



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación previo a la obtención de
“LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

Estudio del comportamiento del consumidor de diario Extra los días lunes en la
ciudad de Guayaquil, año 2017

AUTORA:

Macías Pereira Betty Alexandra

TUTOR:

Lcdo. José Rivera Medina

Marzo, 2019

Guayaquil – Ecuador



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del comportamiento del consumidor de diario Extra los días lunes en la ciudad de Guayaquil, año 2017		
AUTOR:	Macías Pereira Betty Alexandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Lcdo. José Rivera Medina, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad & Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en publicidad y mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo, 2019	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercados y comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Percepción, mercado, comportamiento del consumidor, prensa escrita, crónica roja.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	Este estudio se basa en el análisis del comportamiento del consumidor de diario Extra, que es un diario de crónica roja conocido popularmente en la ciudad por sus imágenes impactantes y titulares llamativos, la investigación fue desarrollada en el sector Saucos 9 de la ciudad de Guayaquil, por ser una zona comercial. La investigación pretende identificar y describir los lectores y los factores de consumo de este medio de prensa escrita, debido a que existen estudios en cuanto al contenido del medio de comunicación, sus imágenes, la mujer como objeto sexual, entre otros, sin embargo, se carece de información precisa que arroje datos concretos sobre los consumidores, para ello se ha utilizado la metodología de investigación mixta: cualitativa mediante la observación, cuantitativa a través de encuestas con un cuestionario de preguntas cerradas.		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0967167244	E-mail: alexandramacper@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcdo. Troi Alvarado Chávez, Msc.		
	Teléfono: 042643991		
	E-mail: troi.alvaradoc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 25 de enero del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Mgs. Mónica Fuentes Manzaba, tutor del trabajo de titulación “Estudio del comportamiento del consumidor de diario Extra los días lunes en la ciudad de Guayaquil, año 2017” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Betty Alexandra Macías Pereira con C.I. No. 0951946078, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad & Mercadotecnia, en la Carrera de Publicidad & Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

MGS. MÓNICA FUENTES MANZABA

C.I. No. 0908395973



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Betty Alexandra Macías Pereira con C.I. No. 0951946078, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Estudio del comportamiento del consumidor de diario Extra los días lunes en la ciudad de Guayaquil, año 2017”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

BETTY ALEXANDRA MACÍAS PEREIRA
C.I. No. 0951946078

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcdo. José Rivera Medina, Msc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Betty Alexandra Macías Pereira, C.C.: 0951946078, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad & Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Estudio del comportamiento del consumidor de diario Extra los días lunes en la ciudad de Guayaquil, año 2017”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio “Urkund” quedando el 4% de coincidencia.

The screenshot displays the Urkund interface with the following details:

- Documento:** Macías Pereira.docx (D47431368)
- Presentado:** 2019-01-30 22:05 (-05:00)
- Presentado por:** Lucy Piguave Soledispa (lucy.piguaves@ug.edu.ec)
- Recibido:** lucy.piguaves.ug@analysis.orkund.com
- Resultado:** 4% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.
- Lista de fuentes:**
 - http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15403/1/VELOZ%20ENCALADA%20TESIS.pdf
 - http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5123/1/T2040-MC-Celebric-Hlodas.pdf
 - simulacion RAMIREZ LOPEZ MARJORIE OFENSE.pdf
 - VASQUEZ TUMBACO TATIANAMUNIRILO BASTOLA KAREN CICLO I 2018 2019.docx
 - TESIS DANILO BUENANO.docx
- Detalle de coincidencia (100%):**

El público objetivo es el sector socio económico medio bajo y bajo, que por lo general tienen el poco deseo de leer noticias políticas, económicas, internacionales, entre otras, quizá porque no entienden o sencillamente no les interesa~/span>

Fuente externa: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15403/1/VELOZ%20ENCALADA%20TESIS... 100%

el público objetivo es el sector socio económico medio bajo y bajo, que por lo general tienen el poco deseo de leer noticias políticas, económicas, internacionales, entre otras, quizá porque no entienden o 27 sencillamente no les interesa,

<https://secure.orkund.com/view/46346366-777683-252565#DcQxDoAgEATAv1BvDLcLCH7FWBiikhlaSuPfdYp53D3csprBZlgGOQP/BOYwggkskEGEBAUoomxwo129na3uvR5u8ZMXZYqhlGxJPob3Aw>

Lcdo. José Rivera Medina, Msc.
C.I. 1715249296



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Marzo 2019

**LICENCIADO
TROI ALVARADO CHÁVEZ
DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Estudio del comportamiento del consumidor de diario Extra los días lunes en la ciudad de Guayaquil, año 2017” de la estudiante Betty Alexandra Macías Pereira, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcdo. José Rivera Medina, Msc.
C.I. 1715249296

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación,
A Dios por permitirme una meta más en la vida,
A mi familia por darme su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco

A Dios por darme sabiduría e intelecto,

A mi madre por darme la herencia de la educación,

A mi padre por instruirme para alcanzar mis propósitos,

A mis hermanas por ser un ejemplo por seguir,

A Jaime y Lassie por siempre estar para mí.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	v
CARTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LA CARRERA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
Resumen	xviii
Abstract.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	20
CAPÍTULO I.....	21
EL PROBLEMA.....	21
1.1. Planteamiento del problema.....	21
1.2. Ubicación del problema	21
1.3. Factores estructurales.....	21
1.4. Diagnóstico del problema	22
1.4.1. Causas.....	22
1.4.2. Efecto	22

1.5. Formulación del problema.....	22
1.5.1.1. Variable Independiente.....	22
1.5.1.2. Variable Dependiente.....	22
1.6. Objetivos de investigación.....	22
1.6.1. Objetivo general.....	22
1.6.2. Objetivos específicos.....	23
1.6.3. Justificación de la investigación.....	23
1.6.3.1. Delimitación del problema.....	23
1.7. Idea a defender.....	24
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.2. Fundamentación teórica.....	26
2.2.1. Percepción.....	26
2.2.1.1. Percepción de los consumidores.....	28
2.2.2. Mercado.....	28
2.2.2.1. Investigación de mercado.....	29
2.2.2.2. Análisis del mercado.....	29
a) Segmentación de mercado.....	30
b) Variables de segmentación de mercado.....	30
c) Mercado meta.....	32
2.2.2.3. Tipos de mercado.....	32
2.2.2.4. Perfiles en el mercado de consumo.....	33
2.2.3. Comportamiento del consumidor.....	35
2.2.3.1. Tipos de consumidores.....	36

2.2.3.2. Tipos de comportamiento de compra.....	37
2.2.3.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	38
2.2.3.3.1. Factores culturales	38
2.2.3.3.2. Factores sociales	40
2.2.3.3.3. Factores personales	40
2.2.3.3.4. Factores psicológicos	42
2.2.3.4. Proceso de decisión de compra	43
2.2.4. Prensa escrita	44
2.2.4.1. Tipos de prensa	44
2.2.4.2. Formatos de periódicos	45
2.2.4.3. Géneros periodísticos.....	46
2.2.5. Crónica roja.....	46
2.2.5.1. Influencia de la crónica roja.....	47
2.3. Fundamentación contextual.....	47
2.3.1. Diario extra	47
2.3.2. Características del diario Extra	48
2.3.3. Secciones del diario Extra.....	49
2.4. Fundamentación legal	51
2.4.1. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	51
2.4.2. Ley orgánica de comunicación	54
CAPÍTULO III	61
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.1. Modalidad de la investigación.....	61
3.2. Tipo de investigación	61
3.2.1. Investigación descriptiva	61

3.2.2. Estudio de caso	61
3.3. Técnicas de la investigación.....	62
3.3.1. Observación	62
3.3.2. Encuesta.....	62
3.3.3. Grupo focal	62
3.4. Instrumento de la investigación.....	62
3.4.1. Cuestionario	62
3.5. Software que se utilizará para la investigación	63
3.6. Población y muestra	63
3.6.1. Población.....	63
3.6.2. Muestra	65
3.7. Análisis de los resultados	67
3.8 Análisis de los resultados del grupo focal.....	86
CAPÍTULO IV	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
4.1. Conclusiones	89
4.2. Recomendaciones.....	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de prensa.....	45
Tabla 2 Población del sector “Sauces 9”	63
Tabla 3. Género	67
Tabla 4. Rango de edad	68
Tabla 5. Estado civil	69
Tabla 6. Ocupación.....	70
Tabla 7. Nivel de educación	71
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia lee el diario Extra?	72
Tabla 9. ¿Con qué frecuencia usted adquiere el diario Extra?	73
Tabla 10. ¿Con qué frecuencia usted compraba el diario Extra durante el año 2017?.....	74
Tabla 11. ¿Cuál es la sección que usted más lee los días lunes?	75
Tabla 12. ¿Qué días de la semana usted adquiere el diario?	76
Tabla 13. ¿Dónde adquiere generalmente el diario Extra?.....	77
Tabla 14. ¿Por qué motivo usted adquiere el diario Extra?.....	78
Tabla 15. ¿Usted lee el diario Extra por motivos propios o por influencias?.....	79
Tabla 16. ¿Cuál es la sección que más lee del diario Extra?	80
Tabla 17. ¿Cuál es el motivo principal para la lectura de dicha sección?	81
Tabla 18. ¿Cuántas horas lee el diario Extra?	82
Tabla 19. ¿Usted recomienda o comparte la información del diario Extra con personas de su alrededor?	83
Tabla 20. ¿Cuál es la percepción que usted tiene del diario Extra?	84
Tabla 21. ¿Qué otros periódicos adquieren o leen aparte del diario Extra?	85
Tabla 22. Datos de los participantes del grupo focal.....	86
Tabla 23. ¿Cuál es su opinión acerca del diario Extra?	86
Tabla 24. ¿Con qué frecuencia usted lee el diario Extra?	86
Tabla 25. ¿Dónde generalmente adquiere el diario Extra?.....	87
Tabla 26. ¿Cuál es la sección que más lee del diario Extra?	87
Tabla 27. ¿Cuál es su sección favorita los días lunes del diario Extra?	87
Tabla 28. ¿Usted adquiere el diario Extra los lunes, por la sección “Lunes sexy”?.....	88
Tabla 29. ¿Por qué adquiere el diario Extra y no opta por otro periódico?.....	88

Tabla 30. ¿Considera al diario uno de los mejores en cuanto al contenido que le ofrece?88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sector Sauces 9, Guayaquil.....	24
Figura 2. Variables de segmentación de mercado.	31
Figura 3. Tipos de mercado.	33
Figura 4. Perfiles en el mercado de consumo.	34
Figura 5. Tipos de consumidores.....	36
Figura 6. Tipos de comportamiento de compra.	37
Figura 7. Factores culturales.....	39
Figura 8. Factores sociales.....	40
Figura 9. Factores personales.	41
Figura 10. Factores psicológicos	42
Figura 11. Proceso de decisión de compra.	43
Figura 12. Género.....	67
Figura 13. Edad.....	68
Figura 14. Estado civil.....	69
<i>Figura 15. Ocupación.....</i>	<i>70</i>
Figura 16. Nivel de educación.....	71
Figura 17. ¿Con qué frecuencia lee el diario Extra?.....	72
Figura 18. ¿Con qué frecuencia usted adquiere el diario Extra?	73
Figura 19. ¿Con qué frecuencia usted compraba el diario Extra durante el año 2017?	74
<i>Figura 20. ¿Cuál es la sección que usted más lee los días lunes?</i>	<i>75</i>
Figura 21. ¿Qué días de la semana usted adquiere el diario?	76
Figura 22. ¿Dónde adquiere generalmente el diario Extra?	77
Figura 23. ¿Por qué motivo usted adquiere el diario Extra?	78
Figura 24. ¿Usted lee el diario Extra por motivos propios o por influencias?	79
Figura 25. ¿Cuál es la sección que más lee del diario Extra?.....	80
Figura 26. ¿Cuál es el motivo principal para la lectura de dicha sección?.....	81
Figura 27. ¿Cuántas horas lee el diario Extra?.....	82
Figura 28. ¿Usted recomienda o comparte la información del diario Extra con personas de su alrededor?	83
Figura 29. ¿Cuál es la percepción que usted tiene del diario Extra?	84

Figura 30. ¿Qué otros periódicos adquieren o leen aparte del diario Extra?85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	97
Anexo 2. Fotografías de encuestas	101
Anexo 3. Ficha de observación.....	104
Anexo 4. Población Sauces 9 según el INEC	105
Anexo 5. Aprobación al proyecto FCI.....	108
Anexo 6. Notificación a la directora de carrera sobre el ingreso al proyecto FCI	109



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE DIARIO EXTRA LOS
DÍAS LUNES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017”**

Autor: Betty Alexandra Macías Pereira

Tutor: Lcdo. José Rivera Medina

Resumen

Este estudio se basa en el análisis del comportamiento del consumidor de diario Extra, que es un diario de crónica roja conocido popularmente en la ciudad por sus imágenes impactantes y titulares llamativos, la investigación fue desarrollada en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil, por ser una zona comercial. La investigación pretende identificar y describir a los lectores y los factores de consumo de este medio de prensa escrita, debido a que existen estudios en cuanto al contenido del medio de comunicación, sus imágenes, la mujer como objeto sexual, entre otros, sin embargo, se carece de información precisa que arroje datos concretos sobre los consumidores, para ello se ha utilizado la metodología de investigación mixta: cualitativa mediante la observación, cuantitativa a través de encuestas con un cuestionario de preguntas cerradas.

Palabras Claves: Percepción, mercado, comportamiento del consumidor, prensa escrita, crónica roja.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**"CONSUMER'S BEHAVIOR OF NEWSPAPER EXTRA ON MONDAYS IN GUAYAQUIL
CITY, YEAR 2017"**

Author: Betty Alexandra Macías Pereira

Advisor: Lcdo. José Rivera Medina

Abstract

This research analyses the consumer's behavior of newspaper Extra, which has caused a big impact in the city because of its stunning images and remarkable headlines, the research was developed at Saucos 9 in Guayaquil city, for being a profitable zone. The present investigation pretends to identify and describe the readers and the intake factors of this written press, since there are studios about the content of means of communication, its images, the woman as a sexual object, among others, therefore, there is a lack of precise information that delivers concrete data about the consumers, for that reason, the methodology of mix investigation has been used: qualitative through the observation, quantitative through surveys with a questionnaire of closed questions.

Keywords: Perception, market, consumer's behavior, written press, red crime.

INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de diario Extra, que es un medio de comunicación popular en la ciudad de Guayaquil, destacado por sus contenidos e imágenes impactantes con el mayor número de lectores. La investigación surgió debido a la carencia de información precisa para determinar el perfil del consumidor, debido a que existen análisis de sus contenidos, estudios acerca del lenguaje visual usado como jergas propias de los ecuatorianos presente en la crónica roja, entre otros.

Tomando en cuenta los antecedentes de la investigación se pretende realizar una investigación apoyada en un enfoque mixto, que aportará datos relevantes para identificar y determinar el perfil de los lectores, así como sus factores de consumo y/o preferencia por este medio de prensa escrita. Dicho trabajo de campo se desarrolló en el sector de Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil, empleando técnicas como la observación y la encuesta.

En el capítulo I se detalla la problemática, sus causas y efectos, los objetivos de la investigación, donde acontece el problema, y la idea a defenderse. En el capítulo II se encuentra el marco teórico que comprende los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica de las palabras claves, así como las leyes, como soportes de este trabajo investigativo.

El capítulo III contiene la metodología utilizada, el tipo de investigación que se seleccionó, las técnicas con sus respectivos instrumentos, la población y muestra por investigarse, y por último se presentan los análisis de los resultados. Posteriormente está el capítulo IV que muestra las conclusiones de todo el estudio realizado y las recomendaciones necesarias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El diario Extra se caracteriza por ser popular y por sus contenidos noticiosos de crónica roja; a diferencia de otros medios de comunicación, como El Universo, Súper, Expreso, entre otros periódicos conocidos en la ciudad de Guayaquil. Según Aedo (2017) es uno de los diarios de mayor circulación con “más de 400.000 ejemplares vendidos al día en el Ecuador, incluso llega al sur de Colombia y al norte del Perú” (p. 12).

El presente estudio surge debido a la escasa información acerca del comportamiento del consumidor de diario Extra, con respecto a la adquisición de la edición de los días lunes en la ciudad de Guayaquil, el cual es de suma importancia, para identificar el comportamiento del consumidor de diario Extra en el sector Sauces 9.

1.2. Ubicación del problema

El presente estudio tiene como propósito analizar el comportamiento del consumidor de diario Extra, para esto se ha tomado en cuenta realizar la investigación de campo en el sector de Sauces 9, de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de determinar los factores de consumo de este medio de prensa escrita.

1.3. Factores estructurales

La idea central del estudio es describir el comportamiento del consumidor de diario Extra en el sector Sauces 9, con el objeto de conocer cuáles son las razones por la preferencia a este medio de comunicación, qué factores influyen en su decisión de compra, en determinación de una respuesta positiva o negativa en cuanto al contenido exhibido en el diario.

1.4. Diagnóstico del problema

1.4.1. Causas

La falta de un estudio referente a los factores que incentivan el consumo de diario Extra, en su edición de los días lunes, en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil

1.4.2. Efecto

Se desconoce si la percepción de los lectores es positiva o negativa sobre los contenidos de diario Extra en su edición de los días lunes, en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil

1.5. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que motivan al consumo de diario Extra en su edición de los días lunes en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil, año 2017?

1.5.1. Variables e indicadores

1.5.1.1. Variable Independiente

Estudio del comportamiento del consumidor

Indicadores

- Factores motivacionales de consumo

1.5.1.2. Variable Dependiente

De diario Extra los días lunes en la ciudad de Guayaquil, año 2017

Indicadores

- Descripción del consumidor de Diario Extra, según las variables de segmentación

1.6. Objetivos de investigación

1.6.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor de diario Extra en su edición de los días lunes, en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil, año 2017.

1.6.2. Objetivos específicos

- Investigar los factores motivacionales de consumo de Diario Extra
- Comparar las preferencias de consumo de diarios y periódicos de circulación en la ciudad de Guayaquil
- Describir el comportamiento del consumidor de diario Extra en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil, año 2017

1.6.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se elaborará con el objetivo de estudiar el comportamiento del consumidor de diario Extra, los días lunes, en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil, porque es imprescindible comprender a los consumidores, sus maneras de pensar y actuar, este tema es de interés para el ámbito del marketing, específicamente en el área de investigación de mercado. Al realizar este estudio se podrá describir al grupo objetivo, es decir, lectores y consumidores, así como sus factores motivacionales de compra al optar por este medio de prensa escrita. Esta tesis proporcionará datos correspondientes a las variables de segmentación del público objetivo de diario Extra en un determinado sector de la ciudad de Guayaquil.

1.6.3.1. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Comportamiento del consumidor

Línea de investigación: Mercados y comportamiento del consumidor

Tema: Estudio del comportamiento del consumidor de diario Extra los días lunes en la ciudad de Guayaquil, año 2017

Delimitación espacial: Guayaquil, Sector Sauces 9

Delimitación temporal: Marzo, 2019

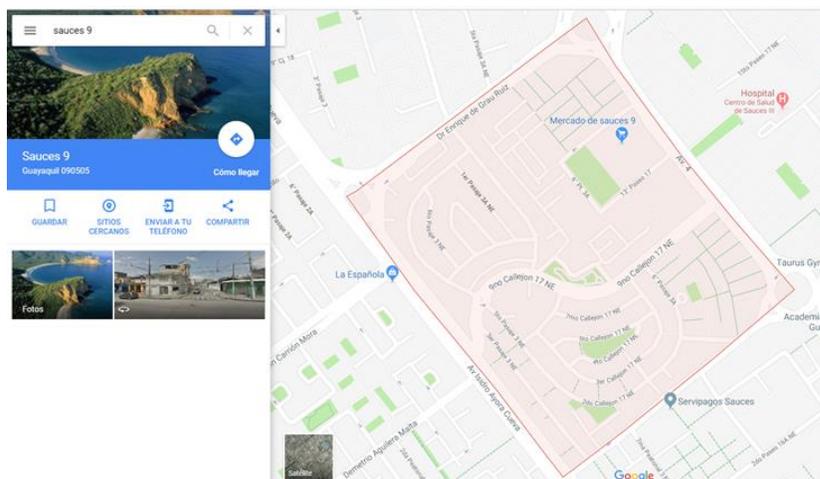


Figura 1. Sector Sauces 9, Guayaquil
Fuente: (Google Maps, 2018)

1.7. Idea a defender

Mediante el estudio del comportamiento del consumidor de diario Extra, los días lunes en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil se describirá a los consumidores, así como identificar cuáles son sus principales motivaciones de consumo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se han realizado estudios anteriores acerca del diario extra, analizando temas como su contenido, el impacto de las imágenes violentas usadas en sus notas periodísticas ante la ciudadanía y la mujer como objeto sexual en las publicaciones del diario, sin embargo, no existe suficiente información para determinar el perfil de los consumidores de diario Extra en su edición de los días lunes en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil.

Veloz (2017) manifiesta que “El público objetivo es el sector socio económico medio bajo y bajo, que por lo general tienen el poco deseo de leer noticias políticas, económicas, internacionales, entre otras, quizá porque no entienden o sencillamente no les interesa” (p. 19). Anteriormente se menciona que el consumidor del diario pertenece al nivel socioeconómico bajo, por esta razón el diario utiliza un lenguaje orientado al grupo objetivo.

En otra investigación realizada por Estrada (2015) en el sector de la Floresta en la ciudad de Guayaquil “se identificó que las causas por las que las noticias sensacionalistas son más consumidas por este público se basa principalmente en la intención de querer saber qué le ocurre a sus más cercanos y a su entorno ciudadano” (p. 44). Por consiguiente, se deduce que el lector tiene interés por los sucesos que ocurren en las zonas populares de la ciudad, de esta forma se mantiene atento y transmite los hechos a las personas de sus alrededores.

Estrada (2015) también indica que “los titulares, el color, el estilo y tamaño de la letra son indispensables para llamar la atención en el lector y causar un impacto visual para el consumo de la información”. Es decir que los elementos visuales forman parte de las causas de preferencia por el diario, el título con una tipografía legible y grande que facilita la lectura,

con colores atractivos que no pasan desapercibidos, y por último las expresiones presentes en las narraciones de los hechos periodísticos adaptados al lenguaje popular, todo esto hace que el lector simpatice y se sienta cómodo con lo que lee.

El diario consta de varias secciones como crónica roja, entretenimiento, deporte, judicial, entre otras; Gómez (2016) en su informe desarrollado en el sector Bastión Popular de la ciudad de Guayaquil acota que “los resultados reflejan que los ciudadanos en su mayoría les gustan las secciones de Crónica Roja, Lunes Sexy y Deportes” (p. 56); mientras que Celorio (2016) alude que “los resultados de las preferencias de los lectores con respecto a las secciones y elementos del Extra. Se observa que el entretenimiento ocupa el porcentaje más alto de las opciones que los lectores escogieron”. En conclusión, los lectores escogen las secciones de entretenimiento, lunes sexy, crónica roja y deportes, las que son leídas por ambos géneros para estar informado y entretenerse con el diario de los temas más relevantes que acontecen en el país.

A pesar de estos datos, no han surgido investigaciones desde el punto de vista del marketing, por ello este trabajo busca recopilar información sobre el comportamiento de los lectores, así como conocer cuáles son los factores que les motivan al consumo de este medio de prensa escrita.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Percepción

La percepción es un proceso mental que permite la observación e interpretación de un acto, hecho o acontecimiento, mediante los sentidos como la vista, el tacto, el oído, olfato, o gusto, a raíz de un estímulo llamativo que capte la atención de una persona y produzca una reacción positiva o negativa.

Quintanilla et al. (2014) manifiestan que “en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado” (p. 83).

El estímulo es la herramienta que incita a las personas a observar o reaccionar ante cierto hecho, pueden ser en forma de un aroma, una imagen, un sonido, entre otros, si es lo suficiente atractivo produce una respuesta a favor o en contra dependiendo de la interpretación del mensaje de las personas. La percepción debe ser positiva hacia el mensaje que desean que recepten los consumidores, por eso es sustancial persuadir visualmente con imágenes o mensajes atrayentes para mantenerse en la memoria de sus consumidores.

Dentro de la percepción el estímulo es una pieza clave que tiene como objetivo ocasionar curiosidad e interpretación sobre algo, según la intensidad las personas pueden pasar a la etapa de originar una respuesta o simplemente dejarlo pasar, esto dependerá de cuánto puede durar el mensaje, al ser muy corto o poco entendible no tendrá buenos resultados, por el contrario, si es duradero y entendible enseguida será aceptado.

Una vez que es aceptado el estímulo, debe incluir información valiosa de interés para el receptor del mensaje, y el mensaje debe durar un tiempo considerablemente adecuado para persistir en la memoria de las personas, al ser interpretado puede generar resultados efectivos según el propósito del estímulo.

El proceso perceptivo se compone de ciertos pasos o fases secuenciales, por los que pasan las personas al procesar la información previamente observada, que es captada mediante cualquier sentido, si son lo suficientemente impactantes se almacenaran en la mente de los receptores, por el contrario, si no son de su agrado son borrados.

El proceso perceptivo inicia con la exposición ante un estímulo visual, si es lo suficiente atractivo e interesante capta la atención de las personas, pasando a generar una sensación

racional o emotiva, una vez entendido el mensaje el público se queda solo con la información que le interese.

2.2.1.1. Percepción de los consumidores

La percepción de los consumidores hace referencia en cómo visualizan un producto o marca, que puede ser de manera positiva o negativa, la percepción puede influir en la decisión de compra o consumo de un producto en específico. Arenal (2017) considera que “El conjunto de percepciones que un consumidor recibe de un producto, servicio y/o empresa se estructura mentalmente en asociaciones de imágenes y atributos conceptuales.” (p. 27).

La percepción de los consumidores proviene de lo que conoce acerca de un producto o servicio en base a experiencias pasadas, además puede cambiar al tener un nuevo contacto con la marca, la influencia de los grupos sociales y familiares.

Las percepciones de un consumidor se originan por la calidad de un producto, el precio, su imagen, los influenciadores que utilizan, el tono de comunicación, los atributos o características, todos estos puntos deben estar diseñados de manera estratégica a fin de establecer una imagen determinada en la percepción de los consumidores.

2.2.2. Mercado

Según Santiago et al. (2015) “En marketing, el mercado es el conjunto de personas que tienen la capacidad económica y la voluntad de adquirir productos para satisfacer sus necesidades” (p.62). Bajo este concepto se puede deducir que el mercado define como una población de personas que pueden comprar un bien o servicio con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad.

Los mercados son distintos en función del tipo de producto que se ofrezca, y del público objetivo al que desee dirigirse, por esta razón la segmentación es importante, la cual ayuda a

definir quiénes son los posibles clientes que se cumplen con ciertas características en relación con el tipo de producto o servicio.

2.2.2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un conjunto de técnicas, porque comprende una serie de pasos que se requieren para conocer información sobre algún tema en específico, a partir de ello se conoce cuál es el problema que acontece y las posibles soluciones en relación con las acciones de marketing que debe tomar una empresa o marca.

Loureiro (2015) señala que la investigación de mercado “Es el conjunto de técnicas orientadas a obtener la información necesaria para tomar decisiones en cuanto a la problemática y oportunidades de marketing con el menor riesgo posible” (p. 14).

La investigación es la clave fundamental de toda decisión de marketing porque permite visualizar las soluciones y riesgos, por lo general se realizan estudios sobre los clientes, la aceptación de un producto, la introducción de un producto, el comportamiento del consumidor, el precio adecuado según el punto de vista del consumidor, los mejores canales de comercialización; gira entorno a mejorar siempre las estrategias de marketing.

En el ámbito del marketing, la investigación de mercado es importante debido a que entre más se conozca un consumidor mejor es la relación entre el cliente y la marca, a partir de esta información se generan mensajes más personalizados que conecten con los consumidores haciéndoles identificarse con algunos productos.

2.2.2.2. Análisis del mercado

El análisis de mercado se realiza a un determinado segmento de mercado para conocer al consumidor, sus hábitos de compra, sus motivaciones de compra, según los datos obtenidos se pueden mejorar o implementar beneficios que desee el cliente y que permitan establecer una relación redituable con el grupo objetivo.

Pedraza (2014) acota que “El análisis de un segmento de mercado se refiere a escoger a los clientes a los que se pretende vender el producto y/o servicio, se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar los compradores en base de identificar sus necesidades” (p. 33).

La investigación te permite crear un perfil del consumidor, que es información valiosa para una empresa para entender mejor a su público objetivo, utilizando los descriptores de la segmentación, los cuales reflejan las verdaderas necesidades y el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al producto o servicio.

a) Segmentación de mercado

Segmentar el mercado significa dividir a un grupo de personas con base a características o puntos de referencia que les permite conocer a profundidad a una comunidad determinada a fin de dirigir las estrategias comerciales acorde a los gustos, preferencias, ideas de los consumidores.

Para Escudero (2014) “La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado total en un número limitado de segmentos formados por grupos homogéneos de clientes y divergentes entre sí” (p. 82).

Es importante realizar una buena segmentación, debido a que las estrategias de marketing se enfocarán solo en un segmento en específico para alcanzar una respuesta positiva, al segmentar se debe tomar en cuenta el grupo objetivo, el producto, precio, y distribución, a partir de una buena segmentación se obtendrán resultados favorables para la compañía.

b) Variables de segmentación de mercado

La segmentación de mercado conlleva conocer las variables de segmentación, que son puntos de referencia para separar los grupos, se pueden utilizar de manera individual o mediante la combinación de varias, para facilitarle el trabajo al investigador y obtener excelentes resultados en el menor tiempo posible.

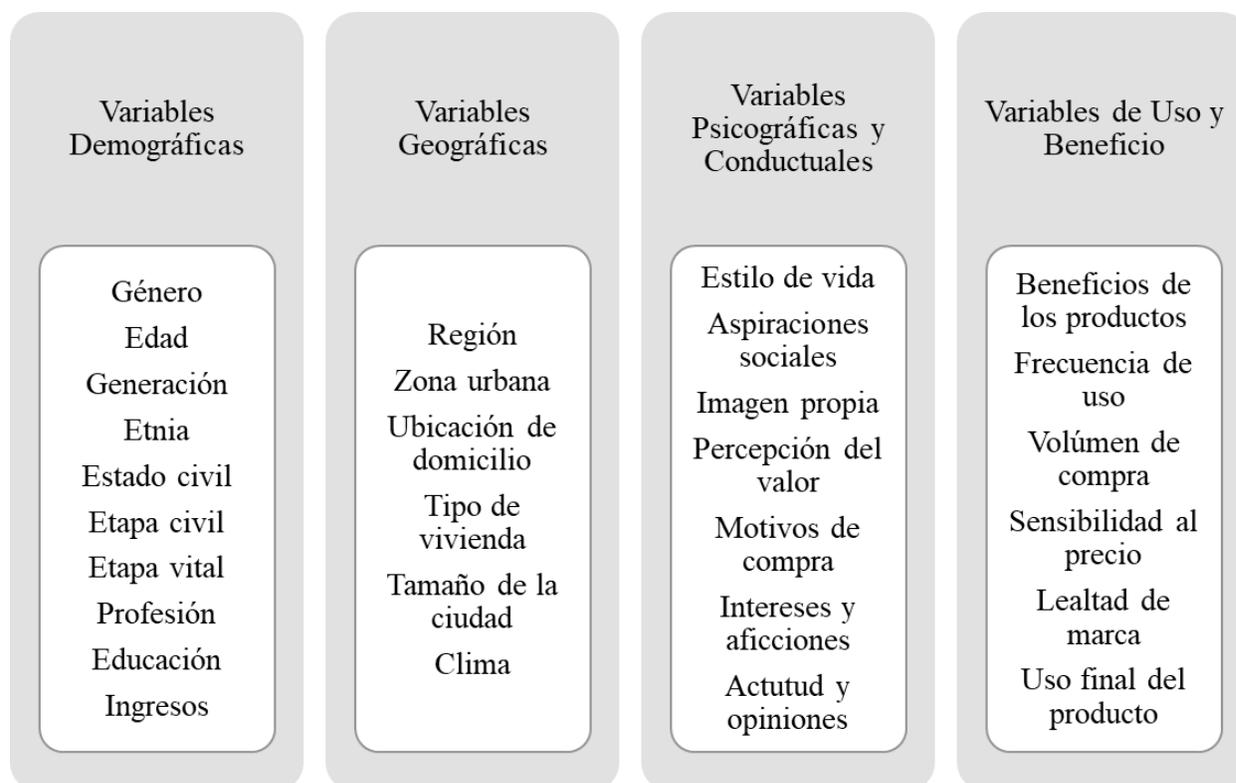


Figura 2. Variables de segmentación de mercado.

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: (Posner, 2016, pág. 110)

Las variables demográficas hacen énfasis en datos generales del consumidor para saber si un producto es apropiado para dicho segmento se utiliza información como la edad, género, estado civil, entre otras variables; mientras que las variables geográficas se enfocan en conocer acerca del lugar donde viven los consumidores para comprender qué tipo de productos son adecuados.

Las variables psicográficas, conductuales, de uso y beneficio determinan los motivos de compra o actitudes hacia ciertos productos, frecuencia del uso del producto, imagen de la marca, entre otros puntos que son importantes a la hora de enfocarse en los consumidores, al conocer estas variables se personaliza o adapta el producto a sus deseos.

c) Mercado meta

Un mercado meta es un conjunto de personas que poseen necesidades similares o comparten los mismos gustos y preferencias, a los cuales el marketing dirige todas sus estrategias de marketing para alcanzar como consecuencia la venta de un producto, el posicionamiento, mantener la imagen de la marca o cualquier otro objetivo de marketing que deseen obtener. Ciallella & Edgar (2016) manifiestan que el mercado meta “Es el o los segmento/s del mercado al que se dirige una acción de marketing” (p. 168).

Si se dirigen de manera correcta al mercado meta los resultados serán óptimos, sin embargo, para conocer cuál es el mercado meta de una empresa o marca, se deberá realizar previamente una investigación de mercado que arroje datos relevantes de los consumidores e implementar estrategias de marketing acorde al target.

2.2.2.3. Tipos de mercado

Existen diferentes tipos de mercado en base a muchas características de productos y de los consumidores; en función del comprador está el mercado del consumidor, fabricante, revendedor, y del gobierno; en relación con el producto se dirige hacia bienes de consumo y bienes industriales, esto permite a las empresas tener amplios grupos de clientes según el bien o servicio que se ofrezca.

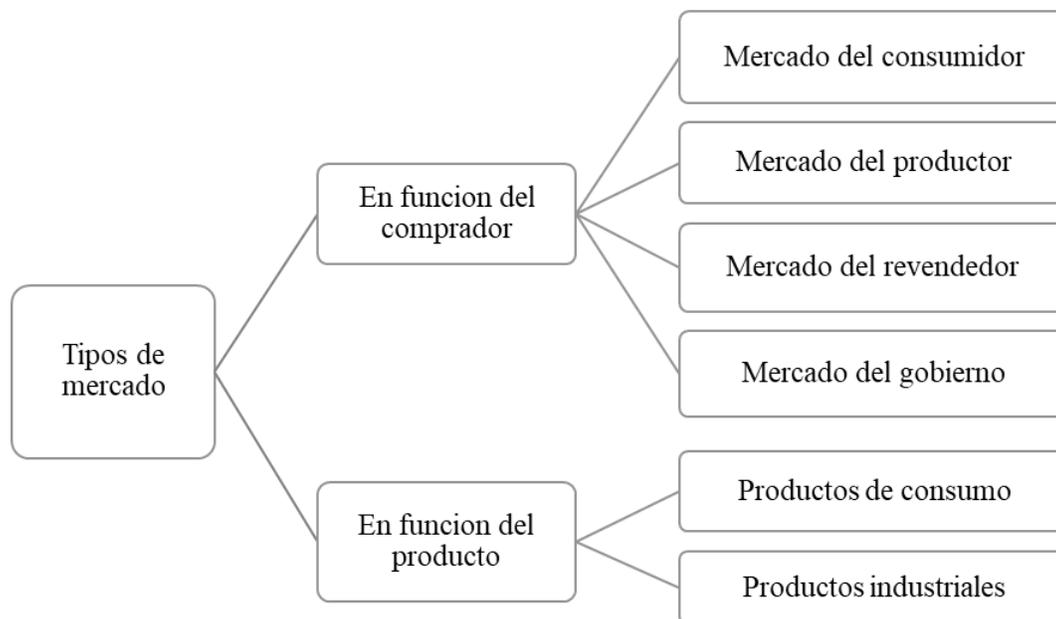


Figura 3. Tipos de mercado.

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: *(Ciallella & Edgar, 2016, pág. 94)*

El mercado del consumidor es el más usual, pues son aquellos bienes de necesidad primaria, el mercado del productor hace referencia al fabricante que trabajan con materia prima, mientras que el mercado del revendedor es considerado como un distribuidor que se dedica a la venta y compra de productos.

Cuando se menciona el mercado de productos de consumo pueden ser bienes perecederos, bienes de larga vida útil que están presentes en la vida cotidiana de los consumidores; por el contrario, el mercado de productos industriales hace referencia a maquinarias o equipos que se utilizan para la creación de otros productos.

2.2.2.4. Perfiles en el mercado de consumo

Dentro del mercado de consumo existe 3 perfiles de consumidores conocidos como el iniciador, quien promueve una nueva percepción sobre cualquier producto, sin embargo, estas opiniones pueden ser a favor o en contra, y dependerá de grado de credibilidad que tenga las respuestas de los demás consumidores.

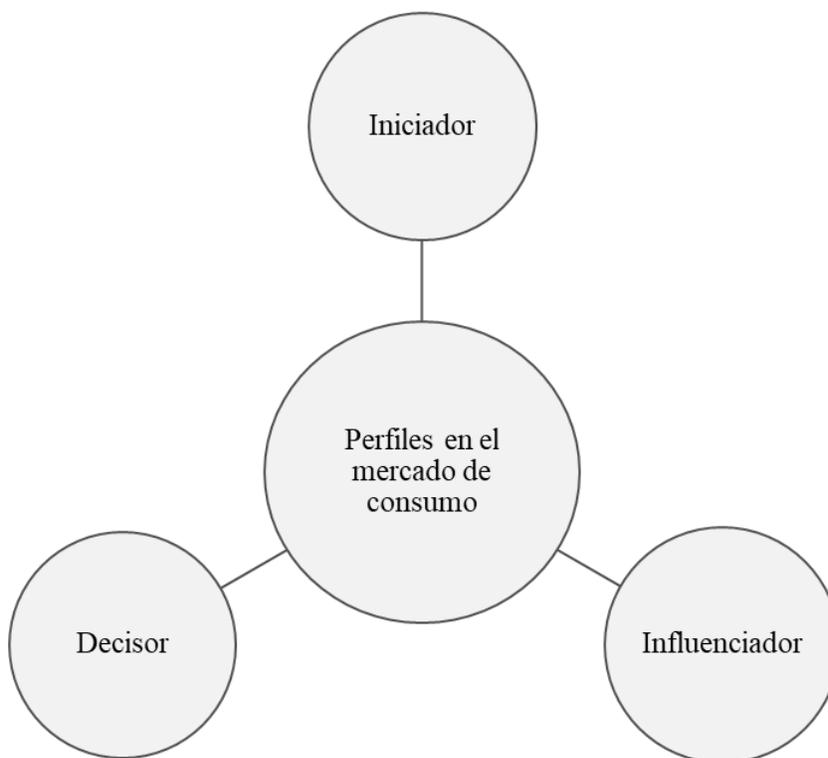


Figura 4. Perfiles en el mercado de consumo.
Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: (Soria, 2017, pág. 49)

El influenciador es aquel que emite sus propios veredictos basadas en la relación que tenga con la marca, y siempre busca cambiar las opiniones de otros consumidores hacia el producto que él prefiere sin importar el criterio personal de los clientes.

Por último, el decisor es quien toma la decisión de adquirir por el producto o no, a pesar de los comentarios sobre el producto o marca, esta puede estar apoyada en su propio criterio, en sus deseos o motivaciones, valoraciones de sus conocidos, entre otros.

El perfil del consumidor de diario Extra sería el influenciador, porque cada lector que se informa de las noticias que acontecen en el país le gusta comentar sobre lo que lee a sus vecinos, a sus compañeros de trabajo, en consecuencia, esto persuade de manera indirecta a la audiencia y despierta su curiosidad por saber que pasa a su alrededor según el diario.

2.2.3. Comportamiento del consumidor

Cuando se habla del comportamiento del consumidor se estudia en profundidad el porqué de cada acción, pensamiento, percepción del consumidor, a fin de comprender sus decisiones hacia un determinado producto, servicio o marca y adaptar las estrategias de la empresa con base a sus necesidades o deseos.

De acuerdo con Rodríguez (2016) “El comportamiento del consumidor analiza cómo éstos se comportan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (p. 22).

Es necesario investigar como el consumidor obtiene la información acerca de un producto en el que se interese, el lugar donde lo adquiere, seguido de qué manera emplea o consume cierto bien o servicio, para emitir una retroalimentación que puede ser a favor o en contra de la marca.

Al examinar y comprender el comportamiento de los individuos se elaboran las tácticas precisas para alcanzar una respuesta eficaz, debido a que el grupo objetivo es el eje central de cualquier plan de marketing, y al ejecutar cualquier renovación se piensa siempre en el bienestar del consumidor.

2.2.3.1. Tipos de consumidores

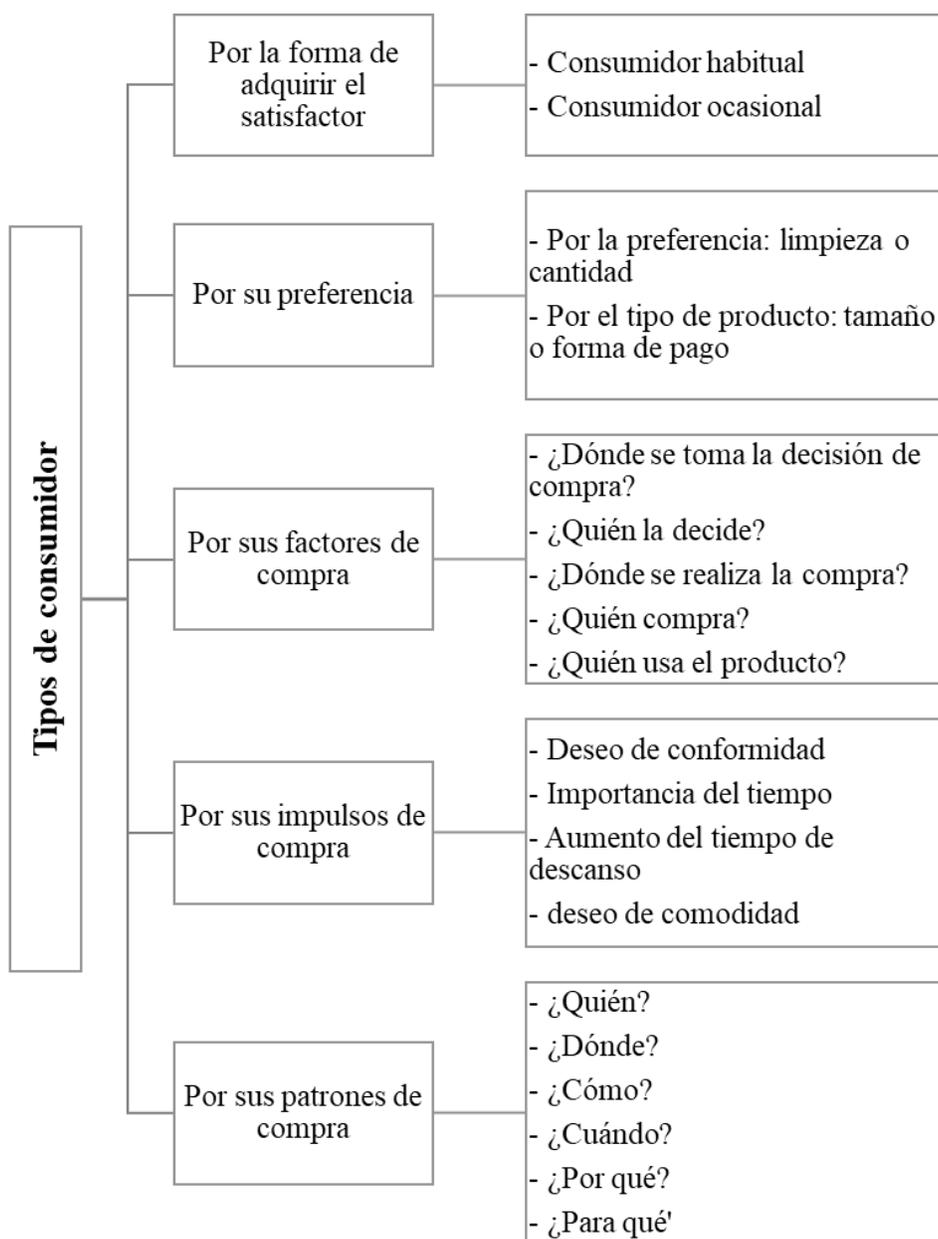


Figura 5. Tipos de consumidores.

Fuente: (Sangri, 2014, pág. 50)

Existen varios tipos de consumidores ya sea por su forma de adquirir el producto convirtiéndose en un cliente regular u Ocasional, esto dependerá del tipo de producto y de la relación establecida con la marca de preferencia; los consumidores deciden adquirir productos basados en sus gustos, forma, colores, beneficios, entre otros.

Por otro lado, optan por un bien o servicio según los factores de compra, es decir que pueden ser quienes compran y consumen el producto, o solo lo consumen, esto dependerá de la influencia de sus parientes o de la persona que realiza la compra; otro tipo es por sus impulsos de compra es decir el deseo del producto y cuanto les gusta.

Otro tipo de consumidor se fundamenta en sus patrones de compra, esto hace referencia quien compra el producto, de qué forma lo adquieren, porque lo consumen y si percibe una retroalimentación positiva de los demás es probable que se deje influenciar y termine por comprar el producto.

El tipo de consumidor del diario Extra se guía según su forma de adquirirlo, puede convertirse en un consumidor habitual u ocasional, debido a que el diario se encuentra en su área de trabajo, es leído por sus compañeros, o lo presta para informarse.

2.2.3.2. Tipos de comportamiento de compra

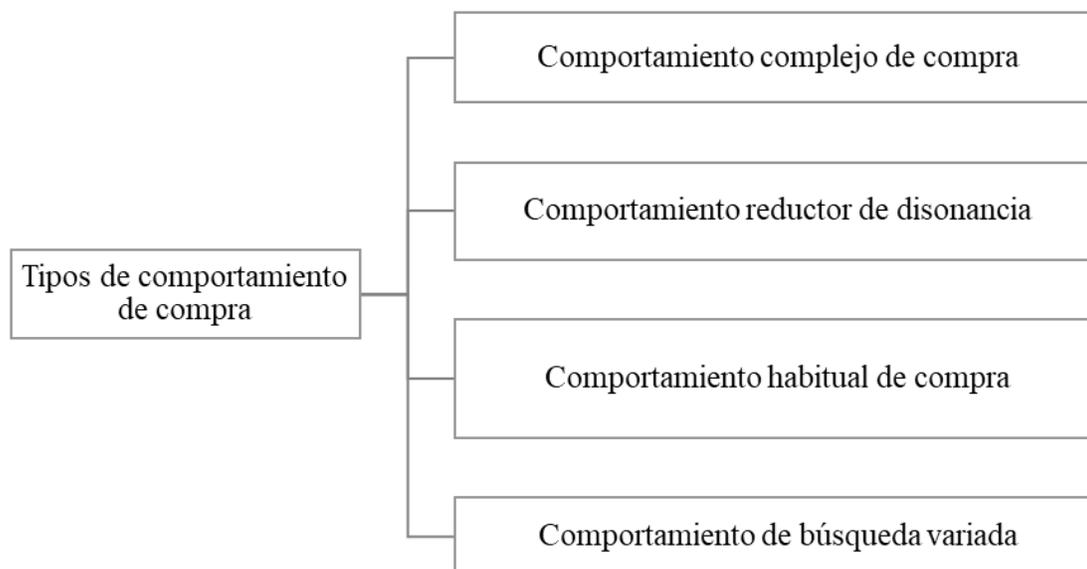


Figura 6. Tipos de comportamiento de compra.
Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: (Mañas, 2014, pág. 39)

El comportamiento complejo de compra es evidente cuando el consumidor necesita realizar una adquisición costosa que requiere una investigación a fondo de las características, de los mejores precios, de la competencia y los mejores beneficios que puede obtener, este tipo de comportamiento exige mucha concentración y dura un largo tiempo.

El comportamiento de disonancia es adoptado cuando el comprador necesita un producto de manera rápida, sin embargo, no deja de indagar en cuanto a los atributos, el precio, la distribución, la competencia; una vez se decide opta por el del mejor precio o acudir a la más cercana.

El comportamiento habitual de compra acontece cuando se adquieren productos con alta frecuencia, se busca información, pero se toma en cuenta la publicidad y las marcas familiares; mientras que el comportamiento de búsqueda variada exige una búsqueda de productos que cumplan con la misma función, pero contenga nuevas características o beneficios, el consumidor deja su marca regular por la competencia.

Cuando alguien adquiere el diario no necesita realizar una investigación previa, es un producto que se consume fácilmente, por lo que su tipo de comportamiento de compra es habitual acude al lugar de venta del diario, selecciona el que desea, lo adquiere y finalmente lo disfruta y su respuesta de retroalimentación es compartir con la gente de su alrededor.

2.2.3.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

2.2.3.3.1. Factores culturales

Los factores culturales están relacionados con la sociedad, es decir cuando se habla de cultura se opina acerca de las costumbres y tradiciones del entorno de la comunidad o propias de la familia, esto contribuye en el comportamiento del consumidor debido a que todas las sociedades no tienen necesidades iguales.

También existen las subculturas que son un grupo más reducido con gustos similares o que realizan actividades similares, se pueden dividir por nacionalidad, región, gustos musicales, costumbres saludables, entre otros que a la final se convierten en otros segmentos de mercado que pueden repercutir en el consumidor y tener un impacto en su decisión de compra de ciertos productos.

Las clases sociales está determinada por el nivel de ingresos, el nivel de estudio, la zona en la que vive, entre otros criterios. Cada clase social tiene características propias de cada una, para el experto en marketing es necesario estudiar los criterios de cada una que toman en cuenta al adquirir productos.

Los factores sociales influyen en la compra del diario Extra, este medio de prensa escrita se caracteriza por emplear un lenguaje popular, sencillo de entender; por esta razón cuando se piensa en un diario que sea popular que exprese noticias e imágenes reales de hechos habituales de la ciudad se piensa en Extra.

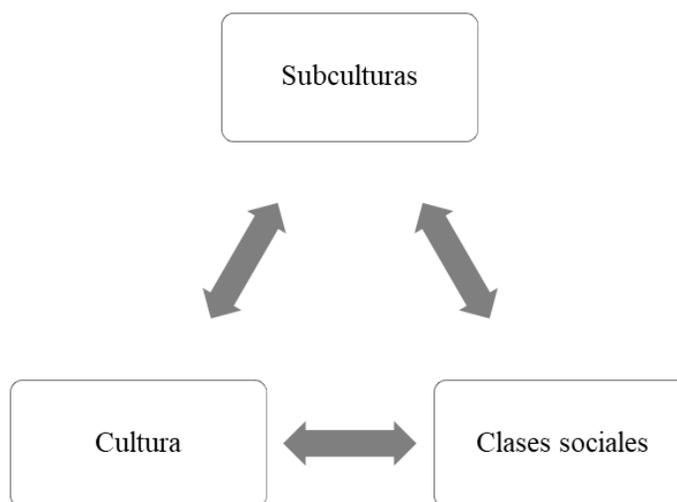


Figura 7. Factores culturales.

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: (Cárdenas, 2014, pág. 19)

2.2.3.3.2. Factores sociales

Los factores sociales se derivan de las personas que mantienen relaciones cercanas con el consumidor, como su familia que puede ser el principal motivo por el que no adquiera ciertos productos, debido a que se mantienen las tradiciones por ciertos productos que otros o comparten el mismo criterio.

Los grupos sociales a los que pertenece el consumidor pueden ser compañeros de trabajo, amigos, estos intervienen cuando él consumidor decide preguntar referencias sobre un producto en específico, los cuales emiten sus criterios y a partir de estos él decide tomar una decisión.

Las influencias personales son aquellas con las que el consumidor mantiene una estrecha relación, en las cuales confía mucho y obedece a sus opiniones. Los grupos sociales juegan un papel importante a la hora de preferir Extra, pues mucho de los lectores optan por este diario es por recomendación de amigos, compañeros de trabajo.

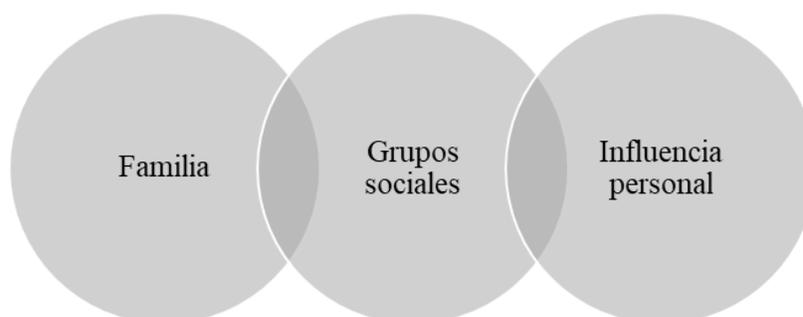


Figura 8. Factores sociales.

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: (*Santesmases, 2014 , pág. 98*)

2.2.3.3.3. Factores personales

Los factores personales incluyen la edad y etapa del ciclo de vida, porque cuando el ser humano crece cambian sus necesidades y su forma de pensar, seguido de la ocupación que

influye si poseen estudios básicos o especializado, debido a que entre más información tenga el consumidor más exigente se vuelve.

La situación económica es otro factor que interviene en el consumidor, porque los consumidores dependen de su poder adquisitivo; el estilo de vida al que este acostumbrado permite revelar ciertas actitudes o conductas que influyen en sus decisiones de compra; la personalidad es importante porque el consumidor busca productos o marcas acorde a esta.

Entre las razones personales por las que el lector se inclina por Extra es la situación económica, este es un diario de \$0,50 centavos lo que no representa algo costoso, así mismo los vendedores, comerciantes, taxistas, son los principales consumidores del diario.

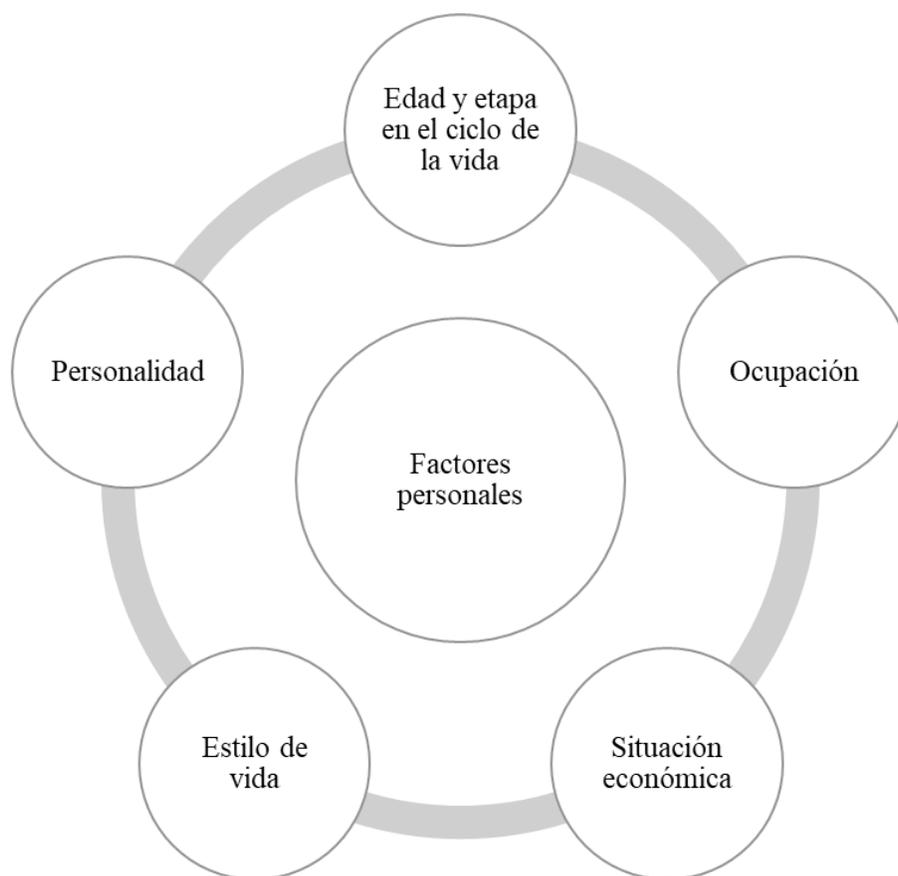


Figura 9. Factores personales.

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: (Ortiz, y otros, 2014, pág. 117)

2.2.3.3.4. Factores psicológicos

Los factores psicológicos dependen de la percepción, el conocimiento y la motivación de los consumidores, si bien es cierto que la percepción influye en las decisiones de los consumidores esto se debe a los estímulos visuales o hechos pasado que ha tenido con un producto, empresa o marca.

Otro factor psicológico que influye en la conducta del comprador es el aprendizaje o conocimiento que parte de los conocimientos del consumidor y como aprende o cambia de comportamiento con base a los nuevos conocimientos. La motivación es el deseo de algo y parte de las necesidades básicas del ser humano.

La percepción de los consumidores hacia el diario es denominada como un medio de entretenimiento al leer noticias de crónica roja con imágenes explícitas, notas periodísticas de deportes, farándula, y el entretenimiento de la sopa de letras, el horóscopo o los chistes.

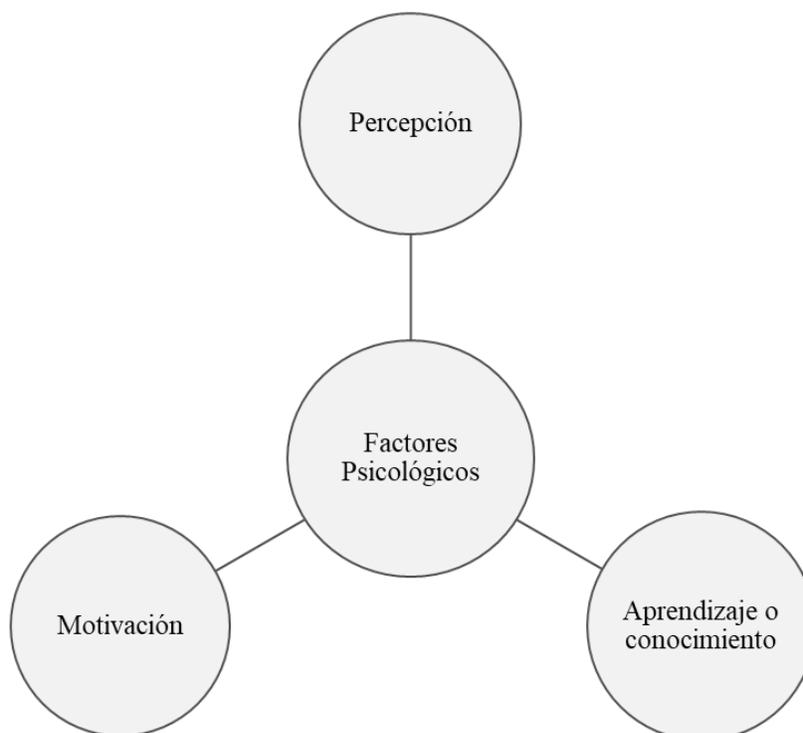


Figura 10. Factores psicológicos

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: (Vilajoana, Jiménez, González, & Vila, 2014, pág. 37)

2.2.3.4. Proceso de decisión de compra

El proceso se compone de cinco pasos: el primer paso es reconocer la necesidad es identificar qué es lo que se necesita o desea además de contar con el poder adquisitivo para adquirir el bien o servicio. El segundo paso es la búsqueda de información que comprende conocer las características del producto, cotizar precios, investigar donde adquirirlo y si le conviene o no.

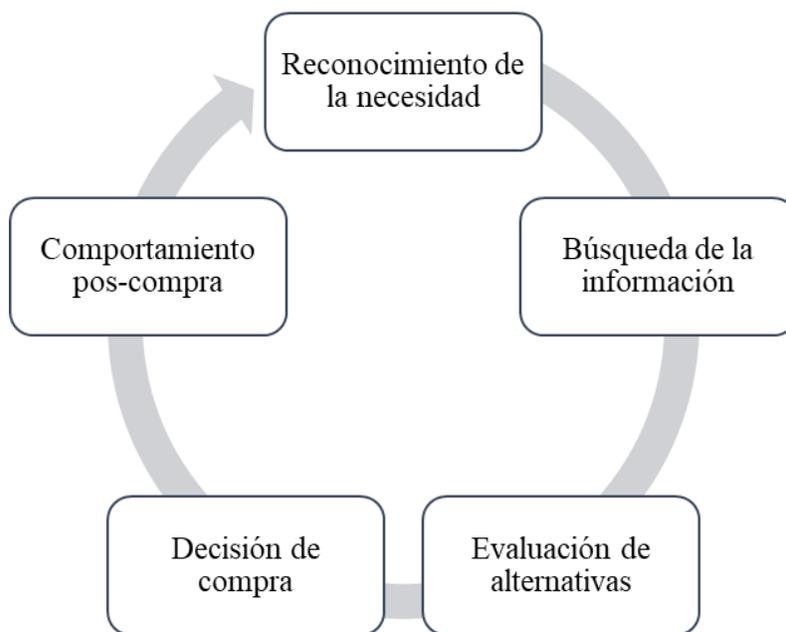


Figura 11. Proceso de decisión de compra.

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: (VilaJoana, Jiménez, & González, *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*, 2016, pág. 49)

El tercer punto es la evaluación de alternativas que permite al consumidor toma una decisión que le convenga o que le proporcione un mayor beneficio, es cuando descarta sus opciones y elige la mejor según sus criterios de evaluación, a continuación, el consumidor decide comprar el producto.

Por último, el consumidor prueba o utiliza el producto y emite un criterio positivo si cumplido con sus expectativas y negativo si tuvo la percepción de que sería un mejor producto

y no era lo que esperaba, en base a estos criterios opta por volver a adquirir o por cambiarse a la competencia.

2.2.4. Prensa escrita

A raíz de la necesidad de informarse acerca de los hechos que ocurrían alrededor del país y del mundo entero, nace la creación de los periódicos, considerados como medios de prensa escrita, los cuales no solo cumplen la función de informar, también se incluye publicidad y publicaciones de interés general para los ciudadanos. Valdivia (2015) acota que “La prensa es el principal medio publicitario en forma escrita. Se trata de publicaciones que contienen información diversa sobre política, cultura, economía, etc.” (p. 134).

Los diarios son medios de comunicación que contienen información sobre hechos acontecidos en el país, de índole social, económico, cultural, político, entre otros. Estos pueden ser publicados diariamente o ciertos días de publicación, esto dependerá de la periodicidad del diario.

En los años anteriores la prensa era uno de los principales medios publicitarios, porque la publicidad podía llegar a un mayor número de personas, por ende, tenía mayores visualizaciones, perduraba en el tiempo hasta que los diarios se desintegraran, y el costo por publicación no era excesivo.

2.2.4.1. Tipos de prensa

Existen varios criterios de clasificación de la prensa escrita de acuerdo al contenido, al formato, al periodo de emisión, de acuerdo al lugar de difusión, según el soporte, y por último según la forma de pago, todo esto se ha ido desarrollando acorde a las necesidades de los lectores, quienes son más exigentes con el paso de los años.

Tabla 1.
Tipos de prensa

Contenido	Formato	Periodicidad	Difusión	Soporte	Forma de pago
General	Revistas	Diario	Barrio	Papel	Gratuito
Económico	Diarios	Semanal	Local	Digital	De pago
Aficiones	Sábana	Quincenal	Provincial		
Ciencia	Bolsillo	Mensual	Regional		
Rosa		Trimestral	Nacional		
Naturaleza		Otros	Mundial		
Profesión					

Nota. Fuente: (Onsurbe, 2015 , pág. 19)

2.2.4.2. Formatos de periódicos

Según las necesidades de información las personas, se han establecido dos formatos de periódicos el estándar, que es considerado tradicional y suele ser de un gran tamaño; el tabloide que es más pequeño, este fue adaptado por las necesidades de los lectores al optar por algo más práctico.

Baena & Montero (2017) manifiestan “para los periódicos hay dos tipos de formato: el estándar, que es el formato clásico de un periódico. Ejemplos: El Universal, Reforma, Excélsior, y el formato tabloide, que es la mitad del estándar, como el de los periódicos: La jornada, Unomásuno, El Metro” (p. 11).

El formato tabloide es utilizado generalmente para periódicos menos formal que no contienen tantas noticias sobre políticas, economía o sociales, más bien, se enfocan en la información sobre los espectáculos, famosos y entretenimiento, mientras que el formato estándar es considerado un diario confiable y serio.

El diario extra tiene un formato tabloide, para facilitar la lectura del diario en forma de revista, esto les permite pasar las paginas sin desordenar las hojas lo que causa que puedan

leerlo de manera rápida, se caracteriza por tener muchas imágenes y poco texto, por algunas de estas razones es el de mayor tiraje a nivel nacional.

2.2.4.3. Géneros periodísticos

Se puede traducir el género periodístico como un estilo de redacción que se le da a los sucesos al ser exhibidos en los medios de comunicación, por parte del comunicador. Existen varios tipos de géneros, según Bastenier (2015) “el número de definiciones puede ser infinito: periodismo narrativo, literario, crónica, menos-que-crónica, noticia, información y así hasta el fin del mundo”.

Los géneros periodísticos pueden ser de forma informativo que hacen referencia a hechos que acontecen, son escritos con el fin de informar sobre algo, se caracterizan por ser verídicos y confiables, al no complementarse con la opinión del comunicador, a diferencia de los artículos de editoriales donde influye la propia expresión del editor incluyendo sus pensamientos y criterios.

2.2.5. Crónica roja

La crónica roja es un género periodístico que se caracteriza por contar un hecho de manera personal con la intención de provocar emociones en sus lectores, muestra los acontecimientos con un lenguaje sencillo para que sea fácil de comprender, esta busca conectar al escritor y a su audiencia en este caso a los lectores.

Para Cortés (2016) “La crónica periodística les da a comunicadores de diversas disciplinas un formidable instrumento en el que se mezclan creativamente la narración y sus escenas que hacen que los hechos parecieran ocurrir ante nuestros ojos; la descripción que nos acerca a los personajes, los objetos y los paisajes”.

Una característica de la nota roja es la descripción detallada de los sucesos en el lugar que se presenciaron, seguido de características de las personas, objetos y escenario en el que ocurrieron con un estilo propio del escritor.

2.2.5.1. Influencia de la crónica roja

La crónica roja influye en las personas porque el hecho periodístico es narrado por el editor como si sus lectores están presentes visualizando lo que ocurre, por esta razón los lectores se identifican y se sienten parte del relato, mediante este tipo de género periodístico el escritor les hace partícipes de cada acontecimiento.

Según Veloz (2017) “Este género induce y atrae a las emociones, llevado por el sensacionalismo y amarillismo, llevando al lector a que se sensibilice con las noticias que observan, manejando y manipulando las sensaciones, las emociones como ya mencioné y los sentimientos que reciben de la nota” (p. 19).

2.3. Fundamentación contextual

2.3.1. Diario extra

Dentro de esta investigación es importante mencionar que el objeto de estudio será el comportamiento del consumidor de diario Extra, el cual es un medio de comunicación popular en la ciudad de Guayaquil. Según Aedo (2017):

Diario Extra fue fundado en Guayaquil el 21 de octubre de 1974 por el licenciado Galo Martínez Merchán, ex ministro de Gobierno del expresidente José María Velasco Ibarra y Nicolás Ulloa Figueroa. Más de 400.000 ejemplares vendidos al día lo llevan a ser hoy el diario con mayor circulación en el Ecuador, incluso llega al sur de Colombia y al norte de Perú. Es el diario ecuatoriano más leído en Nueva York. El principal llamativo es sin duda la fotografía y sus titulares, la primera tiende a ser “atractivo” para los lectores, ya que las ilustraciones con caricaturas han sido tomadas como alternativa.

Al igual que el Diario Expreso pertenece a la casa editorial Gráficos Nacionales, S.A., GRANASA. Extra es un diario popular, que caracteriza por su sensacionalismo, y por las imágenes sin censura que presenta sobre crónica roja, accidentes, asesinatos, suicidios, crímenes, castigos, homicidios, impunidad y criminales. Extra está orientada a sectores populares por su relativo bajo costo. (p. 12)

El diario Extra cuenta con varias secciones como opinión, judicial, entretenimiento, deporte, política, entre otras que fueron diseñadas para cada una de las necesidades de información de sus lectores, junto a notas periodísticas con un lenguaje entendible para su público objetivo.

2.3.2. Características del diario Extra

Extra, el diario popular de la ciudad de Guayaquil tiene ciertas particularidades conocidas por la audiencia en general, porque cuando se habla de este medio de comunicación se señala los títulos en lenguaje popular, las imágenes del lunes sexy, los acontecimientos de la ciudad narrados de forma directa y con detalles minuciosos que envuelven al lector, sobre la exageración en sus titulares, acerca del entretenimiento que ofrece con notas periodísticas exactas referentes a los partidos de fútbol.

Celorio (2016) manifiesta que:

“Además de que estos titulares que en su mayoría son “llamativos”, se construyen con expresiones populares que es una característica de la prensa sensacionalista, estas expresiones están relacionadas con el capital cultural que tiene el lector, sus valores culturales y las relaciones sociales que forman su gusto”. (p. 38)

El diario posee esta característica de hablar como si fuera parte de la gente popular de la ciudad, considerando términos muy propios de ellos, a fin de que la noticia se convierta en una historia fácil de comprender y contar.

Celorio (2016) menciona que “los titulares en el diario Extra son identificados por sus grandes letras en colores cálidos y básicos, como el rojo, el amarillo, blanco y negro” (p. 41). El uso de estos colores implica una función, como el rojo que se utiliza para captar la atención o realizar una advertencia, combinado del amarillo que emite positivismo, a su vez el blanco transmite armonía y el negro que transmite seriedad y confianza.

2.3.3. Secciones del diario Extra

Las secciones del diario Extra son diferentes y varían según los días de publicación con base a los días que tienen mayor tiraje como el domingo, lunes, miércoles, sábado. La edición del domingo será distinta a la de los otros días de la semana, por ejemplo, el domingo se introduce la revista “Dominguero” y los lunes poseen la sección “Lunes Sexy”. A continuación, se describen cada una:

Judicial

Al abrir el diario, esta es la primera sección que se observa y presenta noticias relacionadas a los actos violentos como robos, asesinatos, tráfico de drogas entre otros temas relevantes que acontecen en el país. Tiene entre 3 a 5 páginas dependiendo de los días de publicación.

Información de provincia

Esta parte contempla incidentes en las diferentes provincias del país, se centra en choques de buses provinciales, robos o muerte en las carreteras. Para esta sección se designan dos páginas.

Opinión

Dentro del diario Extra existe esta sección denominada opinión, en la cual se ubican las editoriales sobre los temas destacados del país seguido de frases célebres en la parte posterior del diario, cuenta con una carilla completa.

General

Consta de artículos que acontecen en el mundo, se caracterizan por ser de suma importancia para toda la audiencia de lectores. A esta sección se le asigna entre 1 o 2 páginas de acuerdo con los días de publicación.

Deportiva

Se visualizan notas periodísticas referentes al deporte ecuatoriano e internacional, las más concurrentes son información sobre jugadores, partidos de futbol nacionales e internacionales, tablas de posiciones de equipos, reseñas de los equipos principales del Ecuador, entre otras, esta es la sección más amplia del diario abarca ocho hojas.

Farándula

Exhibe sucesos acerca de las estrellas de espectáculos internacionales y personajes famosos de la televisión ecuatoriana, o influencers en redes sociales, le destinan 3 páginas dentro de este medio de comunicación.

Intercultural

Muestra reportajes referentes a las actividades educativas y culturales que se desarrollan en el país con temas relativos a costumbres, tradiciones, fiestas nacionales del país, entre otros. Se le determinan 2 carillas del diario.

Entretenimiento

Sección establecida para desestresarse mediante juegos como la sopa de letras denominado “el cazador de palabras”, horóscopos que cambian de temática según el día de publicación, historieta cómica llamada “lolita y sus amigos”, chistes, encontrar diferencias entre imágenes, crucigramas nombrado “Extragrama”. Se le destinan cuatro páginas de este medio de prensa escrito.

Clasificados

Ofrece información sobre venta y compra de artículos, servicios, muestra plazas de trabajo de diferentes empresas que requieren personal. A esta sección se le determina dos hojas del diario.

Comunidad

Exterioriza hechos que transcurren en un sector específico de la ciudad de Guayaquil, situaciones que requieren asistencia por parte de las autoridades, por problemas de inseguridad, faltas de servicios básicos, entre otros temas. Cuenta con una página y pertenece a los días domingo.

Drama

Informa acontecimientos reales relacionados con problemas habituales que ocurren en las ciudades del país, para esta parte del diario se establecen tres páginas, esta sección no es frecuente y varía según los días de mayor tiraje del periódico.

Lunes Sexy

Celorio (2016) acota que “la sección especial del Lunes Sexy ocupa alrededor de 5 a 6 páginas del diario, aproximadamente el 19% del total de páginas, otros contenidos ocupan el 81% de las páginas del Extra.” (p. 40). Por consiguiente, este estudio se elaboró en el año 2016, la sección en la actualidad tiene tres páginas, esto se debe a los reglamentos por parte de la ley de comunicación.

2.4. Fundamentación legal

2.4.1. Ley orgánica de defensa del consumidor

Según la Ley Organica de Defensa del Consumidor (2015) menciona información relevante referente a los consumidores en los artículos 4 y 5:

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES

DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Análisis: Se ha considerado la ley orgánica de defensa del consumidor para esta investigación, debido a que es un instrumento de regulación y control por parte del gobierno, con el objetivo de informar y respetar los derechos de los consumidores, así como promover buenas relaciones comerciales entre los proveedores y consumidores para fomentar el comercio justo. En el artículo 4 menciona los derechos del consumidor, a los cuales se les debe proporcionar un producto de calidad, informar sobre la elaboración, también se le otorga el derecho de reclamar sobre cualquier producto que cumpla con su promesa básica o contenga publicidad engañosa. El artículo 5 señala las obligaciones del consumidor, que comprenden buscar información necesaria para utilizar de manera responsable ciertos productos.

2.4.2. Ley orgánica de comunicación

Según la Ley Organica de Comunicación (2017) alude información sustancial referente a los medios de comunicación en los artículos 60, 61, 62, 70, 71, 78, 80 y 90:

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con ésta.

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.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación. - Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. - La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;

7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;

9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,

10. Propender a la educomunicación.

SECCIÓN I

Medios de Comunicación

Públicos Art. 78.- Definición. - Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público.

Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea.

Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación. Sin embargo, la estructura de los medios públicos siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial.

Se garantizará su autonomía editorial.

Art. 80.- Objetivos. - Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,
9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir.

SECCIÓN IV

Transparencia de los medios de comunicación social

Art. 90.- Difusión de tiraje. - Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio.

Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en las cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones legales que correspondan.

Análisis: Se ha considerado la ley de comunicación para esta investigación debido a que es un instrumento de regulación y control por parte del gobierno, con el objetivo controlar la información exhibida, así como, su forma de publicación en los distintos medios de comunicación del país.

El artículo 60 corresponde a la identificación de los contenidos, dado que es obligación señalar el tipo de contenido dispuesto en los medios de prensa escrita, así como detallar si es apto para todo público, esto le simplifica la búsqueda de manera rápida y sencilla al lector. El

estado desea impulsar la igualdad entre la ciudadanía, por ello determina en el artículo 61 y 62 no incluir información discriminatoria que perjudique los derechos humanos.

El artículo 70 establece tres tipos de medios de comunicación, en este caso el diario Extra pertenece a los medios públicos que tienen la obligación de respetar los derechos de la ciudadanía, suministrar información creíble fomentando la cultura de la comunicación. Según la legislación, un medio público emite contenidos informativos que promuevan el buen vivir, con base en el respeto y la igualdad, esto se fijó en el artículo 80.

Otra disposición anunciada por la ley es colocar el número de tiraje convirtiéndose en un dato público para los lectores, compañías que pauten con los medios y la competencia, en caso contrario existen sanciones hacia el medio de comunicación que quebrante este reglamento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Modalidad de la investigación

El método de la investigación que se utilizará es el método mixto con un orientación cuantitativo y cualitativo; estos métodos facultan describir el fenómeno y medir características en base a datos numéricos a fin de generalizar los resultados. Olvera (2015) acota que “el paradigma cuantitativo, basado en concepciones tales como explicación, predicción, control y análisis numérico, como el paradigma cualitativo, basado en la comprensión, el significado y la acción” (p. 84).

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

Aznar et al. (2015) señala que las investigaciones descriptivas “se basan en un fenómeno social, y su objetivo principal es dar una definición de la realidad, es decir, examinar un fenómeno para obtener sus atributos y diferenciarlo del resto” (p. 14).

El tipo de investigación que se manejará será la investigación descriptiva, que narra hechos o situaciones, posibilita conocer el comportamiento de los objetos del estudio sin interferir en sus respuestas; esta investigación es ideal para el trabajo porque aportará información para la comprensión del comportamiento del consumidor de diario Extra.

3.2.2. Estudio de caso

El estudio de caso posibilita estudiar en profundidad una situación, persona, grupo, institución, entre otros. Según Caicedo & Pastor (2016) manifiesta que este tipo de investigación “Fomenta el uso de varias técnicas para obtener la información de orden cualitativo y cuantitativo (observación participante, entrevistas, encuestas)” (p. 48).

Para este trabajo de investigación es esencial examinar el comportamiento de los consumidores, por ello el estudio de caso proporcionará información en base a descripciones de una situación problemática utilizando las distintas técnicas de la investigación.

3.3. Técnicas de la investigación

3.3.1. Observación

Dentro de las técnicas de investigación la encuesta fue seleccionada para este estudio, debido a que proporciona información referente a los criterios de las personas sobre una problemática o tema en específico de manera inmediata. La encuesta constará de preguntas cerradas usando la herramienta de medición denominada escala de Likert.

3.3.2. Encuesta

De acuerdo con este estudio, la observación directa se realizará para analizar una situación en específico sin producir alteraciones en el entorno observado para efectos de la investigación, a partir de esta se constituyen conclusiones, se usan con frecuencia en casos de análisis sobre el comportamiento humano.

3.3.3. Grupo focal

El grupo focal es una técnica de la investigación que posibilita recopilar información relevante sobre el objeto de estudio, debido a que se obtiene de manera directa la opinión, pensamiento de las personas sobre un tema o problema en específico.

3.4. Instrumento de la investigación

3.4.1. Cuestionario

El instrumento de la investigación es el cuestionario formado de preguntas cerradas fáciles de comprender, así mismo, se aplicará la herramienta de medición denominada escala de Likert, que ofrece grados de conformidad.

3.4.2. Ficha de observación

Ese instrumento le permite al investigador tomar registro de lo que este observa, con el fin de analizar los datos obtenidos y sacar conclusiones que aporten al desarrollo de la investigación.

3.5. Software que se utilizará para la investigación

Para esta investigación se utilizará el programa Excel, que posibilita tabular la información y elaborar las respectivas tablas de los resultados y gráficos que arroja la investigación mediante la encuesta.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Para Rodríguez et al. (2016) la población “es el conjunto formado por un número determinado o indeterminado de unidades (personas, objetos, fenómenos, etc.) que comparten características comunes a un objeto de estudio” (p. 4).

Por consiguiente, la población se define como un grupo de individuos que poseen denominadores similares para un tema de estudio, este conjunto de personas proporciona información valiosa para determinar un problema y a la vez una solución para el mismo. La población por investigarse serán los residentes del sector Sauces 9 en la ciudad de Guayaquil, entre 18 a 81 años que equivale a un universo de 6.406 individuos, se ha delimitado por la edad debido a que representan un número significativo de personas para la investigación.

Tabla 2
Población del sector “Sauces 9”

Edad	Género		Total
	Hombre	Mujer	
18	102	100	202
19	83	91	174
20	91	102	193

21	102	109	211
22	101	106	207
23	92	93	185
24	88	102	190
25	78	93	171
26	76	104	180
27	77	81	158
28	75	71	146
29	66	76	142
30	78	80	158
31	55	77	132
32	62	53	115
33	63	52	115
34	61	71	132
35	47	55	102
36	46	61	107
37	32	50	82
38	45	70	115
39	43	56	99
40	44	52	96
41	51	57	108
42	41	83	124
43	52	72	124
44	60	73	133
45	61	70	131
46	54	71	125
47	65	97	162
48	60	87	147
49	57	83	140
50	52	78	130
51	54	75	129
52	70	67	137
53	62	57	119
54	50	65	115
55	63	65	128
56	45	54	99
57	46	53	99
58	44	31	75
59	32	38	70
60	34	34	68
61	32	25	57

62	23	33	56
63	24	26	50
64	19	29	48
65	13	30	43
66	24	32	56
67	14	19	33
68	12	12	24
69	8	18	26
70	15	17	32
71	5	14	19
72	9	16	25
73	7	11	18
74	11	15	26
75	9	7	16
76	9	13	22
77	4	10	14
78	6	11	17
79	5	7	12
80	7	15	22
81	6	9	15
<hr/>			
	2922	3484	6406

Nota: Población de 18 a 81 años. Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: (INEC, 2018)

3.6.2. Muestra

Según Rodríguez et al. (2016) “La muestra está formada por una parte de los elementos de la población (N) en estudio” (p. 4). En base al concepto anterior se deduce que la muestra es un cierto número de personas tomadas de la población para ser objeto de estudio sobre un problema o situación.

Población: 6406 habitantes

Error estándar= 5%

Nivel de confianza= 95%

Z= 1,96

p= 0,5

$$q = 0,5$$

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (6406) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (6406-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = \frac{6.152,3224}{16,9729}$$

$$n = 362 \text{ Personas}$$

La muestra de la investigación es de 362 personas, obtenida mediante la fórmula de población finita, a quienes se le realizará la encuesta a fin de obtener datos concretos sobre el comportamiento del consumidor de diario Extra.

3.7. Análisis de los resultados

1. Género

Tabla 3.
Género

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Femenino	137	137	38%	38%
b. Masculino	225	362	62%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

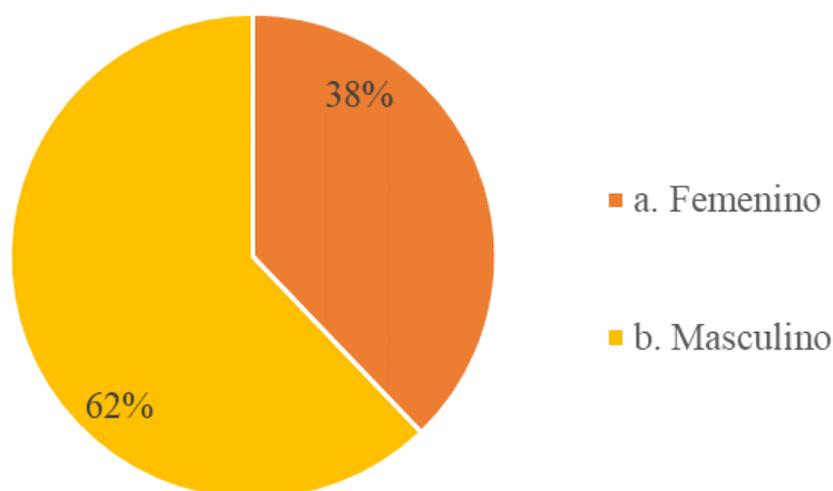


Figura 12. Género

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

La encuesta se realizó a personas de ambos géneros, pero se obtuvieron más respuestas por parte del género masculino, quienes representan el 62% de la población estudiada, mientras que el género femenino representa el 38% de la muestra. Los lectores de diario Extra en su mayoría son hombre, sin embargo, las mujeres también leen el diario.

2. Rango de edad

Tabla 4.
Rango de edad

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. 18 – 24	14	14	4%	4%
b. 25 – 34	47	61	13%	17%
c. 35 – 44	74	135	20%	37%
d. 45 – 54	59	194	16%	54%
e. 55 – 64	93	287	26%	79%
e. 65 – 81	75	362	21%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

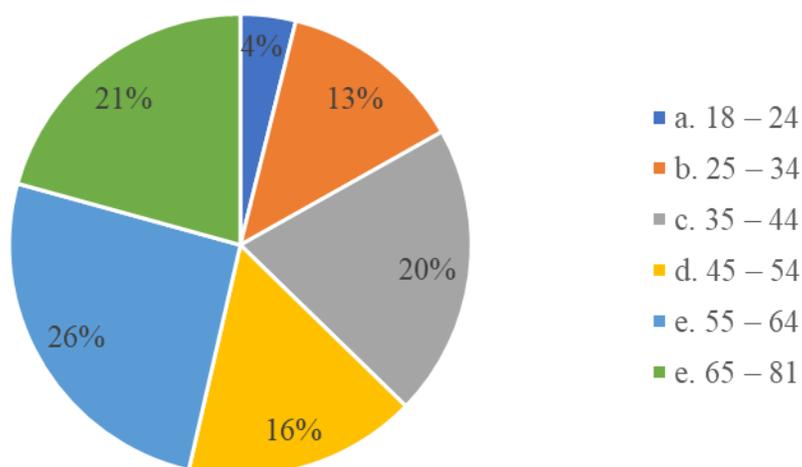


Figura 13. Edad

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Los lectores de diario Extra pueden ser personas de todas las edades, sin embargo, para efectos de este estudio se realizó la encuesta a mayores de 18 años en adelante; el estudio reveló que los principales lectores tienen de 55 a 64 años, seguido de adultos de 35 a 44 años, el 16% tiene 45 a 54 años, el 21% son adultos mayores, el 13% tiene de 25 a 34 años. Como conclusión este medio de comunicación es optado por personas adultas que por los jóvenes adultos.

3. Estado civil

Tabla 5.
Estado civil

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Soltero/a	24	24	7%	7%
b. Casado/a	65	89	18%	25%
c. Casado/a con hijos/as	269	358	74%	99%
d. Divorciado	3	361	1%	100%
e. Viudo/a	1	362	0%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

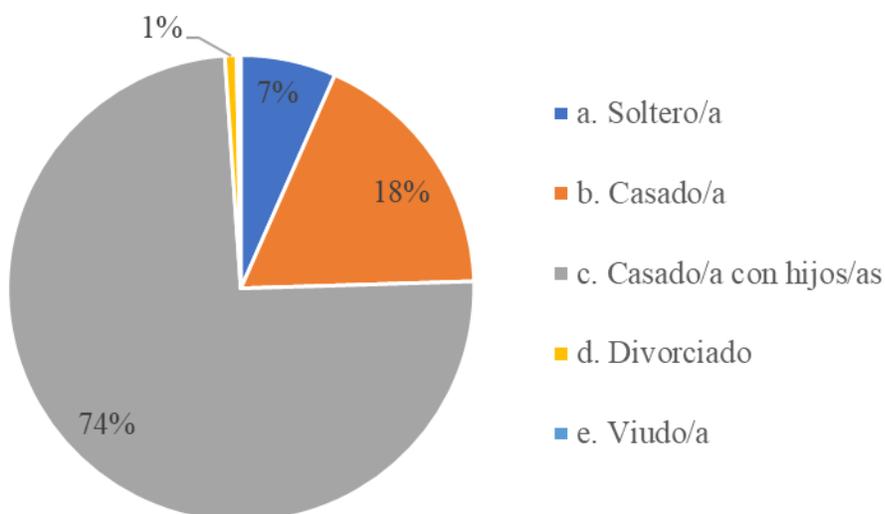


Figura 14. Estado civil

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

El 74% de los consumidores de diario Extra son personas casadas con hijos, el 18% son personas casadas, el 7% son personas solteras, el 1% es divorciado. Todas estas personas cuentan con el poder adquisitivo, y toman sus decisiones por cuenta propia o son influenciados por sus familiares, parejas o costumbres familiares.

4. Ocupación

Tabla 6.
Ocupación

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Estudiante	18	18	5%	5%
b. Ama de casa	76	94	21%	26%
c. Comerciante	135	229	37%	63%
d. Jubilado	80	309	22%	85%
e. Otros	53	362	15%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

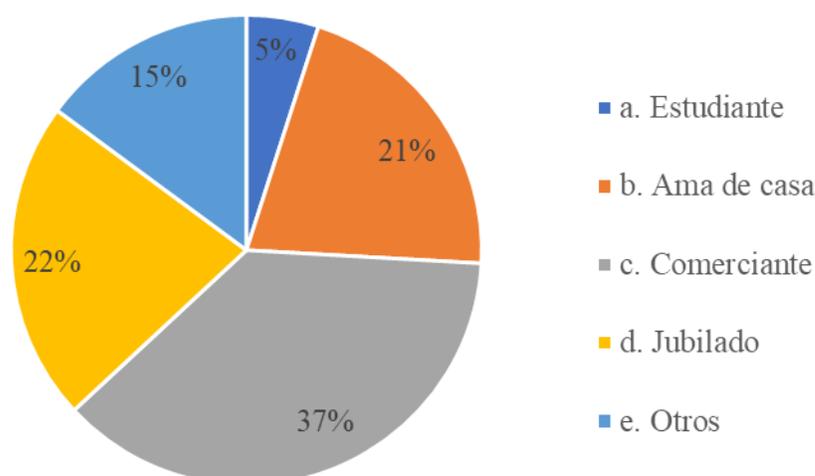


Figura 15. Ocupación

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

El 37% de las personas de este estudio son comerciantes o vendedores que tienen sus propios negocios o trabajan para locales comerciales, el 22% son personas jubiladas, el 21% son amas de casa, y el 15% se dedica a otras ocupaciones como taxistas, conductores, mecánicos, electricistas, albañiles, entre otras actividades de trabajo. Todos estos tienen una característica en común, pueden tener momentos libres en los que esperan por una tarea y destinan este tiempo a leer el diario Extra.

5. Nivel de educación

Tabla 7.
Nivel de educación

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Ninguno	0	0	0%	0%
b. Primaria	7	7	2%	2%
c. Secundaria	327	334	90%	92%
d. Técnico	7	341	2%	94%
e. Superior	21	362	6%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

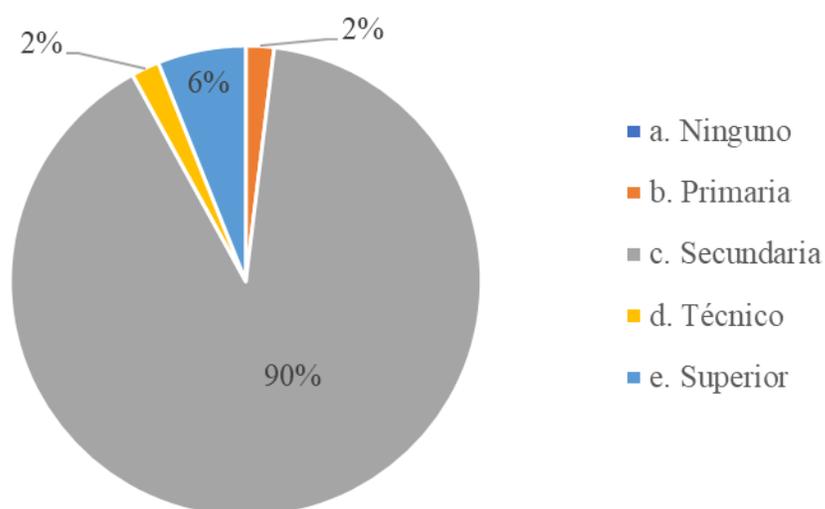


Figura 16. Nivel de educación
Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Los consumidores de diario Extra son personas que han terminado la secundaria representado por el 90% de la muestra estudiada, por esta razón no son exigentes en cuanto a la información que presenta este medio de comunicación, y muestran gran afinidad por las imágenes impactantes que el diario coloca en su portada, seguido de los colores y el tamaño de los titulares.

7. ¿Con qué frecuencia lee el diario Extra?

Tabla 8.
¿Con qué frecuencia lee el diario Extra?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Muy frecuentemente	236	236	65%	65%
b. Frecuentemente	94	330	26%	91%
c. Ocasionalmente	28	358	8%	99%
d. Rara vez	4	362	1%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

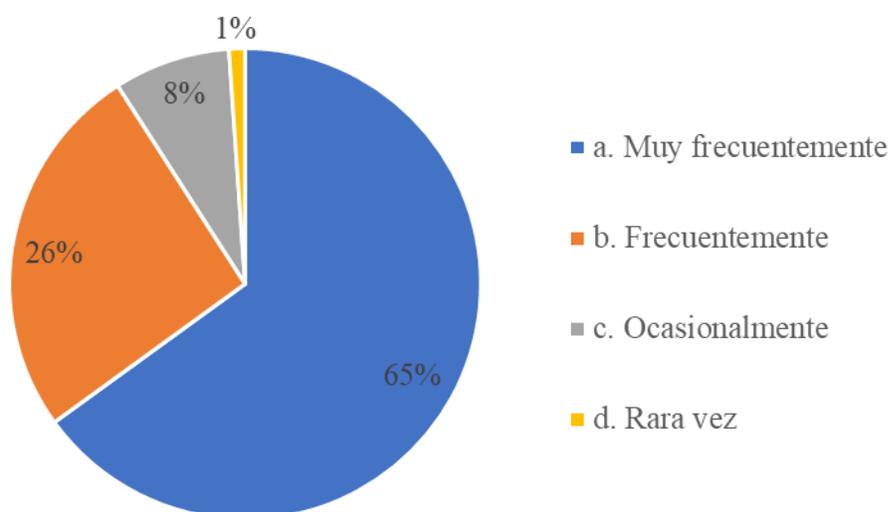


Figura 17. ¿Con qué frecuencia lee el diario Extra?
Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

El 65% de las personas estudiadas expresan que el leen el diario Extra muy frecuentemente, el 26% lo lee frecuentemente, el 8% lo lee ocasionalmente. Estos datos obtenidos muestran que por lo general los consumidores de este medio de comunicación mantiene fidelidad, a través de la adquisición frecuente de los ejemplares del periódico.

8. ¿Con qué frecuencia usted adquiere el diario Extra?

Tabla 9.

¿Con qué frecuencia usted adquiere el diario Extra?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Todos los días	145	145	40%	40%
b. Lunes a viernes	36	181	10%	50%
c. Fines de semana	170	351	47%	97%
d. 2 a 3 veces por semana	11	362	3%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

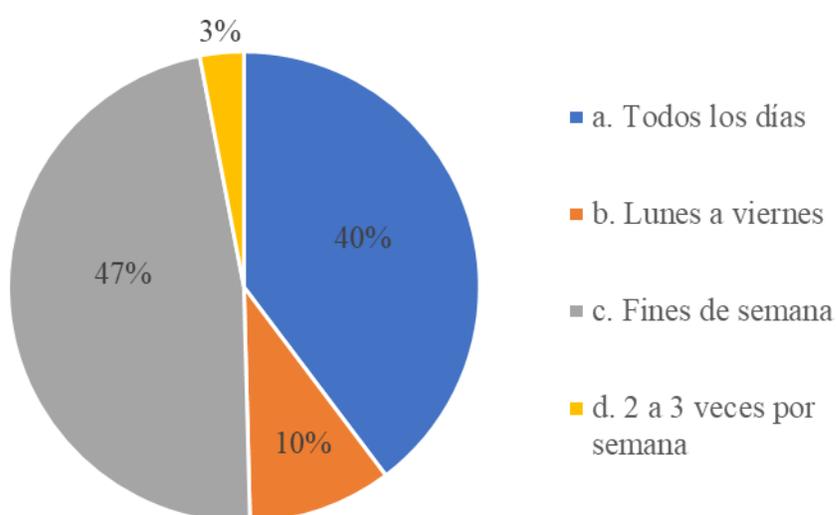


Figura 18. ¿Con qué frecuencia usted adquiere el diario Extra?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Mediante la investigación elaborada se pudo constatar que los consumidores adquieren el diario Extra todos los días, puesto que el 40% optó esta opción porque les gusta estar informados constantemente y hacer al diario parte de su día a día, el 47% lo compra los fines de semana, el 10% solo lo compra de lunes a viernes, y por último el 3% solo lo adquiere de 2 a 3 veces por semana.

9. ¿Con qué frecuencia usted compraba el diario Extra durante el año 2017?

Tabla 10.

¿Con qué frecuencia usted compraba el diario Extra durante el año 2017?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Muy frecuentemente	102	102	28%	28%
b. Frecuentemente	220	322	61%	89%
c. Ocasionalmente	33	355	9%	98%
d. Rara vez	7	362	2%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

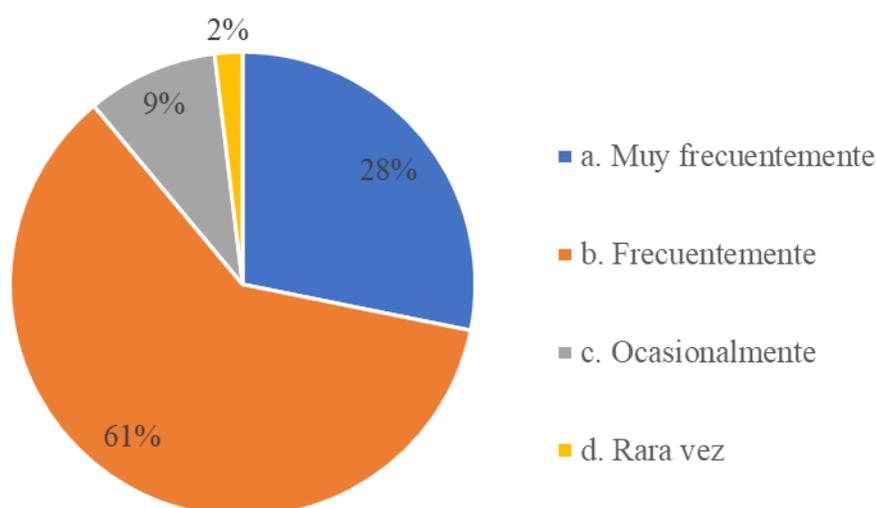


Figura 19. ¿Con qué frecuencia usted compraba el diario Extra durante el año 2017?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Con el objeto de conocer la frecuencia de compra de diario Extra durante el año 2017 se planteó esta pregunta, a la que respondió el 61% de las personas encuestadas que lo compraba frecuentemente, el 28% lo adquiriría muy frecuentemente; en conclusión, en el año anterior y en la actualidad los consumidores optaban por adquirir este medio de comunicación.

10. Si su respuesta es la “opción A o B” indique ¿Cuál es la sección que usted más lee los días lunes?

Tabla 11.

¿Cuál es la sección que usted más lee los días lunes?

Variable	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia Acumulada
	Absoluta	Acumulada	Absoluta	Relativa %
a. Judicial	3	3	3	2%
b. Lunes sexy	31	34	34	17%
c. Comunidad	0	34	34	0%
d. Entretenimiento	49	83	83	27%
e. Clasificados	14	97	97	8%
f. Intercultural	0	97	97	0%
g. Información de provincia	0	97	97	0%
h. Opinión	0	97	97	0%
i. Deportiva	66	163	163	36%
j. Farándula	18	181	181	10%
Total	181			100%

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

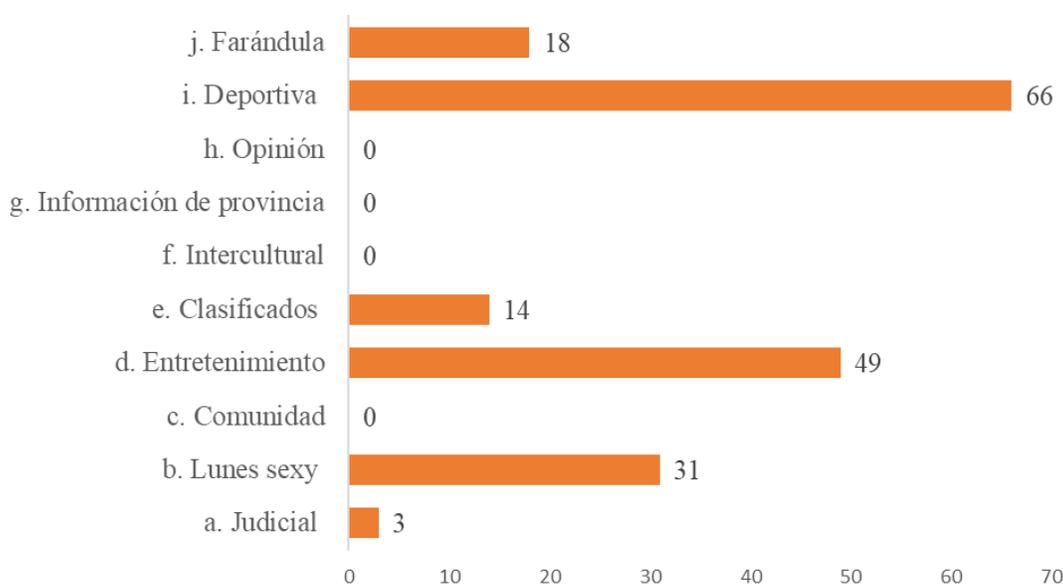


Figura 20. ¿Cuál es la sección que usted más lee los días lunes?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

La sección que más leen los lectores de diario Extra los días lunes es la deportiva, seguido de entretenimiento, en tercer lugar, está el lunes sexy, en cuarto lugar, farándula, estas secciones son las favoritas de los consumidores porque tienen un mayor número de páginas y buscan distraerse con las noticias de su interés personal.

11. Si su respuesta es “2 a 3 veces por semana” responda: ¿Qué días de la semana usted adquiere el diario?

Tabla 12.
¿Qué días de la semana usted adquiere el diario?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
a. Lunes	5	21%
b. Martes	8	33%
c. Viernes	4	17%
d. Sabado	6	25%
e. Domingo	1	4%
Total	24	100%

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

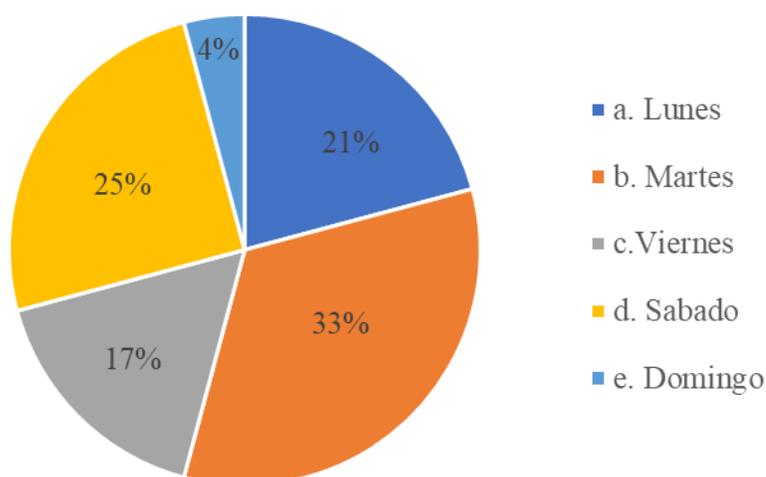


Figura 21. ¿Qué días de la semana usted adquiere el diario?
Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Domingo, lunes, martes, viernes, y sábado son los días que más adquieren los consumidores poco frecuentes el diario Extra, escogen generalmente estos días por el resumen de las noticias de fin de semana y por las secciones que cambian según los días de publicación de los ejemplares.

12. ¿Dónde adquiere generalmente el diario Extra?

Tabla 13.

¿Dónde adquiere generalmente el diario Extra?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Tiendas	57	57	16%	16%
b. Mercado	301	155	83%	99%
c. Quioscos	4	363	1%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

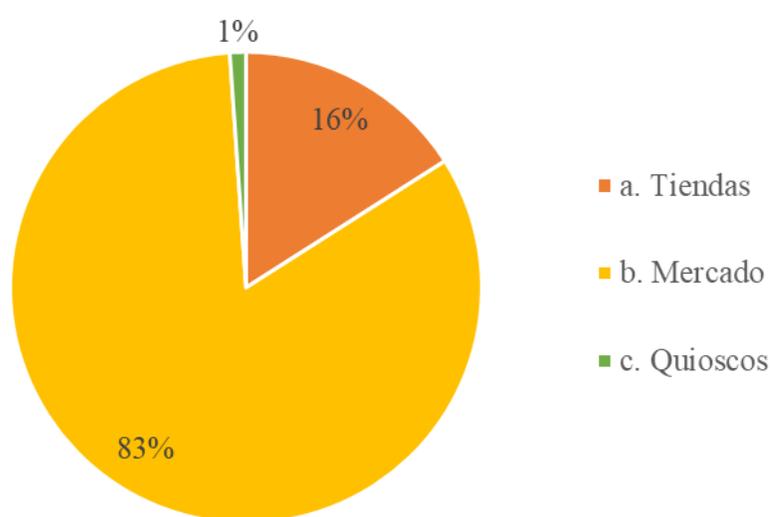


Figura 22. ¿Dónde adquiere generalmente el diario Extra?
Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

El lugar principal donde las personas del sector Sauces 9 adquieren el diario Extra es el mercado con un 83%, al salir o entrar a este sitio pueden llevar el ejemplar de Extra de manera fácil, seguido de las tiendas con el 16% y otras personas lo compran en quioscos ubicados en diferentes puntos de la ciudad. El diario goza de una buena distribución e incluso llega hasta el domicilio de sus consumidores con sus repartidores de periódicos.

13. ¿Por qué motivo usted adquiere el diario Extra?

Tabla 14.

¿Por qué motivo usted adquiere el diario Extra?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Por entretenimiento	126	126	35%	35%
b. Por las notas periodísticas	102	228	28%	63%
c. Por las imágenes impactantes	134	362	37%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

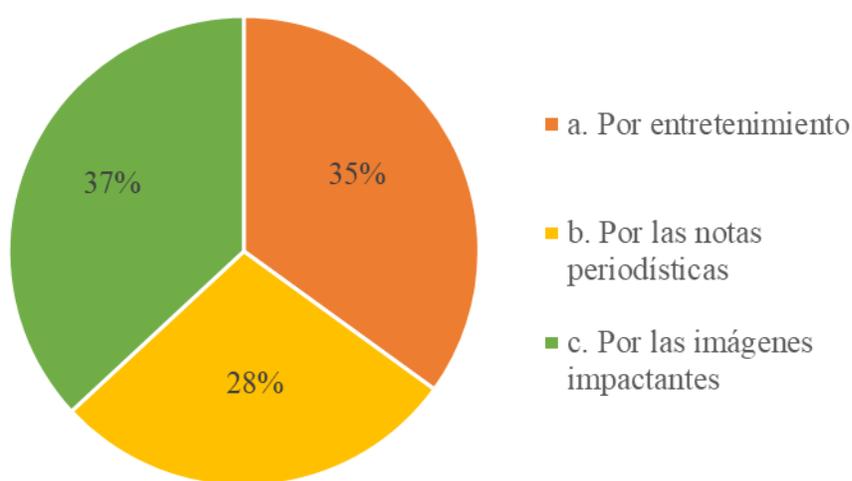


Figura 23. ¿Por qué motivo usted adquiere el diario Extra?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

La principal razón para comprar el diario Extra es por las imágenes impactantes según el 37% de la muestra seleccionada, debido a que se muestran imágenes de asesinatos, agresión física, muertes, entre otros temas que ocurren en el país y son de interés para la ciudadanía, el 35% lo adquiere por entretenimiento al ser el diario que destina el mayor número de páginas a secciones como deportes y entretenimiento, el 28% manifiesta que lo elige por la información que proporciona el periódico.

14. ¿Usted lee el diario Extra por motivos propios o por influencias?

Tabla 15.

¿Usted lee el diario Extra por motivos propios o por influencias?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Motivación propia	279	279	77%	77%
b. Influencia de amigos	7	286	2%	79%
c. Influencia laboral	62	348	17%	96%
d. Influencia familiar	14	362	4%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

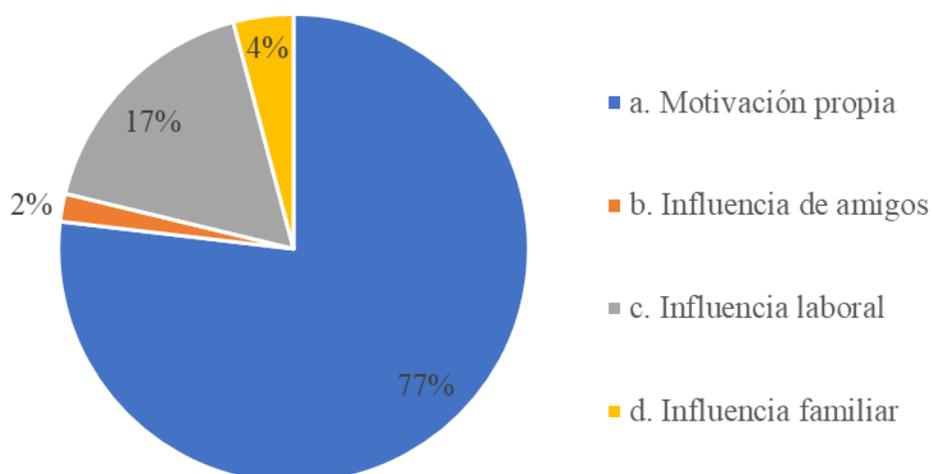


Figura 24. ¿Usted lee el diario Extra por motivos propios o por influencias?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

El 77% de las personas encuestadas elige leer el diario Extra por motivación propia, es decir porque este medio de prensa escrita les gusta por su singular diseño, por la forma de transmitir los hechos acontecidos y por proporcionarles pasatiempos para sus ratos libres. El 17% lo escoge por la influencia en su ambiente laboral al recibir comentarios de sus compañeros de trabajo sobre el diario, el 4% lo lee por la influencia familiar debido a que sus padres o abuelos lo leían por costumbre, el 2% por la influencia de sus amigos que de cierta manera contribuyen a la lectura del diario.

15. ¿Cuál es la sección que más lee del diario Extra?

Tabla 16.

¿Cuál es la sección que más lee del diario Extra?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Judicial	10	10	3%	3%
b. Lunes sexy	40	50	11%	14%
c. Comunidad	0	50	0%	14%
d. Drama	0	50	0%	14%
e. Entretenimiento	116	166	32%	46%
f. Clasificados	11	177	3%	49%
g. Intercultural	0	177	0%	49%
h. Información de provincia	0	177	0%	49%
i. Opinión	0	177	0%	49%
j. General	0	177	0%	49%
k. Deportiva	142	319	39%	88%
l. Farándula	43	362	12%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

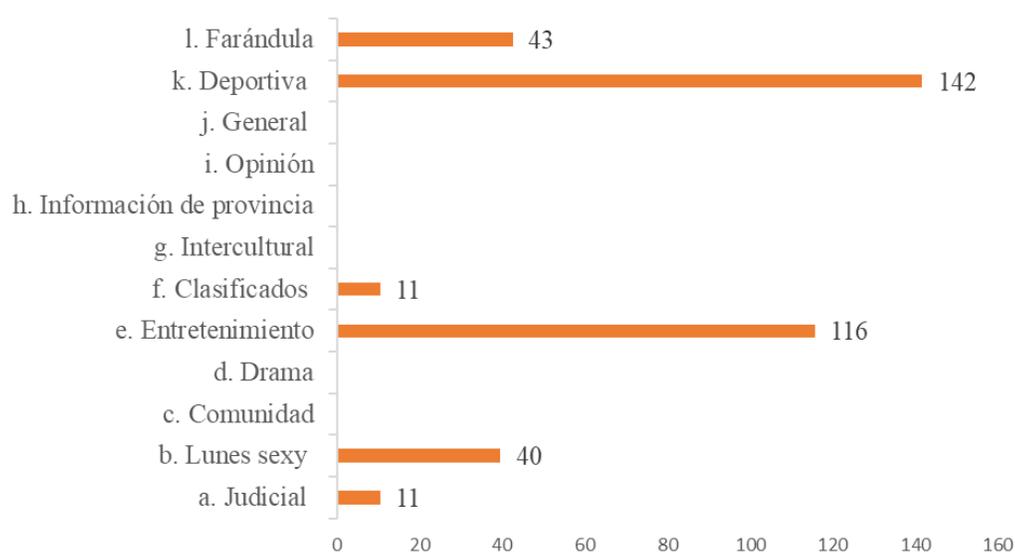


Figura 25. ¿Cuál es la sección que más lee del diario Extra?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Las secciones favoritas de los lectores son deportiva representada por el 39%, seguido de entretenimiento con el 32%, por parte de las lectoras del diario opinan que la sección de farándula es la preferida de ellas, el lunes sexy es la sección elegida por el género masculino, mientras que los clasificados y judicial tienen el 11% de preferencia.

16. ¿Cuál es el motivo principal para la lectura de dicha sección?

Tabla 17.

¿Cuál es el motivo principal para la lectura de dicha sección?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Contenido de imágenes y color	232	232	64%	64%
b. Expresión en los titulares	33	265	9%	73%
c. Uso del lenguaje popular	15	280	4%	77%
d. Interés por entretenimiento e información	82	362	23%	100%
e. Indiferente	0	362	0%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

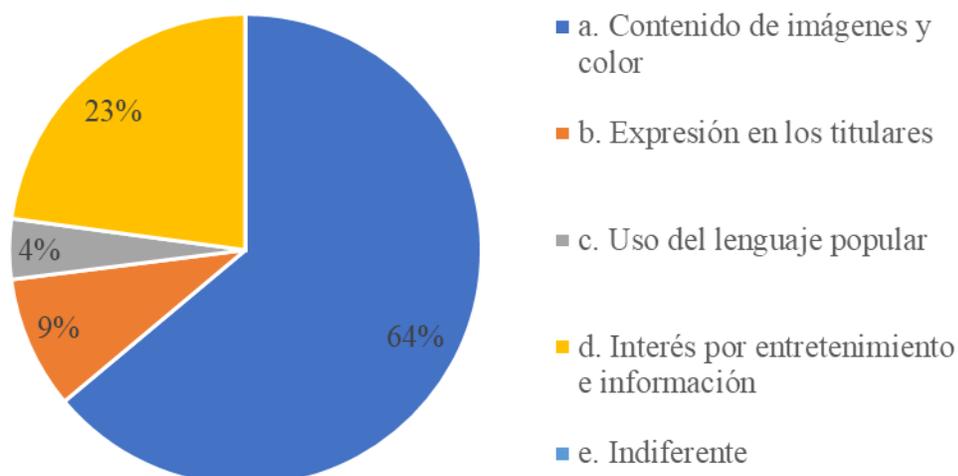


Figura 26. ¿Cuál es el motivo principal para la lectura de dicha sección?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Cuando los lectores miran el diario toman en cuenta varios elementos para elegir una sección como su favorita, una de las principales razones es por el contenido de imágenes y color, sin embargo, para otras personas debe despertar su interés y a la vez proporcionar entretenimiento, el 9% se deja atraer por la expresión de los titulares, y el 4% por el uso del lenguaje popular.

17. ¿Cuántas horas lee el diario Extra?

Tabla 18.

¿Cuántas horas lee el diario Extra?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. 10 minutos	4	4	1%	1%
b. 30 minutos	130	134	36%	37%
c. 1 hora	217	351	60%	97%
d. 2 horas	7	358	2%	99%
e. Mas de 2 horas	4	362	1%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

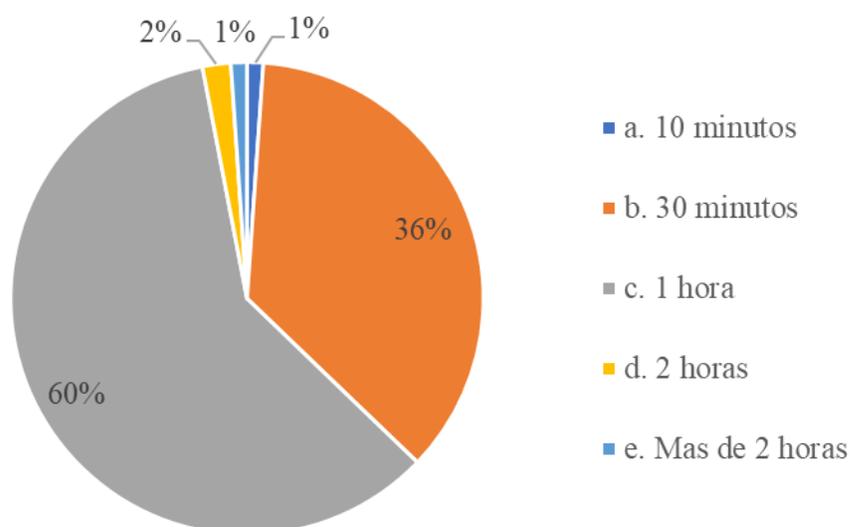


Figura 27. ¿Cuántas horas lee el diario Extra?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Es importante conocer cuánto tiempo un lector predestina a la lectura del periódico, la investigación arroja que el 60% dedica 1 hora a la lectura, el 36% destina alrededor de 30 minutos. El tiempo estimado de lectura del diario Extra es de 30 minutos hasta 1 hora por cada lector, este hábito se debe al diseño estratégico del diario, que permite que el consumidor disfrute de las noticias que más le agrada con el mayor número de páginas en secciones como deportes y entretenimiento.

18. ¿Usted recomienda o comparte la información del diario Extra con personas de su alrededor?

Tabla 19.

¿Usted recomienda o comparte la información del diario Extra con personas de su alrededor?

Variable	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia Acumulada
	Absoluta	Acumulada Absoluta	Relativa %	Relativa %
a. Totalmente de acuerdo	107	107	30%	30%
b. De acuerdo	251	358	69%	99%
c. Indeciso	0	358	0%	99%
d. En desacuerdo	0	358	0%	99%
e. Totalmente en desacuerdo	4	362	1%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

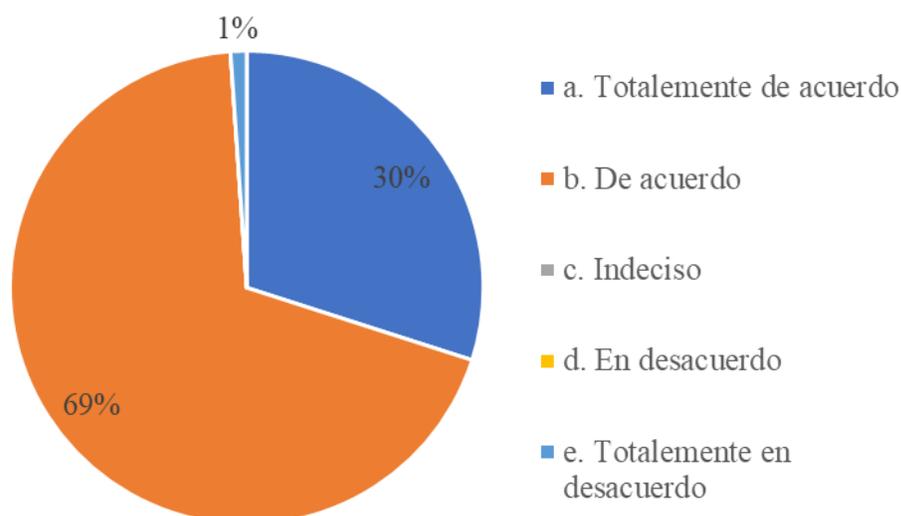


Figura 28. ¿Usted recomienda o comparte la información del diario Extra con personas de su alrededor?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Según el estudio previo más del 70% de los lectores de diario Extra manifiestan que comparten la información con personas de su alrededor, esta conducta es habitual y convierte las notas periodísticas en una publicidad de boca a boca sobre el medio de comunicación, despertando la curiosidad en otros consumidores que no optan por el diario.

19. ¿Cuál es la percepción que usted tiene del diario Extra?

Tabla 20.

¿Cuál es la percepción que usted tiene del diario Extra?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Acumulada Relativa %
a. Muy mala	0	0	0%	0%
b. Mala	0	0	0%	0%
c. Regular	4	4	1%	1%
d. Buena	250	254	69%	70%
e. Muy buena	108	362	30%	100%
Total	362		100%	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

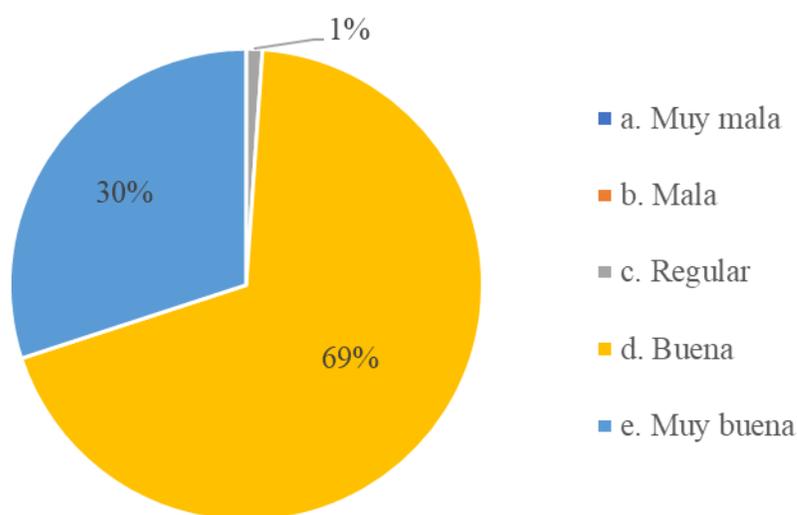


Figura 29. ¿Cuál es la percepción que usted tiene del diario Extra?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Para efectos de esta investigación es necesario conocer cuál es la percepción de los consumidores de diario Extra, acorde con los resultados obtenidos los lectores manifiestan tener una buena percepción con un 69%, para otras personas es muy buena representando el 30% de la muestra estudiada. Esto quiere decir que este medio de prensa escrita tiene una buena aceptación por parte de quienes lo prefieren.

20. ¿Qué otros periódicos adquieren o leen aparte del diario Extra?

Tabla 21.

¿Qué otros periódicos adquieren o leen aparte del diario Extra?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
a. El universo	193	41%
b. Telégrafo	11	2%
c. Super	180	38%
d. Expreso	75	16%
e. PP el verdadero	11	2%
Total	470	100%

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

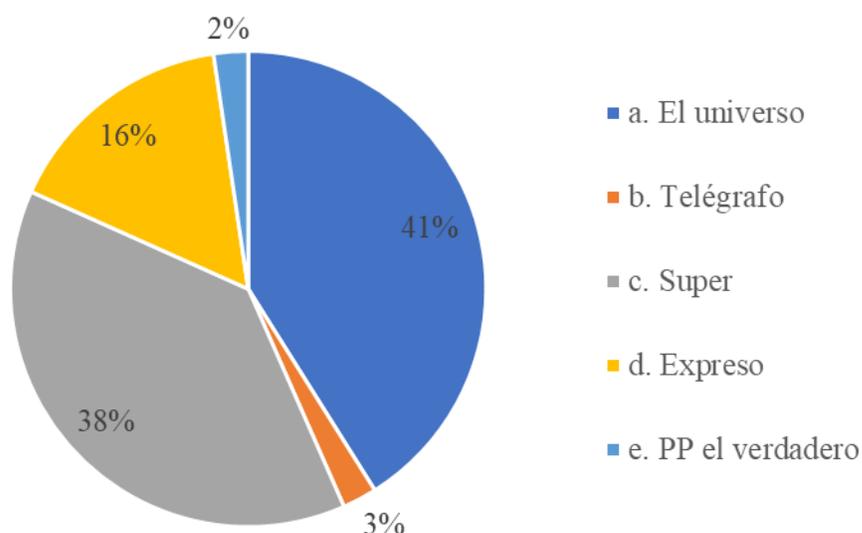


Figura 30. ¿Qué otros periódicos adquieren o leen aparte del diario Extra?

Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Encuestas

Según la investigación elaborada la muestra encuestada tiene una preferencia por el diario “El Universo” con un 41% de aceptación, seguido del diario “Super” con un 38%, y el tercer lugar es del diario “Expreso” con el 16%. Estos son los principales competidores de Extra, según las opiniones de los lectores del diario.

3.8 Análisis de los resultados del grupo focal

Tema: análisis del consumidor de diario Extra en el sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil

Moderadora: Betty Macías Pereira

Participantes: 6 lectores del diario Extra en el mercado de Sauces IX

Tabla 22.
Datos de los participantes del grupo focal

Nº. Participantes	Nombres	Edad	Ocupación	Nivel de estudio
1	Sr. José Matías	61 años	Comerciante	Secundaria
2	Sra. María López	35 años	Vendedora	Secundaria
3	Sra. Marta Zambrano	42 años	Vendedora	Secundaria
4	Sr. Julio Vera	48 años	Comerciante	Secundaria
5	Sr. Carlos García	53 años	Conductor	Secundaria
6	Sr. Luis Rodríguez	38 años	Taxista	Secundaria

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Grupo focal

1. ¿Cuál es su opinión acerca del diario Extra?

Tabla 23.
¿Cuál es su opinión acerca del diario Extra?

Respuestas	Conclusión
1: Es un diario bueno	Al grupo de estudio le agrada el contenido y mantienen una buena percepción hacia el diario.
2: Permite mantenerse informado	
3: Me mantiene informada	
4: Dice la noticia tal y como es	
5: Da información y entretenimiento	
6: Es económico	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Grupo focal

2. ¿Con qué frecuencia usted lee el diario Extra?

Tabla 24.
¿Con qué frecuencia usted lee el diario Extra?

Respuestas	Conclusión
1: Todos los días	En conclusión 4 de 6 personas del grupo leen con mayor frecuencia el diario Extra, mientras que los dos participantes lo leen dos veces a la semana
2: Los fines de semana	
3: Todos los días	
4: Los sábados y domingos	

5: Todos los días

6: Casi siempre

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Grupo focal

3. ¿Dónde generalmente adquiere el diario Extra?

Tabla 25.

¿Dónde generalmente adquiere el diario Extra?

Respuestas	Conclusión
1: En el mercado	El lugar donde adquieren el diario principalmente es el mercado de Sauces IX.
2: Mercado	
3: Me llega a la casa	
4: En los puestos de vendedores de la calle	
5: En el mercado	
6: En la entrada del mercado	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Grupo focal

4. ¿Cuál es la sección que más lee del diario Extra?

Tabla 26.

¿Cuál es la sección que más lee del diario Extra?

Respuestas	Conclusión
1: Deportes	En referencia a esta pregunta 2 de 5 manifiestan preferencia por la sección deportes, y el segundo lugar es ocupado por la sección entretenimiento.
2: Entretenimiento	
3: Farándula	
4: Deportes	
5: Entretenimiento	
6: Deportes	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Grupo focal

5. ¿Cuál es su sección favorita los días lunes del diario Extra?

Tabla 27.

¿Cuál es su sección favorita los días lunes del diario Extra?

Respuestas	Conclusión
1: Deportes	La sección lunes sexy es preferida por una persona.
2: Entretenimiento	
3: Farándula	
4: Deportes	
5: Lunes sexy	
6: Deportes	

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Grupo focal

6. ¿Usted adquiere el diario Extra los lunes, por la sección “Lunes sexy”?

Tabla 28.

¿Usted adquiere el diario Extra los lunes, por la sección “Lunes sexy”?

Respuestas	Conclusión
1: Si, porque es lo primero que se ve 3: No, por las noticias 5: Si me llama la atención la modelo 6: No, por los deportes	2 de cada 4 personas les llama la atención el diario al visualizar la portada, generando la compra del ejemplar.

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Grupo focal

7. ¿Por qué adquiere el diario Extra y no opta por otro periódico?

Tabla 29.

¿Por qué adquiere el diario Extra y no opta por otro periódico?

Respuestas	Conclusión
1: Porque es el que siempre he comprado 2: Porque es más barato 3: Porque me gusta las noticias que ofrece 4: Porque dice la verdad de lo que pasa 5: Por gusto particular 6: Porque me entretiene	Entre las razones de compra del diario Extra se encuentra el tipo de contenido que ofrece y el precio.

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Grupo focal

8. ¿Considera al diario uno de los mejores en cuanto al contenido que le ofrece?

Tabla 30.

¿Considera al diario uno de los mejores en cuanto al contenido que le ofrece?

Respuestas	Conclusión
1: Si creo que es muy completo 2: Si 3: Creo que sí 4: Para mí sí 5: Si informa bien 6: Si	El contenido del diario Extra es agradable para sus lectores.

Nota: Elaborado por: Betty Macías Pereira. Fuente: Grupo focal

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Para concluir con el estudio realizado acerca de los consumidores de diario Extra, se acota que existen otros estudios referentes al diario en cuanto a su contenido, a pesar de esto se carece de una investigación desde el punto de vista de la mercadotecnia; por ello se recopiló información de los lectores del sector Sauces 9 de la ciudad de Guayaquil, mediante el método de investigación mixto: cuantitativo y cualitativo, usando técnicas como la observación y encuesta, la cual fue dirigida a una muestra de 362 personas.

De la muestra seleccionada se estableció que los lectores del diario son de ambos géneros, entre 55 a 81 años como principales consumidores, un grupo objetivo secundario son los individuos de 34 a 44 años, ambos de estado civil casados/as con hijos/as, se caracterizan por tener ocupaciones como comerciantes, jubilados, amas de casa, conductores de taxis, entre otras labores, debido al nivel de educación que poseen puesto que el 90% de los encuestados sólo terminó la secundaria.

Los consumidores de Extra se mantienen fieles hacia este medio de comunicación, porque con relación al año 2017 la adquisición del diario se realizaba frecuentemente, así mismo en la actualidad; el 40% de los lectores encuestados lo compra todos los días haciéndolo parte de su rutina, mientras otros optan por los lunes, martes, viernes, sábados y domingos. Según los datos obtenidos el 37% de las personas lo adquiere por las imágenes impactantes que se exhiben en la portada acompañadas de grandes titulares.

Este medio de prensa escrita cuenta con distintas secciones que varían de acuerdo con los días de publicación, las secciones favoritas son deportes, entretenimiento, farándula y lunes

sexy, porque a los lectores les atrae el contenido de imágenes y colores, seguido del interés por la información y entretenimiento, el tiempo promedio que destinan para la lectura es 30 minutos hasta 1 hora, a fin de compartir las notas periodísticas con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, entre otros.

La percepción del diario es buena por parte del 63% de los lectores, mientras que el 30% piensa que es muy bueno, debido a esto lo adquieren por influencia propia y por gusto personal por los contenidos y el entretenimiento original que les ofrece Extra, para ellos es un medio de entretenimiento parte de su día a día en sus hogares o lugares de trabajo. Sin embargo, cuando se trata de elegir otro medio de comunicación “El Universo” es uno de los principales competidores representado por él 41%, en segundo lugar, eligen el “Super” con el 38% o “El Expreso” con el 16%.

4.2. Recomendaciones

- Se sugiere utilizar técnicas de investigación distintas como un grupo focal para conocer a profundidad los pensamientos y opiniones de las personas que mantienen una fidelidad latente por el diario Extra, esto podría servir como una investigación de mercado para nuevas secciones en el diario.
- Se recomienda realizar estudios similares en otros sectores donde exista un gran consumo de diario Extra en la ciudad de Guayaquil, a fin de obtener distintos perfiles de los consumidores frecuentes del diario, que ayuden a comparar datos para mantenerse actualizados y ofrecer un producto acorde a los deseos de sus lectores.
- Se aconseja tomar en cuenta las preferencias y razones de consumo de los lectores con el objetivo de mejorar y/o proporcionar un producto que satisfaga sus necesidades, debido a que el consumidor puede cambiar según las tendencias y condicionantes del mercado.
- Se sugiere desarrollar otros estudios desde el punto de vista mercadológico o publicitario, como la opinión de los lectores de Extra frente a la competencia el impacto de la publicidad en los lectores, la aceptación o rechazo de los espacios publicitarios, debido a que servirán como bases para entender el consumidor, el mercado, competencia, entre otros.
- Se aconseja emplear la buena percepción de los consumidores para lanzar nuevos productos de entretenimiento para los lectores como una revista de entretenimiento en determinados días que sean de menor consumo para incentivarles a la adquisición a los lectores poco frecuentes y a su vez mantener la fidelidad de los consumidores habituales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aedo, I. Ó. (2017). Principales diarios de Ecuador. *ATDL Intercambio Técnico*, 12.
- Arenal, L. C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. La Rioja: Editorial Tutor Formación .
- Aznar, S. J., Gallego, R. M., Medianero, S. M., Soto, B. E., & Vegas, L. L. (2015).
Investigación y recogida de información de mercados (UF1780). Humanes de Madrid:
 Editorial CEP, S.L.
- Baena, P. G., & Montero, O. S. (2017). *Ciencias de la comunicación (2a. ed.)*. México: Grupo
 Editorial Patria.
- Bastenier. (04 de Diciembre de 2015). *www.elpais.com*. Obtenido de *www.elpais.com*:
https://elpais.com/cultura/2015/12/04/actualidad/1449266220_281629.html
- Caicedo, C., & Pastor, X. (2016). *¿Cómo elaborar un trabajo final de máster?* Barcelona:
 Editorial UOC.
- Cárdenas, A. R. (2014). *Análisis del consumidor*. Estado de México: Editorial Digital UNID.
- Celorio, M. G. (2016). *Modos de recepción y mediaciones sociales y culturales en la*. Quito:
 Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/10644/5123>
- Ciallella, C. E., & Edgar, G. (2016). *Introducción al marketing gastronómico: para
 emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Buenos Aires : Ugerman
 Editor.
- Ciallella, C. E., & Edgar, G. (2016). *Introducción al marketing gastronómico: para
 emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Buenos Aires: Ugerman
 Editor.

- Cortés, D. G. (7 de Septiembre de 2016). *www.confidencial.com.ni*. Obtenido de [www.confidencial.com.ni: https://confidencial.com.ni/generos-periodisticos-poderosas-herramientas-la-comunicacion/](https://confidencial.com.ni/generos-periodisticos-poderosas-herramientas-la-comunicacion/)
- Escudero, A. M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editorial Editex S.A.
- Estrada, S. S. (2015). *Análisis de la recepción de las noticias sensacionalistas del diario Extra en los moradores de 30 a 35 años del barrio la floresta 2 de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4450>
- Gómez, V. T. (2016). *Analizar el uso de la imagen femenina en los medios impresos Extra y Super y su impacto en los habitantes de la cooperativa Flor de Bastion bloque 5*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1102/1/T-ULVR-1135.pdf>
- Google Maps. (08 de 11 de 2018). *www.google.com.ec*. Obtenido de [www.google.com.ec: https://www.google.com.ec/maps/place/Sauces+9,+Guayaquil+090505/@-2.1315195,-79.8948066,16.78z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d158676609b:0x22c58cff5832e06e!8m2!3d-2.1323186!4d-79.8926809](https://www.google.com.ec/maps/place/Sauces+9,+Guayaquil+090505/@-2.1315195,-79.8948066,16.78z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d158676609b:0x22c58cff5832e06e!8m2!3d-2.1323186!4d-79.8926809)
- Hernández, C., & Guárate, A. Y. (2017). *Modelos didácticos. para situaciones y contextos de aprendizaje*. Madrid: Narcea Ediciones Madrid.
- INEC. (6 de Diciembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=a7bad309df&view=att&th=16785230e861642f&attid=0.1&disp=vah&safe=1&zw&saddbat=ANGjdJ_LnxqQQLtpdBi-Vfx-

KiCZHgikdlZSvq1vqajQ8KqWHu3NhzAr0oFvy5fQo8rVif5defFFe2QZvvLvv1kvuT
 PBINleJncW4twrGBuy

Ley Orgánica de Comunicación. (07 de Julio de 2017). *www.lexis.com.ec*. Obtenido de
www.lexis.com.ec: <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACION.pdf>

Ley Organica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *www.industrias.gob.ec*.
 Obtenido de *www.industrias.gob.ec*: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Loureiro, D. M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid:
 Ideaspropias Editorial.

Mañas, V. L. (2014). *Manual: técnicas de venta*. Humanes de Madrid: Editorial CEP, S.L.

Olvera, G. J. (2015). *Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado*. Toluca: Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Onsurbe, A. R. (2015). *Enseñanzas iniciales: nivel I. Ámbito de comunicación y competencia matemática. Lengua castellana 1. ¿Conoces la prensa?* Madrid: Ministerio de Educación de España.

Ortiz, V. M., Silva, G. H., González, O. J., Martínez, D. D., Giraldo, O. M., & David, J. E. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla : Universidad del Norte.

Pedraza, R. O. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Distrito Federal : Grupo Editorial Patria.

Posner, H. (2016). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.

- Quintanilla, P. I., Berenguer, C. G., & Gómez, B. M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, d. C. (2016). *Dinamización del punto de venta del pequeño comercio: UF2383*. Humanes de Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Rodríguez, F. J., Pierdant, R. A., & Rodríguez, J. E. (2016). *Estadística para administración (2a. ed.)*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Sangri, C. A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Santesmases, M. M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* . Mexico D.F. : Grupo Editorial Patria.
- Santiago, J. A., Roji, M. L., Sanchez, M. V., Biedme, A. F., Bueno, E. J., & Lopez, L. V. (2015). *UF1779 Manual Unidad Formativa: Entorno e información de mercados*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Soria, I. M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Valdivia, G. J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas (MF1790_3)*. Málaga: IC Editorial.
- Vallet et al. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Veloz, E. G. (2017). *El periodismo sensacionalista en las noticias de crónica roja, desde la visión de los estudiantes del séptimo semestre de la carrera de comunicación social de la universidad de Guayaquil: caso diario extra*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15403>
- Veloz, E. G. (2017). *El periodismo sensacionalista en las noticias de crónica roja, desde la visión de los estudiantes del séptimo semestre de la carrera de comunicación social de*

la Universidad de Guayaquil: caso diario Extra. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15403>

Vilajoana, A. S., Jiménez, M. M., & González, R. Z. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Vilajoana, A. S., Jiménez, M. M., González, R. Z., & Vila, V. J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo I. Encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



Tema: Estudio del comportamiento del consumidor de diario Extra los días lunes en la ciudad de Guayaquil, año 2017

ENCUESTA

1. **Genero** a. Femenino b. Masculino

2. **Rango de edad**

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a. 18 – 24 | <input type="checkbox"/> d. 45 – 54 |
| <input type="checkbox"/> b. 25 – 34 | <input type="checkbox"/> e. 55 – 64 |
| <input type="checkbox"/> c. 35 – 44 | <input type="checkbox"/> f. 65 – 81 |

3. **Estado civil**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> a. Soltero/a | <input type="checkbox"/> d. Divorciado |
| <input type="checkbox"/> b. Casado/a | <input type="checkbox"/> e. Viudo/a |
| <input type="checkbox"/> c. Casado/a con hijos/as | |

4. **Ocupación**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> a. Estudiante | <input type="checkbox"/> d. Jubilado |
| <input type="checkbox"/> b. Ama de casa | <input type="checkbox"/> e. Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> c. Comerciante | |

5. **Nivel de educación**

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a. Ninguno | <input type="checkbox"/> d. Técnico |
| <input type="checkbox"/> b. Primaria | <input type="checkbox"/> e. Superior |
| <input type="checkbox"/> c. Secundaria | |

6. **¿Con qué frecuencia lee el diario Extra?**

4	3	2	1
a. Muy frecuentemente	b. Frecuentemente	c. Ocasionalmente	d. Rara vez

7. **¿Con qué frecuencia usted adquiere el diario Extra?**

- a. Todos los días
- b. Lunes a viernes
- c. Fines de semana
- d. 2 a 3 veces por semana

8. **¿Con qué frecuencia usted compraba el diario Extra durante el año 2017?**

4	3	2	1
a. Muy frecuentemente	b. Frecuentemente	c. Ocasionalmente	d. Rara vez

9. **Si su respuesta es la “opción A o B” indique ¿Cuál es la sección que usted más lee los días lunes?**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> a. Judicial | <input type="checkbox"/> f. Intercultural |
| <input type="checkbox"/> b. Lunes sexy | <input type="checkbox"/> g. Información de provincia |
| <input type="checkbox"/> c. Comunidad | <input type="checkbox"/> h. Opinión |
| <input type="checkbox"/> d. Entretenimiento | <input type="checkbox"/> i. Deportiva |
| <input type="checkbox"/> e. Clasificados | <input type="checkbox"/> j. Farándula |

10. **Si su respuesta es “2 a 3 veces por semana” responda: ¿Qué días de la semana usted adquiere el diario?**

11. **¿Dónde adquiere generalmente el diario Extra?**

- a. Tiendas b. Mercado c. Quioscos

12. **¿Por qué motivo usted adquiere el diario Extra?**

- a. Por entretenimiento
- b. Por las notas periodísticas
- c. Por las imágenes impactantes

13. ¿Usted lee el diario Extra por motivos propios o por influencias?

- a. Motivación propia c. Influencia laboral
 b. Influencia de amigos d. Influencia familiar

14. ¿Cuál es la sección que mas lee del diario Extra?

- a. Judicial g. Intercultural
 b. Lunes sexy h. Información de provincia
 c. Comunidad i. Opinión
 d. Drama j. General
 e. Entretenimiento k. Deportiva
 f. Clasificados l. Farándula

15. ¿Cuál es el motivo principal para la lectura de dicha sección?

- a. Contenido de imágenes y color
 b. Expresión en los titulares
 c. Uso del lenguaje popular
 d. Interés por entretenimiento e información
 e. Indiferente

16. ¿Cuántas horas lee el diario Extra?

- a. 10 minutos
 b. 30 minutos
 c. 1 hora
 d. 2 horas
 e. Mas de 2 horas

17. ¿Usted recomienda o comparte la información del diario Extra con personas de su alrededor?

1	2	3	4	5
a. Totalmente en desacuerdo	b. En desacuerdo	c. Indeciso	d. De acuerdo	e. Totalmente de acuerdo

18. ¿Cuál es la percepción que usted tiene del diario Extra?

1	2	3	4	5
a. Muy mala	b. Mala	c. Regular	d. Buena	e. Muy buena

19. ¿Qué otros periódicos adquieren o leen aparte del diario Extra?

a. El universo

d. Expreso

b. Telégrafo

e. PP el verdadero

c. Super

Anexo 2. Fotografías de encuestas







Anexo 3. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Ficha N° 1	Fecha y duración: 3 de diciembre del 2018. 5 horas
Elabora:	Betty Macías Pereira
Lugar:	Mercado de Sauces IX
Lo Observado	Registro Etnográfico
<p>El mercado estuvo lleno en el feriado, mucha gente compraba sus víveres y a la salida adquirían el periódico extra. Por otro lado, los vendedores cuando tenían tiempo libre se dedicaban a leer el periódico en la entrada o en sus puestos de trabajo.</p>	<p>Se realizó la observación en el mercado de Sauces IX, ubicado en el mismo sector, a partir de las 7:00 AM hasta las 12:00 PM para constatar que los vendedores y personas de alrededores compran el diario Extra. El mercado cuenta con 9 puertas de entrada, existe un mapa en la puerta 2, que explica las secciones del mercado, además se observó que en la puerta 2, 3, y 8 se comercializa el Diario Extra, siendo estos puntos estratégicos ya que las personas al entrar o salir tienen la facilidad para obtener el diario, haciéndolo parte de sus compras.</p> <p>Según la observación realizada, se venden alrededor de 100 ejemplares, siendo los principales compradores del Diario Extra eran más hombres que mujeres, a partir de 45 a 70 años, de ocupación comerciantes principalmente, seguido de parqueadores de carro, hasta el betunero. Se identifico que leen el diario en su tiempo libre cuando no están los clientes cerca, y en la hora de almuerzo que inicia a partir de las 11 de la mañana. Estos consumidores del diario lo compran porque tienen la facilidad de adquirirlo en el mercado, en varios puntos de venta en las entradas, además una de las razones, es por ser un diario accesible y económico, otra de las razones que manifestaron es porque les llama la atención los titulares de los periódicos, algunos están interesados por las noticias deportivas, y otros opinaron que les interesa ver a las modelos del diario.</p> <p>Este diario es frecuentemente comprado todos los días, sin embargo, algunas personas lo adquieren de 2 a 3 veces por semana; el horario de mayores ventas del diario empieza desde las 8 AM hasta las 10 AM. Uno de los factores que influye en la compra del diario, cuando hay partidos de fútbol de Barcelona o Emelec, también cuando es quincena y fin de mes, estos días se incrementan las ventas de los periódicos, debido a que existen muchos fanáticos del deporte en el mercado.</p>

Anexo 4. Población Sauces 9 según el INEC

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12/6/2018				
Base de datos				
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010				
Área Geográfica				
INLINE SELECTION				
Crosstab				
de Edad				
por Sexo				
AREA # 0901 GUAYAQUIL				
Edad	Sexo		Total	
	Hombre	Mujer		
0	34	61	95	
1	51	51	102	
2	51	62	113	
3	59	48	107	
4	59	59	118	
5	60	66	126	
6	57	62	119	
7	66	54	120	
8	66	63	129	
9	72	72	144	
10	96	59	155	
11	78	58	136	
12	67	67	134	
13	83	81	164	
14	87	84	171	
15	86	68	154	
16	87	93	180	
17	79	98	177	
18	102	100	202	
19	83	91	174	
20	91	102	193	
21	102	109	211	
22	101	106	207	
23	92	93	185	
24	88	102	190	
25	78	93	171	
26	76	104	180	

27	77	81	158
28	75	71	146
29	66	76	142
30	78	80	158
31	55	77	132
32	62	53	115
33	63	52	115
34	61	71	132
35	47	55	102
36	46	61	107
37	32	50	82
38	45	70	115
39	43	56	99
40	44	52	96
41	51	57	108
42	41	83	124
43	52	72	124
44	60	73	133
45	61	70	131
46	54	71	125
47	65	97	162
48	60	87	147
49	57	83	140
50	52	78	130
51	54	75	129
52	70	67	137
53	62	57	119
54	50	65	115
55	63	65	128
56	45	54	99
57	46	53	99
58	44	31	75
59	32	38	70
60	34	34	68
61	32	25	57
62	23	33	56
63	24	26	50
64	19	29	48
65	13	30	43
66	24	32	56
67	14	19	33
68	12	12	24
69	8	18	26
70	15	17	32
71	5	14	19

72	9	16	25
73	7	11	18
74	11	15	26
75	9	7	16
76	9	13	22
77	4	10	14
78	6	11	17
79	5	7	12
80	7	15	22
81	6	9	15
82	3	5	8
83	2	7	9
84	8	6	14
85	7	-	7
86	2	2	4
87	3	3	6
88	2	5	7
89	2	6	8
90	2	5	7
92	1	2	3
93	1	-	1
94	-	4	4
97	1	-	1
98	-	1	1
Total	4,194	4,736	8.930

Anexo 5. Aprobación al proyecto FCI



FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
 DICTAMEN DEL CONSEJO DE INVESTIGACIÓN,
 GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO Y POSGRADO



I. DATOS GENERALES

PROYECTO FCI: "IMPACTO SOCIOCULTURAL EN LA POBLACION CONSUMIDORA DE LA CRONICA ROJA DEL DIARIO EXTRA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

PETICIÓN: Ingreso de una estudiante en la participación del proyecto

Fecha de elaboración:

Facultad:

FACSO

Docente Peticionario:

MSc. José Rivera M.

Clasificación:

FCI

Fecha de presentación:

10 de Mayo del 2018

Sesión científica:

17 de Mayo del 2018

Evaluador científico:

MIEMBROS DEL CONSEJO DE INVESTIGACIÓN

II. EVALUACIÓN CIENTÍFICA

a) Petición:

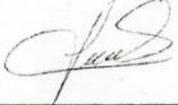
El docente investigador solicita la incorporación al proyecto de la estudiante del 8avo semestre de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, señorita Macías Pereira Betty Alexandra.

b) Análisis: La petición es pertinente, ya que el trabajo de titulación aportara a la producción científica esperada.

III. CONCLUSIONES

Se aprueba el ingreso de Macías Pereira Betty Alexandra.


 Msc. Christel Matute Z.
 Decana FACSO-UG


 Marjorie Noboa Auz, MBA
 Secretaria Consejo de Investigación



Anexo 6. Notificación a la directora de carrera sobre el ingreso al proyecto FCI



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 DEPARTAMENTO DE GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO
 PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



Guayaquil, 10 de mayo de 2018

Abogada
ISABEL MARIN ESTEVES
 Directora Carrea de Publicidad y Mercadotecnia
 En su despacho:

De mis consideraciones:

Por medio de la presente indico a usted que la estudiante del 8vo semestre MACIAS PEREIRA BETTY ALEXANDRA del ciclo I 2018-2019 de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia se integrará al proyecto FCI: IMPACTO SOCIOCULTURAL EN LA POBLACIÓN CONSUMIDORA DE LA CRÓNICA ROJA DEL DIARIO EXTRA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

La estudiante en mención se involucrará al proyecto mediante el desarrollo previo de su trabajo de Titulación, el mismo que será guiado por el suscrito. Cabe indicar que este cometido se relaciona con la asignatura Elaboración y Desarrollo de Tesis del 8vo semestre.

Particular que pongo para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcdo. José Rivera Medina, MSc.
 Docente Investigador
 Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

cc. Marjorie Noboa Auz, Msc, Gestión de Investigación FACSO/Comisión de Investigación

RECIBIDO
 10/05/18

RECIBIDO
 Fecha: 10/05/18

Hora: 10:57

Lcda. Alexandra Acosta M.
 SECRETARIA

10:55AM