación de la exhibición. Los Juegos Olímpicos son el juego más grande de la tierra, por lo que se ajustan completamente a esta clasificación. - Este tipo de juego se describe por la súper especialización y la mejora del control del juego, lo que sugiere una extraordinaria devoción con respecto a los competidores.

### **El deporte y su influencia en los medios de comunicación**

Según Lopera (2016) El principal impacto que el juego tiene en los medios de comunicación radica en su mayor parte en la economía. Como se trata generalmente de proyectos modestos, de complejidad restringida beneficiosa y de alto beneficio para sus multitudes; esa es la razón por la que son tan generalmente bien recibidos por la sociedad.

Dado que los deportes están en todo el mundo, esto ha traído consigo la utilización de nuevos avances en la correspondencia y en esta línea se combinan y se propugnan aquellas estaciones de televisión, radio, entre otras, que pueden estar al grado de toda nuestra inclusión de los grandes juegos.

### **Los medios y su influencia en el deporte**

Se muestra en la nueva cadena de mando de los deportes. La notoriedad de los deportes no se decide, en este punto, exclusivamente por la escena del juego, sino por la espectacularidad de las imágenes de televisión, un caso de las cuales son los rebotes de trampolín, que llegan a las situaciones más importantes en las multitudes de los Juegos Olímpicos.

La televisión impacta, por implicación, la iconografía de las arenas, y por la cercanía de los tableros de publicidad, pero adicionalmente por la estimación de los sets y actividades destinadas a cumplir con la televisión. Asimismo, la pauta de los deportes, el juicio de los árbitros está influenciado por la TV, tanto en la medida del tiempo accesible para el término de alguna oposición como en la veracidad de las jugadas o desarrollos.

También nos menciona Lopera (2016) En el momento en que aludimos a la palabra Marketing significamos "la disposición de procedimientos y prácticas centradas en la exhibición y apropiación de artículos y administraciones cuyo diseño es para abordar los problemas de los clientes". Kotler, padre y autor del pedido, habló de las 4P

Marketing Promoción de deportes. La publicidad de juegos, que tiene dos capacidades significativas: adelantar y transmitir la ocasión de esta manera y dar a conocer y hacer notar a los patrocinadores y partidarios que ponen recursos en la ocasión.

Organizaciones informales en el deporte. Debido al desarrollo de la innovación y a cómo se ha convertido en una parte central en el ámbito de la correspondencia y la formación, así como en la diversión, la utilización de las TIC y las organizaciones informales ha adquirido una calidad notable en el negocio de los juegos.

### **Proceso del periodismo deportivo en los medios de comunicación**

En el trabajo de Moreira (2018) El deporte y la comunicación de los sociólogos en unos pocos exámenes han sido calificados como el par de intereses que comunica, permite, desarrolla y hace realidad el juego sustancia del entusiasmo social a través de los ciclos comunicacionales. Con el desarrollo del juego y en particular del fútbol, han indicado progresos en los medios de comunicación actuales, por ejemplo, los periódicos con los fuertes deportivos, las revistas de los clubes deportivos, la relación de las franjas horarias de la televisión y los programas diarios de radio y televisión concentrados en el deporte

Moreira (2018) también aclara que los datos deportivos se presentan día a día en los medios de comunicación, en particular en la radio y la televisión, donde el lunes es el día más significativo para examinar y comentar de arriba a abajo todos los partidos que han

ocurrido en la semana anterior. Es difícil para una fuente de noticias dejar pasar la oportunidad de promover una historia de juegos, de cualquier manera, irrelevante podría parecer a muchos, para otras personas, sería significativo.

### **Jerarquía de los espacios en el periodismo deportivo**

Pilca (2019) menciona que Analista deportivo: Es la persona que aclara y sutaliza cómo se desarrolla el juego. Columnista o borde de campo: Es la persona que tiene contacto directo con el competidor, en su preparación y rivalidades. Hay un arreglo en los espacios de los juegos, como lo indica su presentación:

Y además Pilca (2019) manifiesta que narrador de deportes: Él es la persona que aclara y sutileza cómo se está produciendo el juego. Observador deportivo: Es la persona que aclara y sutaliza cómo se está produciendo el juego

Columnista, borde del campo: Es la persona que tiene contacto directo con el competidor, en su preparación y rivalidades, también maneja información objetiva.

La jerarquización o el orden de los reportajes deportivos está controlado por la información que tienen los expertos. La mayoría de los juegos aíslan a los comunicadores de la manera que los acompaña: el narrador es el componente más significativo de la transmisión de los juegos, el experto se compromete a aclarar con sutilezas lo que ocurre en el juego y el columnista o borde del campo, es la persona que está en la parte inferior o al pie de la fase en la que se encuentran los atletas.

### **El rol del periodista deportivo**

Según Oliva (2014) Los columnistas de hoy en día son expertos preparados en la región de los deportes, pero esto no implica que deban pasar por alto las partes básicas del reportaje en general, sin embargo, deben recordarlo de manera consistente o establecerlo más totalmente como una ocurrencia regular. Iluminar, entrenar y entretener

Los requisitos previos de los expertos son similares, ya sea en la televisión, la radio o la prensa. Estos peligros no se encuentran en la difusión de noticias deportivas, sin embargo, eso no implica que no sean esenciales el deber de competencia, la igualación

entusiasta en el tratamiento de las noticias, el equilibrio en la conclusión y la renuncia a los intereses y sentimientos individuales

Es el compromiso de cada experto o escritor de juegos exactos intentar el trabajo genuino, ya que la difusión de noticias deportivas ha sido el punto central de la investigación buena y moral durante bastante tiempo.

## **El deporte y la educación**

Luis (2017) Desde el principio de los tiempos, el deporte ha visto un avance en su motivación e importancia. En la antigüedad, este entrenamiento se percibía como una acción de resistencia humana cuyo objetivo era mejorar la planificación física antes de una posible guerra. El correr, la alianza o las actividades en desarrollo eran un método de derrota en el individuo que podía inspirarle a avanzar hacia sus poderes a los de las divinidades donde esos avances humanos se aseguraban.

La verdad es que el deporte es un estilo de vida y no puede ser percibido como un movimiento simplemente representado por logros materiales, sino más bien como una infusión física y mística de la persona a la que hay que oponerse en lo cotidiano. Como demostró la UNESCO en su Carta Internacional de Educación Física, Actividad Física y Deporte (1992), "La instrucción física, el movimiento físico y el juego pueden asumir un trabajo significativo en la creación de información fundamental sobre la acción física, la prosperidad y los límites físicos de los miembros, mejorando la perseverancia, la calidad, la adaptabilidad, la coordinación, la paridad y el control". (Conejero, 2018, pág. 28)

Yanama, (2019) dice que en este sentido, deportes como la natación, el movimiento o el arte de la persecución han ofrecido ascender a ocasiones que son actualmente olímpicas, por ejemplo, la natación en sí misma, la acrobacia cadenciosa, el lanzamiento de lanzas o el armamento basado en flechas que se remontan a un gran número de años antes de Cristo, que hoy en día no se utilizan en el mundo primario como un arreglo de nuestro público en general, sin embargo, como un tipo de diversión. En cualquier caso, hay que pensar en todos los juegos, ya que ayudan a la persona a obtener información legítima para la sociedad. En cualquier caso, merece la pena recordar la necesidad de coordinar con los diferentes contendientes sin dejar de lado la batalla cercana a la casa a



través de la preparación y el esfuerzo financiero, a pesar de que el objeto fundamental es la diversión, a pesar de que no se compensa sólo por la alegría.

## TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

### Población y Muestra

#### Población.

La población elegida fue el cantón Babahoyo perteneciente la provincia de Los Ríos-Ecuador. La cantidad total de la población fue obtenida de la fuente oficial del INEC, La población alcanzó los 175 281 habitantes (INEC, 2018).

#### Muestra.

La muestra se calculó por medio de la siguiente fórmula dónde:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

**N**= Total de la población (175 281)

**Z<sub>a</sub>**=1.96 (95 % de seguridad)

**p**= proporción esperada 5 % = 0.05

**q**=1-p (1-0.05= 0.95)

**d**= precisión 5 %

Mediante el cálculo de la presente fórmula estadística con la ayuda de la herramienta (surveymonkey.com) se puede identificar una muestra de 384 encuestas a realizar.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 175.281

Nivel de confianza (%) 95

Margen de error (%) 5

Tamaño de la muestra

**384**

(Surveymonkey 2020)

## Procedimientos y Técnicas de investigación utilizados

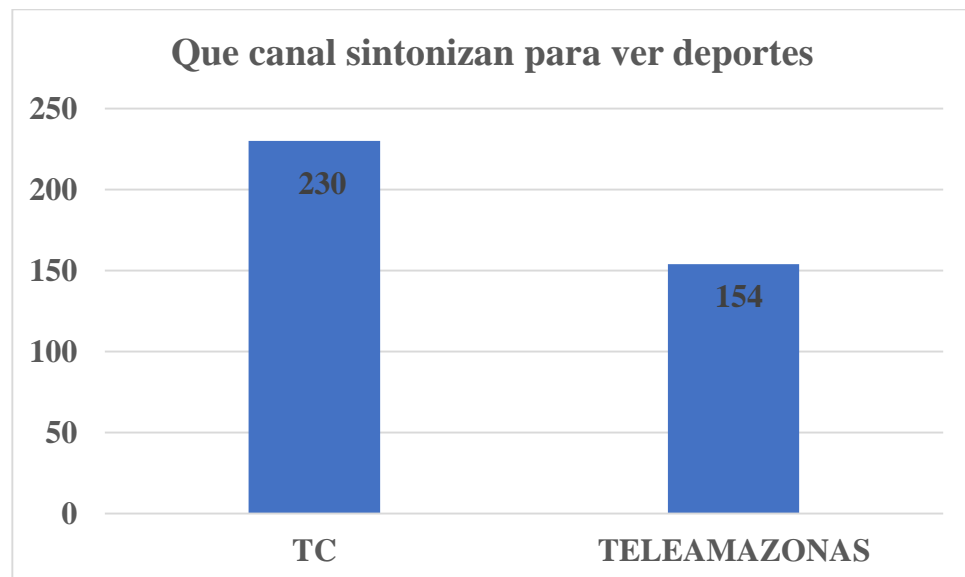
**Encuesta:** Su instrumento es el cuestionario a una muestra de 384 personas de ese modo determino la influencia de los programas deportivos televisivos en el espectador, se lo ejecutó de manera online mediante Google drive utilizando casillas de verificación y otra con escala de Likert.

**Entrevista:** su instrumento es la cuestionario o preguntas a los espectadores elegidos al azar de estos dos canales de televisión y así se estableció que programas eran los más vistos y cual pasaban más por estos medios.

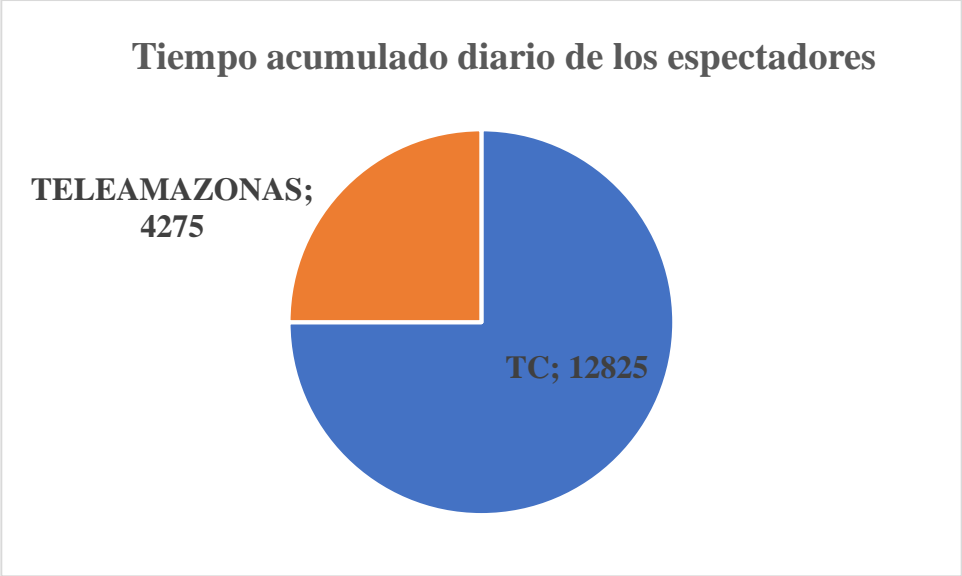
### 4. RESULTADOS OBTENIDOS

Mediante el análisis de las entrevistas realizadas por medios de encuesta estructuradas se obtuvo los siguientes resultados:

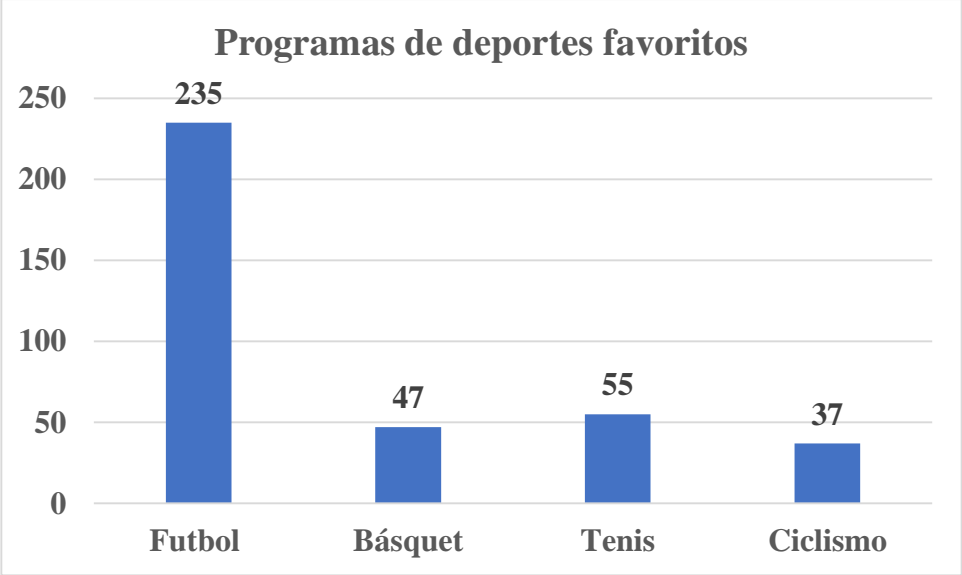
Donde se puede notar como los espectadores eligen sintonizar el canal TC con un numero de 230 personas siendo este dato mayor a los que manifestó Teleamazonas con tan solo 154 personas



Otro dato importante fue el tiempo de sintonización el cual fluctuó el mayor valor fue de TC donde alcanzó 12 825 minutos siendo este el canal donde mas personas pasan tiempo viendo sus programas deportivos el canal Teleamazonas llego a 4 275 minutos.

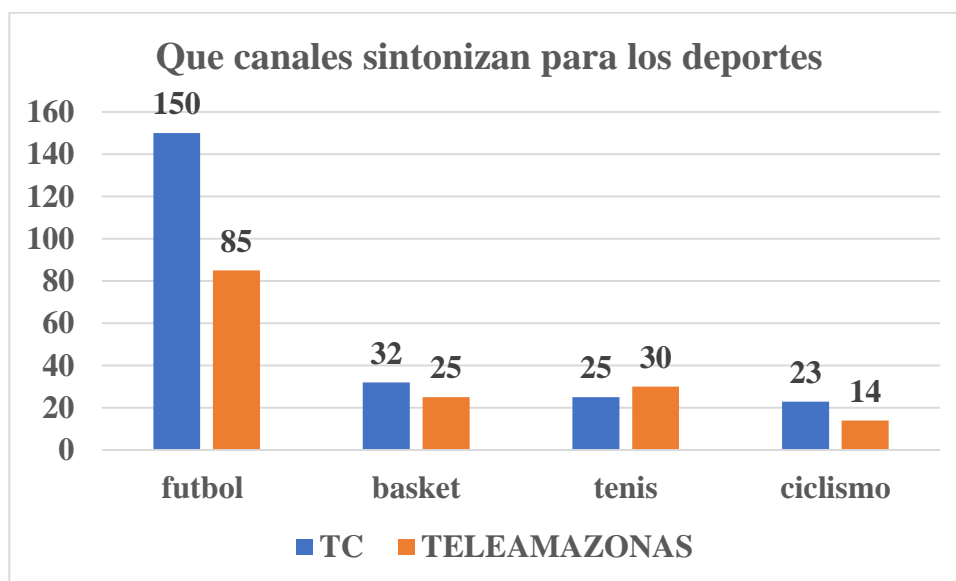


Según la entrevista realizada se obtuvo que 235 personas sintonizan estos canales para ver deportes referentes principalmente el futbol y con menor valor era 37 personas que ven por ciclismo.



En esta variable TC alcanza valores altos en cuanto a la referencia de los deportes que ven los espectadores teniendo 150 personas que ven fútbol, 32 que ven básquet,

25 tenis y 23 ven ciclismo, a diferencia de Teleamazonas que logro 85 personas que ven futbol, 25 que ven básquet, 30 ven tenis y 14 ciclismo.



### **Situaciones y Hallazgos**

Tanto el fútbol como la televisión en su camino hacia la apertura de nuevos sectores comerciales, el aumento de la multitud y la promoción de los ingresos, no se detienen ni un segundo en utilizar ciertos activos que refuerzan el objetivo fundamental, la espectacularización de los datos del fútbol.

El deporte televisivo se ha incorporado a una parte que tiene más que ver con el estado del medio televisivo que con lo que concierne considerablemente al deporte. Estamos aludiendo al espectáculo, a la diversión y a todos y cada uno de esos aspectos ajenos a la cobertura informativa que se han ido incorporando a este tipo de proyectos hasta el punto de que hoy podemos decir que coinciden en una congruencia ideal con el deporte, e incluso que han llegado a restarle un aspecto decente de su protagonismo. La televisión, en sí misma, tiene a partir de ahora un sólido segmento de diversión.

Hoy en día, no existe la incertidumbre de que el juego está en una posición ventajosa en nuestro público en general. Como la televisión, son dos componentes esenciales en nuestra vida cotidiana, y nada puede hacernos cuestionar el significado de estas dos partes, a pesar de que las formas en que se gastan cambian (un número cada vez mayor de individuos

acceden a los datos en varias etapas y sin planes preestablecidos). Hasta ahora, ha sido concebible comprobar que el fútbol es un juego que está de moda cada día, y esto se debe a que la gran mayoría de las noticias tienen a este juego como su principal héroe.

Esto no sólo ocurre hacia el final de la semana, cuando se juega la gran mayoría de los juegos, sin embargo, es durante toda la semana cuando se comunican los datos sobre el juego. Independientemente de si es público, global, de primera división o algún otro partido, se le dedica una tonelada de espacio de forma consistente.

En realidad, puede comprobar la información revelada antes en el tramo de siete días más reciente de abril, donde hubo fútbol "consistentemente" de la semana: partidos de clase el viernes, sábado, domingo y lunes; campeones el martes y miércoles y asociación europea, los jueves. En realidad, el espectador no está, en este momento, intrigado únicamente con respecto a los datos de los partidos.

Así, los datos que no son aplicables se convierten en una "bomba de datos", por lo que, "la nada se convierte en materia que puede ser cambiada en datos". Aplicar los activos que cambian las noticias puede tener resultados sobre la naturaleza de los datos. Se entrega una ofensa a la verdad, para simplemente comprometer al observador, en lugar de educarlo.

Este tema se atenderá en futuras áreas, para desarrollar e intentar comprender la conexión entre la espectacularización y la naturaleza de los datos. Una segunda perspectiva de extraordinaria importancia para comprender el desarrollo de la dinamita del fútbol es la utilización de la innovación.

La maravilla de los televisores autosuficientes, confiesa que "Los autónomos apuestan absolutamente por las transmisiones de fútbol y acompañan todo el material que tienen o que pueden adquirir por métodos de alquiler o arreglos. Perciben la posibilidad de dar un incentivo adicional al que empiezan a comprender como su objeto estrella; intentan espectacularizar el fútbol, conscientes de su probable valor".

Simultáneamente, en la conexión entre la emisión de fútbol y el observador/comprador, hay también una inconfundible semejanza con el campo de publicidad. En este sentido, la charla espectacularizada como la promocional muestra toda

su capacidad para animar las facultades del espectador con la motivación principal que lo impulsa a la utilización. La realización de un aire de atracción se amplía con la ayuda de los nuevos avances del nuevo período informatizado".

## **CONCLUSIONES**

En los programas el fútbol es el deporte más destacado con una ocupación de más de la mitad con respecto a la suma media de los informativos de cada canal.

Cuanto más dura el programa deportivo, más tiempo tendrá el fútbol en su emisión. Como se puede comprobar en el resultado de las muestras, el programa que más minutos de fútbol ha añadido es TC Deportes

El fútbol hace indiscutibles al resto de deportes salvo que el protagonista del deporte que no sea el balompié tenga tanta fuerza como para arrancar tiempo desde los titulares. El otro deporte con más minutos es el ciclismo con algo más de 1 minuto para TC Deportes.

La televisión no termina de ser un mecanismo de educación. En el análisis se han detectado muestras de contenidos con un lenguaje vulgar malsonante y muestras de contenidos con imágenes violentas o que sacan a relucir la conducta menos adecuada para el deporte.

Las redes sociales son un mecanismo usado por las personas como por los medios de comunicación. En el análisis se ha podido observar que los dos programas usan la red social Facebook como primer recurso. Además, otras como Instagram también van formando parte del elenco de redes sociales.

El periodismo de informar y entretener tiene entre sus conquistas el transmitir cercanía hacia el público y aproximarse al espectador a través de la viveza y la emoción. El presentador ya no informa, sino que interpreta la noticia e incluso opina sobre ella.

Las colas son el formato más utilizado en Deportes Cuatro y el leitmotiv de cada informativo. De este modo se consigue aligerar en tiempo y sumar una larga lista de contenidos en cuestión de segundos.

### **Recomendaciones**

Es esencial pensar que en estos días los medios de comunicación habituales se han puesto fuera de la vista y los datos son progresivamente accesibles a todo el mundo. De esta manera, la utilización de medios computarizados o escenarios virtuales para la era de los canales de noticias se está expandiendo, sin embargo, lo que se debe pensar es el acompañamiento:

Hay que organizar la sustancia o contenido deportivo, además es fundamental seguir una línea de datos hay un surtido de sustancia y es básico que haya un objetivo o misión de dar a la red una sustancia que aborde la cuestión para la que se ha hecho el canal y no hacer desorden

Se debe hacer un canal computarizado para dar inclusión pública a las diferentes órdenes que se crean, el deporte de iniciación necesita respaldo y apoyo, a través de un medio avanzado en el que se muestren las grabaciones de los ejercicios, las competiciones y la cooperación deportiva. - Incorporar un canal computarizado que permita a la alianza de juegos Los Ríos avanzar a sus atletas y damas y que estas grabaciones puedan ser comunicadas en medios cercanos, para hacer una inclusión básica de las diferentes disciplinas de los juegos.

Dar un espacio en los medios habituales sobre el juego del barrio, a pesar de las entrevistas con atletas que han sido figuras o son dinámicos.

## Bibliografía

- Barbera, M. (junio de 2016). La divulgación científica en la television. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/164025/TFG\\_2016\\_BarberaL uqueMiriam.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/164025/TFG_2016_BarberaL uqueMiriam.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barzola, I. (2019). Programas Deportivos Televisivos De Los Medios. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/5967/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000126.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Conejero, P. (2018). Departamento de educacion fisica. Obtenido de [https://iesrdguezmonino.educarex.es/recursos/programaciones/2018\\_19/DPTO\\_ED UCACION\\_FISICA\\_18\\_19.pdf](https://iesrdguezmonino.educarex.es/recursos/programaciones/2018_19/DPTO_ED UCACION_FISICA_18_19.pdf)
- Flores, C. (2019). Ventajas de la actividad física en la salud de los adolescentes. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/1584>
- Lopera, J. (2016). Comunicación estratégica para el deporte. Obtenido de [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1789/1/Comunicacion\\_es trategica\\_para\\_el\\_deporte.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1789/1/Comunicacion_es trategica_para_el_deporte.pdf)
- Luis, M. (julio de 2017). Análisis comparativo de los programas. Obtenido de [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27927/TFG\\_F\\_2017\\_259.pdf?sequen ce=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27927/TFG_F_2017_259.pdf?sequen ce=1)
- Moreira, J. (2018). Análisis de la evolución del ejercicio profesional de la mujer en el periodismo deportivo guayaquileño, 2018. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32607>
- Oliva, C. (2014). El Periodismo Digital Y Sus Retos En La Sociedad Global Y Del Conocimiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Pilca, E. (2019). Redes sociales y deporte: propuesta de manejo de la red social Facebook del club deportivo Macará de Ambato (2019). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18043>
- Romero, S. &. (2019). Deporte y sociedad: Una aproximación desde el fenómeno del ocio. Universidad de Deusto.
- Yanama, E. (22 de abril de 2019). Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4268>



## ANEXOS

### Análisis y sus variables

Estos datos fueron obtenidos a través de una encuesta que se realizó por medios virtuales debido a la situación de la pandemia

Que canal sintonizan para ver deportes	
Tc	Teleamazonas
230	154

Cuáles son sus programas de deportes favoritos			
Futbol	Básquet	Tenis	Ciclismo
235	47	55	37

Que deporte más pasan por estos canales		
	Tc	Teleamazonas
Futbol	150	85
Básquet	32	25
Tenis	25	30
Ciclismo	23	14

Tiempo de sintonización de los espectadores	
Tc	Teleamazonas
12825	4275