



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GLOBOVISIÓN EN EL  
MUNICIPIO LIBERTADOR DE CARACAS**

DO CONTO, María Lorena

PIÑERO, José Joaquín

Tutor:

URBINA, María Carolina

Caracas, abril de 2017

BN=185742



### *Acta de Evaluación de Trabajos de Grado*

**Código: 0417-CP012**

**Fecha: 30/6/2017**

**Mención: Comunicaciones Publicitarias**

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

**Do Conto Montañéz, María Lorena - Email:**

**lorenadoconto@gmail.com**

**Piñero Martínez, José Joaquín - Email:**

**joaquin2917@hotmail.com**

Titulado: *Análisis del posicionamiento de la marca Globovisión en el municipio Libertador de Caracas.*

El cual fue calificado con: **19** puntos



## Formato C:

### *Solicitud de conformación de jurado*

Comité de Trabajos de Grado

Fecha: 21/04/2017

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien(es) suscribe(n), Bch(s).

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	María Lorena Do Conto		CP
2	José Joaquín Piñero Martínez		CP
3			

estudiante(s) de X semestre de Comunicación Social, solicita(n) ante la Dirección de la Escuela se tenga a bien designar un Jurado Examinador para el Trabajo de Grado que tiene como título:

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GLOBOVISIÓN EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DE CARACAS

y que ha tenido como Tutor:

Nombre y apellido del Tutor:		
María Carolina Urbina Fuentes		

para ser evaluado en la etapa que a continuación se especifica (marcar con una X):

Julio: _____	Octubre/Noviembre: _____	Abril (Régimen paralelo): <u> X </u>
--------------	--------------------------	--------------------------------------

Firma del alumno 1: María Do Conto Firma del alumno 3: \_\_\_\_\_

Firma del alumno 2: [Firma]

Firma del tutor: MCUrbina,

**CÓDIGO DEL TRABAJO:** \_\_\_\_\_

**(Este formato debe venir acompañado de una copia de las notas de cada alumno hasta 9no. Semestre)**

Por la Coordinación de Trabajos de Grado: \_\_\_\_\_

## Formato D:

### *Carta de conformidad del tutor*

Comité de Trabajos de Grado

Fecha: 21/04/2017

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado:

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GLOBOVISIÓN EN EL  
MUNICIPIO LIBERTADOR DE CARACAS

realizado por los estudiantes:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	María Lorena Do Conto		CP
2	José Joaquín Piñero Martínez		CP
3			

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, cumpla en notificarle que he revisado el mencionado trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a su evaluación por parte del Jurado Examinador que tenga a bien designar para el caso.

Atentamente,

Nombre: María Carolina Urbina

Firma: MCUrbina,

Cédula de Identidad: 13823928

Por la Coordinación de Trabajos de Grado: \_\_\_\_\_

## Formato E:

### *Resumen analítico del Trabajo de Grado*

**Alumnos:**

**Fecha:** 21/04/2017

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	María Lorena Do Conto		CP
2	José Joaquín Piñero Martínez		CP
3			

**Unidad:** ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL    **Mención(es):** CP

**Año:** 2017    **Número de páginas:** 372    **Nro ejemplares:** 1

#### **Título del Trabajo de Grado:**

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GLOBOVISIÓN EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DE CARACAS.

**Indicadores** (señale 3 a 5 palabras que identifiquen el tema, enfoque, contenido o materia del trabajo para efectos de su inclusión en una base de datos):

Posicionamiento, televisión, percepción, canal, globovisión, lealtad.

**Descripción** (situación específica que el trabajo resuelve o mejora):

El Trabajo de Grado aborda la percepción y lealtad de los televidentes del municipio Libertador de Caracas sobre Globovisión a fin de establecer su posicionamiento. Además, de algunos aspectos sobre el hábito de consumo de canales de televisión informativos.

**Modalidad** (según clasificación propuesta por la Escuela):

Modalidad 1. Estudios de mercado.

**Fuentes** (número de referencias bibliográficas utilizadas): 54 fuentes bibliográficas, 66 fuentes electrónicas, 9 trabajos de grados y una fuente viva.

**Contenido** (resumen de objetivos, metodología y resultados):

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca Globovisión en el municipio Libertador de Caracas, cuyo interés deviene de los ajustes realizados en la identidad corporativa del canal desde el año 2013. El estudio se

enmarcó bajo la modalidad I, estudio de mercado, de carácter exploratorio y de campo. Además, se apoya en una revisión documental y de diseño no experimental. Los objetivos específicos fueron: describir los hábitos de consumo de canales de televisión informativos, conocer la percepción que tienen los televidentes de canales informativos sobre Globovisión y medir la lealtad que tienen los televidentes de canales informativos hacia Globovisión. Para lograr el cumplimiento de los objetivos fijados, se empleó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, el cual se sometió al juicio de expertos para su validez. Asimismo, fue aplicado a una muestra de 180 televidentes de Globovisión y de canales de televisión informativos del municipio Libertador de Caracas.

**Conclusiones** (resultado final de la investigación o recomendaciones):

Entre los principales resultados, se concluyó que la frecuencia de sintonía de canales informativos es algunas veces, 3 a 4 veces a la semana y los horarios más seleccionados fueron de 10:00 p.m. a 4:59 p.m. y 6:00 p.m. a 9:59 p.m. Ambos elementos, frecuencia y horario de sintonía, coincidieron con los resultados brindados respecto a Globovisión.

En términos generales, Globovisión es percibido de manera positiva y recomendado por la mayor parte de los encuestados. Sin embargo, no se encuentra posicionado de la manera esperada por su público meta, hombres y mujeres de 25 a 35 años, quienes tienen pensamientos muy distintos entre sí sobre el medio de noticias televisivo. Los rangos de edades de 25 a 34 años y de 35 a 44 años junto al sexo femenino fueron quienes consideran al canal mayormente con connotaciones negativas.

Firma Tutor: HCUbina, Evaluación Final (para llenar por el CTG): \_\_\_\_\_

## Formato G:

### *Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

---

---

---

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Nombre:

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por permitirme compartir y coincidir  
en esta vida con mi madre, hermana y abuela.*

*A mis sobrinos y pequeños de la familia,  
para motivarlos a ser más grandes  
de lo que puedan imaginar.*

**José Piñero**

*A Dios, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.*

*A mi madre Miriam Montañéz y mi padre José Do Conto  
por darme la vida, enseñarme valores y lo importante  
que es la formación académica.*

*A mi hermana Carla por ser  
un ejemplo con sus  
logros.*

**Lorena Do Conto**

## AGRADECIMIENTOS

A Dios ante todo, siempre presente y demostrando que es grande.

A mi madre Aurora por ser uno de los grandes pilares en mi vida, por ser el apoyo, contención, amor y el mayor ejemplo de dedicación y nobleza en mi vida. A mi padre Miguel por demostrarme que nunca es el mejor momento para rendirse.

A hermana Indira por ser otro gran pilar en mi vida, el mayor regalo que pudieron haberme dado nuestros padres, la mejor hija, hermana y madre. Por tu esfuerzo que siempre ha motivado el mío.

A mis tías Betty y Zulay y a mi abuela Dulce María porque de cada una aprendí que tan grande es el apoyo y amor que se puede extrañar infinitamente a las personas en esta vida.

A mis primos Jorge, Mederith y tío Joaquín quienes siempre han estado atentos y motivando mi progreso profesional.

A mis tías Evelin, Dulce, Mayarith y Alicia por ser otro ejemplo de valores, dedicación y esfuerzo. A mis demás familiares, primos y tíos quienes han contribuido a ser quien soy el día de hoy.

A la profesora y tutora María Carolina Urbina por su tantísima ayuda, disposición, apoyo, entendimiento y motivación en la realización del presente trabajo.

A los profesores Jorge Ezenarro, Yasmín Trak, Osvaldo Burgos y Rafi Ascanio por mostrar su disposición y orientación para el éxito del proyecto.

A la UCAB por ser mi segunda casa, una que me permitió conocer maravillosos amigos y profesores. Entre ellos, el especial agrado a Lorena, compañera de tesis y amiga, por sobrellevar junto conmigo el desarrollo de la *globolocura* y conseguir el *globoéxito*.

***José Piñero***

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente permanentemente y por haberme protegido de muchas circunstancias de peligro.

A mi madre Miriam Montañéz y mi padre José Do Conto por darme la vida, enseñarme valores y lo importante que es la formación académica, por llenarme de amor siempre con cada acción, cada palabra, cada consejo, cada esfuerzo.

A mi hermana Carla por ser un ejemplo para mí con sus logros y de la cual sigo aprendiendo en momentos de aciertos y en momentos difíciles.

A mis primos Simón, Camila y María Laura para que se sientan motivados a trazarse metas y lograrlas, que la educación y los valores sean sus pilares de vida aún en los momentos difíciles, los amo.

A mis profesores, quienes tuvieron la dedicación para leer rigurosamente nuestro trabajo y guiar nuestros pasos, en especial a María Carolina Urbina nuestra profesora de Seminario que nos llenó de ánimo y recomendaciones importantes para este trabajo.

A mis amigos , quienes siempre fueron un desahogo en momentos de cansancio, y estrés en especial a Franlex Ramírez, quien fue mi compañero paciente en muchas horas de espera, horas de trabajo, horas de presión y muchas veces mal humor. A mis amigas y también tesisistas por siempre ayudarnos sin egoísmo Marling Castro, Ashley Ramirez, Vanessa Olivos y Jhiinett Castro.

A mi compañero y por sobretodo amigo Joaquín por confiar en mí y por lograr nuestra compenetración como equipo donde la amistad siempre estuvo presente ante cualquier otra cosa, con quien me siento feliz de compartir por siempre este grato recuerdo. A su familia por muchas veces abrirme las puertas de su hogar además de hacerme sentir siempre en confianza, con los mejores platos de comida de la señora Aurora Martínez.

*Lorena Do Conto*

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	23
I. EL PROBLEMA .....	25
1.1 Planteamiento del problema.....	25
1.2 Objetivos .....	27
1.2.1 Objetivo general .....	27
1.2.2 Objetivos específicos.....	27
1.3 Justificación .....	27
1.4 Delimitación.....	28
1.5 Antecedentes de la investigación .....	29
II. MARCO CONCEPTUAL .....	35
2.1 Mercadeo .....	35
2.1.1 Estrategias de marketing .....	36
2.1.2 Segmentación del mercado.....	39
2.1.3 La mezcla de marketing .....	44
2.1.3.1 Producto.....	44
2.1.3.2 Precio .....	45
2.1.3.3 Plaza .....	46
2.1.3.4 Promoción.....	47
2.1.3.4.1 Promoción televisiva.....	48
2.2 Posicionamiento.....	48
2.2.1 Posicionamiento de servicios .....	51
2.2.2 Posicionamiento televisivo.....	52
2.2.3 Tipos de posicionamiento.....	53
2.3 Marca .....	54
2.3.1 Tipos de marca .....	57
2.3.2 Identidad de marca .....	58
2.3.2.1 Identidad televisiva.....	61
2.3.3 Imagen de marca .....	65
2.3.3.1 Imagen televisiva.....	67
2.3.4 Personalidad de marca.....	69
2.4 Comportamiento del consumidor .....	70

2.4.1 Toma de decisión del consumidor .....	71
2.4.2 Variables que afectan el proceso de decisión .....	75
2.4.2.1 Percepción .....	79
2.4.2.2 Motivación .....	81
2.4.2.3 Actitud.....	84
2.4.3 Lealtad de marca .....	85
2.4.4 Comportamiento del telespectador .....	87
III. MARCO REFERENCIAL .....	90
3.1 Televisión.....	90
3.1.1 Televisión temática o especializada .....	92
3.2 Historia de la TV en Venezuela .....	94
3.2.1 Década de los 50, 60, 70 .....	95
3.2.2 Década de los 80, 90 y actualidad .....	97
3.3 Globovisión, primer medio especializado de Venezuela.....	104
3.3.1.1 Misión de Globovisión .....	111
3.3.1.2 Visión de Globovisión.....	112
3.3.1.3 Valores corporativos de Globovisión.....	112
IV. MARCO METODOLÓGICO .....	115
4.1 Modalidad .....	115
4.2 Diseño y tipo de investigación .....	115
4.3 Sistema de variables.....	117
4.3.1 Percepción .....	117
4.3.1.1 Definición conceptual.....	117
4.3.1.2 Definición operacional .....	117
4.3.2 Lealtad de marca .....	118
4.3.2.1 Definición conceptual.....	118
4.3.2.2 Definición operacional .....	118
4.3.3 Hábito de consumo.....	118
4.3.3.1 Definición conceptual.....	118
4.3.3.2 Definición operacional .....	118
4.3.4 Operacionalización de variables.....	119
4.4 Unidades de análisis y población.....	121
4.5 Diseño muestral .....	121

4.5.1 Tipo de muestreo.....	121
4.5.2 Tamaño de la muestra .....	122
4.6 Diseño del instrumento .....	123
4.6.1 Descripción del instrumento.....	123
4.7 Validación y aplicación de las entrevistas .....	126
V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	132
5.1 Resultados de la aplicación del cuestionario .....	132
5.1.1 Ítem 1 Sexo.....	132
5.1.2 Ítem 2 Edad .....	133
5.1.3 Ítem 3 Sector o urbanización de residencia.....	134
5.1.4 Ítem 4 ¿Posee usted algún servicio de tv paga? .....	135
5.1.5 Ítem 5 A continuación, enumere del 1 al 3 los tres canales de televisión informativos que ve con más frecuencia, siendo 1el más importante .....	137
5.1.6 Ítem 6 ¿A través de cual plataforma ve los canales de televisión informativos con más frecuencia? Puede marcar más de una opción .....	138
5.1.7 Ítem 7 ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?.....	139
5.1.8 Ítem 8 De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera que debe poseer un canal de televisión informativo?.....	140
5.1.9 Ítem 9 ¿En qué horario sintoniza los canales de televisión informativos? Puede marcar más de una opción.....	152
5.1.10 Ítem 10 Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? .....	153
5.1.11 Ítem 11 Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?.....	155
5.1.12 Ítem 12 Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?.....	156
5.1.13 Ítem 13 ¿En qué horario sintoniza el canal Globovisión? Puede marcar más de una opción .....	157
5.1.14 Ítem 14 ¿Con qué frecuencia accede a las redes sociales del canal? .....	158
5.1.15 Ítem 15 ¿Conoce el portal web de Globovisión? .....	162
5.1.16 Ítem 16 De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal?.....	163
5.1.17 Ítem 17 ¿Identifica a Globovisión con alguno de los siguientes aspectos? ....	164

5.1.18 Ítem 18 En las siguientes afirmaciones, marque con una “X” la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo .....	166
5.2 Cruce de variables.....	180
5.2.1 ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos? – antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal? .....	180
5.2.2 ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos? – luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?.....	182
5.2.3 Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal? – luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?.....	184
5.2.4 Horarios de sintonía de canales informativos – horarios de sintonía de Globovisión .....	186
5.2.5 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad? – Globovisión es un medio con credibilidad.....	191
5.2.6 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer libertad de expresión? – Globovisión difunde libremente la información .....	193
5.2.7 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser imparcial? – Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	195
5.2.8 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo? – Globovisión brinda equilibrio informativo.....	197
5.2.9 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder? – Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder.....	199
5.2.10 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna? – Globovisión brinda información veraz y oportuna.....	201
5.2.11 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo? – Globovisión promueve la inclusión .....	203
5.2.12 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer vanguardia tecnológica? – Globovisión está a la vanguardia tecnológica.....	205
5.2.13 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable? – Globovisión es un medio noticioso responsable .....	207
5.2.14 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica? – Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano...	209

5.2.15 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer variedad de información en la programación? – Globovisión brinda variedad de información en la programación.....	211
5.2.16 Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? – Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela .....	213
5.2.17 Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?.....	216
5.2.18 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión difunde libremente la información .....	219
5.2.19 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda información veraz y oportuna .....	221
5.2.20 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un medio noticioso responsable .....	223
5.2.21 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda variedad de información en la programación .....	225
5.2.22 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	227
5.2.23 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda equilibrio informativo .....	229
5.2.24 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un medio con credibilidad.....	231
5.2.25 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión difunde libremente la información .....	233
5.2.26 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda información veraz y oportuna .....	235
5.2.27 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un medio noticioso responsable .....	237
5.2.28 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda variedad de información en la programación .....	239
5.2.29 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	241
5.2.30 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda equilibrio informativo .....	243

5.2.31 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un medio con credibilidad .....	245
5.2.32 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – ¿Recomendaría usted ver Globovisión? .....	247
5.2.33 Edad – ¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia?.....	249
5.2.34 Edad – ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?.....	250
5.2.35 Edad – horario de sintonía de canales informativos.....	252
5.2.36 Edad – cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? .....	254
5.2.37 Edad – antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?.....	256
5.2.38 Edad – luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?.....	258
5.2.39 Edad – horario de sintonía de Globovisión .....	260
5.2.40 Edad – frecuencia de acceso a las redes sociales del canal Globovisión .....	261
5.2.41 Edad – conocimiento del portal web de Globovisión .....	261
5.2.42 Edad – de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal?.....	262
5.2.43 Edad – aspectos de personalidad relacionados a Globovisión .....	264
5.2.44 Edad – afirmaciones sobre Globovisión.....	268
5.2.45 Sexo – ¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia?.....	277
5.2.46 Sexo – ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?.....	278
5.2.47 Sexo – horario de sintonía de canales de televisión informativos.....	279
5.2.48 Sexo – cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? .....	281
5.2.49 Sexo – antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?.....	282
5.2.50 Sexo – luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?.....	284
5.2.51 Sexo – horario de sintonía de Globovisión .....	285
5.2.52 Sexo – aspectos de personalidad relacionados con Globovisión .....	286

5.2.53 Sexo – afirmaciones sobre Globovisión.....	289
5.3 Discusión de resultados .....	292
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	312
6.1 Conclusiones .....	312
6.2 Recomendaciones .....	314
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	324
ANEXOS .....	342
Anexo A. Diferencias entre empresas industriales y de servicios con las cadenas de televisión.....	343
Anexo B. Isologo de Globovisión desde septiembre de 2013 .....	344
Anexo C. Isologo actual de Globovisión, marzo 2017 .....	344
Anexo D. Uso de isologo en redes sociales .....	345
Anexo E. Identificador de Globovisión .....	346
Anexo F. Mosca de Globovisión .....	347
Anexo G. Portal web de Globovisión .....	348
Anexo H. Programación: Reporte estelar .....	349
Anexo I. La Hora Clave .....	350
Anexo J. Mujeres en Todo .....	351
Anexo K. Con todo y Penzini .....	352
Anexo L. Vladimir a la 1 .....	353
Anexo M. En Íntimo .....	354
Anexo N. Edad – aspectos de personalidad relacionados a Globovisión .....	355
Anexo Ñ. Edad – afirmaciones sobre Globovisión.....	358
Anexo O. Edad – frecuencia de acceso a las redes sociales de Globovisión.....	360
Anexo P. Edad – conocimiento del portal web de Globovisión .....	361
Anexo Q. Sexo – aspectos de personalidad relacionados con Globovisión .....	362
Anexo R. Sexo – afirmaciones sobre Globovisión .....	365
Anexo S. Parrilla de programación de Globovisión .....	368
Anexo T. Validación del instrumento.....	369
Anexo U. Entrevista.....	372

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Técnico - Metodológico para la operacionalización de Variables.....	119
Tabla 2. Sexo.....	132
Tabla 3. Edad.....	133
Tabla 4. ¿Sector o urbanización donde vive? .....	134
Ítem 5 ¿Posee usted algún servicio de tv paga? .....	135
Tabla 6. De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuál servicio de tv paga?.....	136
Tabla 7. A continuación, marque con una "X" los tres primeros canales de televisión informativos que ve con más frecuencia.....	137
Tabla 8. Plataformas de sintonía de canales de televisión informativos.....	138
Tabla 9. ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?.....	139
Tabla 10. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica?.....	140
Tabla 11. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable?.....	141
Tabla 12. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser imparcial?.....	142
Tabla 13. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer libertad de expresión? .....	143
Tabla 14. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad?.....	144
Tabla 15. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer vanguardia tecnológica?.....	145
Tabla 16. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo?.....	146
Tabla 17. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna? .....	147
Tabla 18. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder? .....	148
Tabla 19. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo? .....	149
Tabla 20. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer variedad de información en la programación?.....	150
Tabla 21. ¿En qué horario sintoniza los canales de televisión informativos?.....	152
Tabla 22. Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?...	153

Tabla 23. Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?.....	155
Tabla 24. Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?....	156
Tabla 25. ¿En qué horario sintoniza el canal Globovisión?.....	157
Tabla 26. ¿Con qué frecuencia accede al Twitter del canal Globovisión?.....	158
Tabla 27. ¿Con qué frecuencia accede al Facebook del canal Globovisión?.....	159
Tabla 28. ¿Con qué frecuencia accede al Instagram del canal Globovisión?.....	160
Tabla 29. ¿Con qué frecuencia accede al Youtube del canal Globovisión?.....	161
Tabla 30. ¿Conoce el portal web de Globovisión? .....	162
Tabla 31. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal? .....	163
Tabla 32. ¿Identifica a Globovisión con alguno de los siguientes aspectos?.....	164
Tabla 33. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela.....	166
Tabla 34. Globovisión difunde libremente la información.....	167
Tabla 35. Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder.....	168
Tabla 36. Globovisión promueve la inclusión.....	169
Tabla 37. Globovisión brinda información veraz y oportuna.....	170
Tabla 38. Globovisión es un medio noticioso responsable.....	171
Tabla 39. Globovisión brinda variedad de información en la programación.....	172
Tabla 40. Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	173
Tabla 41. Globovisión brinda equilibrio informativo.....	174
Tabla 42. Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano.....	175
Tabla 43. Globovisión es un medio con credibilidad.....	176
Tabla 44. Globovisión está a la vanguardia tecnológica.....	177
Tabla 45. ¿Recomendaría usted ver Globovisión?.....	178
Tabla 46. ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos? – Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?.....	180
Tabla 47. ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos? – Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?.....	182
Tabla 48. Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal? – Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?.....	184

Tabla 49. ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 5:00am a 8:59am? – ¿Sintoniza a Globovisión en un horario comprendido de 5:00am a 8:59am?.....	186
Tabla 50. ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 6:00pm a 9:59pm? – ¿Sintoniza a Globovisión en un horario comprendido de 6:00pm a 9:59pm?.....	188
Tabla 51. ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 10:00pm a 4:59am? – ¿Sintoniza a Globovisión en un horario comprendido de 10:00pm a 4:59am? .....	189
Tabla 52. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad? – Globovisión es un medio con credibilidad.....	191
Tabla 53. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer libertad de expresión? – Globovisión difunde libremente la información.....	193
Tabla 54. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser imparcial? – Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	195
Tabla 55. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo? – Globovisión brinda equilibrio informativo.....	197
Tabla 56. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder? – Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder.....	199
Tabla 57. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna? – Globovisión brinda información veraz y oportuna.....	201
Tabla 58. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo? – Globovisión promueve la inclusión.....	203
Tabla 59. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer vanguardia tecnológica? – Globovisión está a la vanguardia tecnológica.....	205
Tabla 60. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable? – Globovisión es un medio noticioso responsable.....	207
Tabla 61. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica? – Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano.....	209
Tabla 62. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer variedad de información en la programación? – Globovisión brinda variedad de información en la programación.....	211

Tabla 63. Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? – Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela.....	213
Tabla 64. Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?.....	216
Tabla 65. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión difunde libremente la información.....	219
Tabla 66. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda información veraz y oportuna.....	221
Tabla 67. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un medio noticioso responsable.....	223
Tabla 68. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda variedad de información en la programación.....	225
Tabla 69. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	227
Tabla 70. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda equilibrio informativo.....	229
Tabla 71. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un medio con credibilidad.....	231
Tabla 72. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión difunde libremente la información.....	233
Tabla 73. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda información veraz y oportuna.....	235
Tabla 74. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un medio noticioso responsable.....	237
Tabla 75. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda variedad de información en la programación.....	239
Tabla 76. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	241
Tabla 77. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda equilibrio informativo.....	243
Tabla 78. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un medio con credibilidad.....	245

Tabla 79. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – ¿Recomendaría usted ver Globovisión? .....	247
Tabla 80. Edad – ¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia? .....	249
Tabla 81. Edad – ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?.....	250
Tabla 82. Edad – Horario de sintonía de canales informativos.....	252
Tabla 83. Edad – Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? .....	254
Tabla 84. Edad – Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?.....	256
Tabla 85. Edad – Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?.....	258
Tabla 86. Edad – Horario de sintonía de Globovisión.....	260
Tabla 87. Edad – De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal? .....	262
Tabla 88. Edad – ¿Identifica a Globovisión con honestidad?.....	264
Tabla 89. Edad – ¿Identifica a Globovisión con deshonestidad? .....	265
Tabla 90. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal confiable?.....	266
Tabla 91. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal no confiable?.....	267
Tabla 92. Edad – Globovisión es el mejor canal de noticias venezolanos.....	269
Tabla 93. Edad – Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder.....	270
Tabla 94. Edad – Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	272
Tabla 95. Edad – Globovisión brinda equilibrio informativo.....	273
Tabla 96. Edad – Globovisión es un medio con credibilidad.....	274
Tabla 97. Edad – Globovisión está a la vanguardia tecnológica.....	275
Tabla 98. Edad – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?.....	276
Tabla 99. Sexo – ¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia?.....	277
Tabla 100. Sexo – ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?.....	278
Tabla 101. Sexo – horario de sintonía de canales de televisión informativos.....	279
Tabla 102. Sexo – Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?.....	281

Tabla 103. Sexo – antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?.....	282
Tabla 104. Sexo – Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?.....	284
Tabla 105. Sexo – Horario de sintonía de Globovisión.....	285
Tabla 106. Sexo – ¿Identifica a Globovisión como un canal confiable?.....	287
Tabla 107. Sexo – ¿Identifica a Globovisión como un canal no confiable?.....	288
Tabla 108. Sexo – Globovisión difunde libremente la información.....	289
Tabla 109. Sexo – Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	290
Tabla 110. Sexo – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?.....	291
Tabla 111. Diferencias entre empresas industriales y de servicios con las cadenas de televisión.....	343
Tabla 112. Parrilla de programación de Globovisión.....	368

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo.....	132
Figura 2. Edad.....	133
Figura 3. Sector o urbanización.....	134
Figura 4 ¿Posee usted algún servicio de tv paga?.....	135
Figura 5. ¿Cuál servicio de tv paga? .....	136
Figura 6. Canales de televisión informativos que ve con más frecuencia.....	137
Figura 7. Plataformas de sintonía de canales de televisión informativos.....	139
Figura 8. Frecuencia de sintonía de canales de televisión informativos.....	140
Figura 9. Aspecto: Cobertura geográfica.....	141
Figura 10. Aspecto: Responsable.....	142
Figura 11. Aspecto: Imparcial.....	143
Figura 12. Aspecto: Libertad de expresión.....	144
Figura 13. Aspecto: Credibilidad.....	145
Figura 14. Aspecto: Vanguardia tecnológica.....	146
Figura 15. Aspecto: Inclusión.....	147
Figura 16. Aspecto: Información veraz y oportuna.....	148
Figura 17. Aspecto: Denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder.....	149
Figura 18. Aspecto: Equilibrio informativo.....	150
Figura 19. Aspecto: Variedad de información en la programación.....	151
Figura 20. Horario de sintonía de canales de televisión informativos.....	152
Figura 21. Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?..	154
.....	
Figura 22. Frecuencia de sintonía antes de la venta de Globovisión.....	155
Figura 23. Frecuencia de sintonía luego de la venta de Globovisión.....	156
Figura 24. Horario de sintonía del canal Globovisión.....	157
Figura 25. Frecuencia de acceso al Twitter del canal Globovisión.....	158
Figura 26. Frecuencia de acceso al Facebook del canal Globovisión.....	159
Figura 27. Frecuencia de acceso al Instagram del canal Globovisión.....	160
Figura 28. Frecuencia de acceso al Youtube del canal Globovisión.....	161
Figura 29. ¿Conoce el portal web de Globovisión? .....	162

Figura 30. Frecuencia de acceso al portal web del canal Globovisión.....	163
Figura 31. Aspectos con que identifican al canal Globovisión.....	165
Figura 32. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela.....	167
Figura 33. Globovisión difunde libremente la información.....	168
Figura 34. Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder.....	169
Figura 35. Globovisión promueve la inclusión.....	170
Figura 36. Globovisión brinda información veraz y oportuna.....	171
Figura 37. Globovisión es un medio noticioso responsable.....	172
Figura 38. Globovisión brinda variedad de información en la programación.....	173
Figura 39. Globovisión es un canal de televisión imparcial.....	174
Figura 40. Globovisión brinda equilibrio informativo.....	175
Figura 41. Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio nacional.....	176
Figura 42. Globovisión es un medio con credibilidad.....	177
Figura 43. Globovisión está a la vanguardia tecnológica.....	178
Figura 44. Recomendaría usted ver Globovisión.....	179
Figura 45. Isologo de Globovisión desde septiembre de 2013.....	344
Figura 46. Isologo actual de Globovisión, marzo 2017.....	344
Figura 47. Uso de isologo en redes sociales.....	345
Figura 48. Identificador de Globovisión.....	346
Figura 49. Mosca de Globovisión en Reporte Estelar.....	347
Figura 50. Mosca de Globovisión en Sábado en la Noche.....	347
Figura 51. Portal web de Globovisión.....	348
Figura 52. Reporte Estelar.....	349
Figura 53. La Hora Clave.....	350
Figura 54. Mujeres en todo.....	351
Figura 55. Con Todo y Penzini.....	352
Figura 56. Vladimir a la 1.....	353
Figura 57. En Intimo.....	354
Figura 58. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal moderno?.....	355
Figura 59. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal anticuado?.....	355
Figura 60. Edad – ¿Identifica a Globovisión con el género femenino?.....	355
Figura 61. Edad – ¿Identifica a Globovisión con el género masculino?.....	355

Figura 62. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal solidario?.....	356
Figura 63. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal egoísta?.....	356
Figura 64. Edad – ¿Identifica a Globovisión con juventud?.....	356
Figura 65. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal adulto?.....	356
Figura 66. Edad – ¿Identifica a Globovisión con un canal serio?.....	357
Figura 67. Edad – ¿Identifica a Globovisión con un canal divertido?.....	357
Figura 68. Edad – Globovisión brinda información veraz y oportuna.....	358
Figura 69. Edad – Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio nacional.....	358
Figura 70. Edad – Globovisión es un medio noticioso responsable.....	358
Figura 71. Edad – Globovisión difunde libremente la información.....	358
Figura 72. Edad – Globovisión promueve la inclusión.....	359
Figura 73. Edad – Frecuencia de acceso a Twitter de Globovisión.....	360
Figura 74. Edad – Frecuencia de acceso a Facebook de Globovisión.....	360
Figura 75. Edad – Frecuencia de acceso a Instagram de Globovisión.....	360
Figura 76. Edad – Frecuencia de acceso a Youtube de Globovisión.....	360
Figura 77. Edad – ¿Conoce el portal web? .....	361
Figura 78. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal moderno.....	362
Figura 79. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal anticuado.....	362
Figura 80. Sexo – Identifica a Globovisión con el género femenino.....	362
Figura 81. Sexo – Identifica a Globovisión con el género masculino.....	362
Figura 82. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal solidario.....	363
Figura 83. Sexo – Identifica a Globovisión con honestidad.....	363
Figura 84. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal egoísta.....	363
Figura 85. Sexo – Identifica a Globovisión con deshonestidad.....	363
Figura 86. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal serio.....	364
Figura 87. Sexo – Identifica a Globovisión con juventud.....	364
Figura 88. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal divertido.....	364
Figura 89. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal adulto.....	364
Figura 90. Sexo – Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela.....	365
Figura 91. Sexo – Globovisión difunde libremente la información.....	365
Figura 92. Sexo – Globovisión brinda información veraz y oportuna.....	365
Figura 93. Sexo – Globovisión es un medio noticioso responsable.....	365
Figura 94. Sexo – Globovisión promueve la inclusión.....	366

Figura 95. Sexo – Globovisión brinda equilibrio informativo.....	366
Figura 96. Sexo – Globovisión brinda variedad de información en la programación.....	366
Figura 97. Sexo – Globovisión es un medio con credibilidad.....	366
Figura 98. Sexo – Globovisión está a la vanguardia tecnológica.....	367
Figura 99. Sexo – Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio nacional.....	367
Figura 100. Validación Burgos.....	369
Figura 101. Validación Ezenarro.....	370
Figura 102. Validación Graterol.....	371

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la televisión ha pasado de ser un medio con escasas posibilidades técnicas, a ser uno conformado por empresas audiovisuales con determinados objetivos empresariales. Bernardino (2004) asegura que las exigencias del público fueron cada vez más segregadas por múltiples criterios dando a luz canales de televisión especializados.

Según Cañizález (2013), la televisión temática en el país tuvo origen en la televisión abierta. Globovisión fue el primer canal temático en el país, y el primero en generar contenidos especializados. Alberto Federico Ravell, fundador del canal, relata que desde el inicio del canal en el año 1994 se quisieron especializar en un nicho de mercado, ubicando el género noticioso como el único libre (Lemke, 2002).

El 14 de mayo de 2013, luego de años laborando, se hizo efectiva la venta del canal y asimismo, hubo “un cambio en la línea editorial menos parcial y más hacia el centro, con la intención de cubrir todas las tendencias políticas.” (www.sumarium.com, 2016, ¶3).

El presente proyecto de investigación busca analizar el posicionamiento del canal Globovisión. Dado que un posicionamiento televisivo cuenta con una gran cantidad de elementos a analizar, el estudio se apoyó en la misión, visión y valores del canal como dirigentes de los planes estratégicos llevados a cabo por el medio.

Para lograr la meta del estudio, la investigación tiene como instrumento un cuestionario aplicado a 180 personas, distribuido equitativamente entre hombres y mujeres desde los 25 años de edad en adelante, específicamente a televidentes de canales de televisión informativos y de Globovisión del municipio Libertador de Caracas.

Con los resultados obtenidos, se determinó el perfil de hábito de consumo de canales de televisión informativos, dígame la frecuencia de uso, horarios y plataforma de sintonía, apreciación de los atributos que deben tener estos canales especializados en información, así como también el estudio de tales elementos en relación a Globovisión.

El trabajo de grado cuenta con una estructura de contenidos dividida en los siguientes capítulos:

El capítulo I se encuentra conformado por el planteamiento del problema, los objetivos, la delimitación y la justificación del trabajo. Mientras que el capítulo II está constituido por el marco conceptual, en el cual se desarrollan las aproximaciones teóricas de interés sobre el estudio. Estas van desde mercadeo, posicionamiento, marca hasta comportamiento del consumidor.

En el capítulo III, marco referencial, se incluye la información relativa a Globovisión, una aproximación al contexto en el que se encuentra el canal, su misión, visión y valores y, a su vez, se enmarca la televisión especializada y la historia de la televisión en Venezuela.

En el capítulo IV marco metodológico, se presenta la modalidad de trabajo de grado, el tipo y diseño de investigación, las variables y los procedimientos realizados en la observación y recolección de los datos obtenidos.

El capítulo V es la presentación y discusión de los resultados, en el cual se expone la información obtenida de la aplicación instrumento, seguido de la discusión de los resultados donde se analizan y discuten los datos comparándolos con las teorías anteriormente expuestas y vinculando las variables de interés para el estudio. Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones, capítulo VI, en el cual se resumen los principales hallazgos y se dan sugerencias pertinentes para futuros estudios.

# I. EL PROBLEMA

## 1.1 Planteamiento del problema

En el contexto empresarial de la sociedad, la comunicación es un factor determinante para conseguir el éxito. En ese sentido, la televisión es también una empresa, cuya identidad conformada por la visión, misión y valores, junto a otros elementos como sus programas y grafismos, transmiten información a sus *stakeholders* que la posicionan y diferencian de determinada manera en el mercado.

En España, González (2006) comprobó su hipótesis de tesis doctoral, *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de cuatro*, en la que propone la idea de que potenciando el uso de la continuidad, método a través del cual una cadena de televisión consigue cohesionar sus contenidos gracias a su identidad corporativa, se construye una imagen de marca identificable por los televidentes.

Así pues, en Venezuela, la planta televisora Globovisión atravesó por una serie de acontecimientos que pudieron o no cambiar su identidad corporativa y, a su vez, la imagen consolidada en la mente de sus televidentes.

Tras 19 años laborando en el país, el 11 de marzo de 2013, Carlos Zuloaga, vicepresidente del Globovisión, informó que se estaba realizando negociaciones con el empresario Juan Domingo Cordero para la venta del 80% del paquete accionario del canal. Finalmente, el 14 de mayo de 2013, se hizo efectiva la venta a los empresarios Raúl Gorrín, Gustavo Perdomo y Cordero ([www.economia.elpais.com](http://www.economia.elpais.com), 2013, ¶4).

Inmediatamente luego de su venta, “la nueva directiva anunció un cambio en la línea editorial menos parcial y más hacia el centro, con la intención de cubrir todas las tendencias políticas.” ([www.sumarium.com](http://www.sumarium.com), 2016, ¶3).

Según Trejo (2013), en los noticieros del canal no abundaban noticias neutras, sino que se presentaban noticias más radicales, especialmente a favor del Gobierno o en contra del Gobierno. Luego del mes de mayo y hasta el mes de agosto del año 2013, la línea editorial del canal cambió y pasó a ser menos radical.

Según Cañizales y Matos (2015), Globovisión se inclinaba antes de su venta hacia la tendencia opositora, dándole cabida en prácticamente toda su programación, siendo voceros de un grupo fuertemente polarizado. Sin embargo, señalan que el canal resaltaba el hecho de que el espectador era libre de decidir qué medio y contenido ver.

Asimismo, Trejo (2013) concluye que efectivamente el cambio en la línea editorial reflejó una inclinación por las noticias en contra de la oposición y los segmentos de noticia pasaron de ser Política, Economía y Sucesos a solo enfocarse en Política. Por otra parte, las noticias a favor de la oposición y en contra del Gobierno se mantuvieron equilibradas.

El cambio de imagen se proyectó en su parrilla de programación y algunos “trabajadores y periodistas denunciaron en varias oportunidades la censura de contenidos; lo que paulatinamente conllevó a una ola de despidos y renunciaciones de las principales figuras que llevaban años en el canal” (www.sumarium.com, 2016, ¶4). Para septiembre del 2013, Globovisión vivió un reposicionamiento de su imagen junto a una grilla de programación renovada.

Jack Trout, Rivkin y Peralva en su libro titulado *Reposicionamiento* definen este término como el “ajuste de las percepciones que tienen los clientes sobre nosotros o nuestra propuesta o nuestros competidores.” (Pursals, 2013). Resulta la necesidad de estudiar la percepción que poseen los televidentes de Globovisión en relación a los acontecimientos y posibles cambios ocurridos en la identidad del canal.

El presente proyecto de investigación busca analizar el posicionamiento del canal Globovisión en el municipio Libertador de Caracas, consecuentemente, analizar los hábitos de consumo de los televidentes de canales informativos, la percepción sobre los atributos del canal y la lealtad que han presentado o no los televidentes de Globovisión.

## **1.2 *Objetivos***

### **1.2.1 *Objetivo general***

Analizar el posicionamiento de la marca Globovisión en el municipio Libertador de Caracas.

### **1.2.2 *Objetivos específicos***

Describir los hábitos de consumo de canales de televisión informativos.

Conocer la percepción que tienen los televidentes de canales informativos sobre Globovisión.

Medir la lealtad que tienen los televidentes de canales informativos hacia Globovisión.

## **1.3 *Justificación***

Desde septiembre del año 2013, hubo un cambio en la parrilla de programación de Globovisión que pudo haber implicado un cambio en la imagen y percepción sobre el canal de noticias afectando así el posicionamiento que conservaba su público meta.

Así pues, el posicionamiento es definido como aquellos aspectos intangibles que hacen que la imagen se convierta en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores, y el objetivo es lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico (Schiffman y Kanuk, 2010).

Despierta el interés de analizar si la construcción de la marca televisiva Globovisión, a través de recursos como su identidad corporativa, le ha permitido posicionar al canal informativo de la manera esperada. Por ello, se evaluará la percepción y lealtad de los televidentes en relación al canal y algunos hábitos de consumo de canales de televisión informativos.

La factibilidad de la investigación está determinada por el acceso que se tiene a distintos medios de información relacionados con el objeto de estudio. En primer lugar, acceso a los televidentes del municipio Libertador de Caracas. En segundo lugar y como complemento, se tiene la disposición de recibir información por parte de algunos miembros del canal Globovisión, como son: Eleazar Valera Ruiz. Gerente de Operaciones y Servicios de Producción y Fernando Trujillo, Jefe de Mercadeo.

También, se cuenta con importante información disponible en la Internet, como lo es el sitio web oficial del canal de noticias y sus redes sociales (Twitter y Facebook), su transmisión en televisión, información emitida por expertos y periodistas que se han referido al tema y publicado sus estudios en el ciberespacio.

#### **1.4 Delimitación**

El presente estudio tuvo una delimitación temporal comprendida por un lapso de tiempo de doce meses, marzo del año 2016 a marzo de 2017. Durante este tiempo se realizaron estudios, investigaciones, análisis, encuestas y entrevistas con la meta de alcanzar los objetivos fijados.

El lapso de tiempo en el que se aplicó el instrumento está comprendido por los meses de enero y febrero del año 2017, lapso en el cual se encuestó a la muestra representada por televidentes de canales de televisión informativos y de Globovisión residentes en el municipio Libertador de Caracas.

En relación a la delimitación temática, el contenido se basa en un estudio de mercado que busca analizar el posicionamiento de la marca Globovisión en el municipio Libertador de Caracas. La investigación aborda temas como la percepción que tienen los televidentes sobre el canal Globovisión y la lealtad de marca y, el hábito de consumo de los televidentes de canales de televisión informativos.

Llevar a cabo un estudio de posicionamiento televisivo es muy extenso dado la cantidad de elementos que conforman a un canal, y cada uno de ellos es importante. Por

ello, el estudio se enfocó en la misión, visión y valores del canal como parte de su identidad y como factores determinantes en la consolidación del posicionamiento.

### **1.5 Antecedentes de la investigación**

Según Arias (2006) “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p. 106).

A fin de destacar la relevancia del estudio y consolidar un sustento teórico, los investigadores ubicaron los siguientes trabajos de grado:

1. Trejo, O. (2013). *La venta de Globovisión y su influencia en el cambio de la línea editorial de los noticieros estelares*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social, mención Periodismo. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

El Gobierno de Chávez implementó drásticas medidas de control a los medios de comunicación y, a pesar de las multas, amenazas y saboteos, Globovisión seguía informando. Luego, a raíz de la venta del canal, la oposición venezolana consideró que la única puerta informativa que le quedaba se había cerrado

La venta del canal fue un tema controversial en la opinión pública, por lo tanto para responder de alguna manera a las dudas y críticas sobre la venta se estableció como objetivo general analizar los cambios en la línea editorial de los noticieros estelares en momentos previos, cercanos y posteriores a la venta del canal y, sus principales objetivos específicos fueron, identificar el número de noticias a favor o en contra del Gobierno, a favor o en contra de la oposición o neutras tomando en cuenta la duración en cada emisión del noticiero estelar.

Esta investigación se basa en el análisis de contenido según distintos autores, las teorías de análisis de contenido de Laurence Bardin, las teorías de Análisis del Discurso y

Noticieros Televisivo de Teun Van Dijk. La investigación es descriptiva y de tipo independiente; la técnica del análisis de contenido y el instrumento de recolección de información fue un cuadro computarizado de registro y clasificación de las categorías.

El trabajo se vincula a la presente investigación, pues la organización objeto de estudio es la misma, Globovisión, asimismo trata el tema de la venta del canal antes, durante y después, sirviendo de apoyo para el marco referencial. Sin embargo, no aborda el contenido del posicionamiento del canal.

2. González, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. España. Universidad Jaime I. Tesis doctoral.

La comunicación siempre ha existido, y los estudios sobre sus desarrollos también han ido cada vez más desarrollándose con el fin de teorizar las acciones en comunicación y obtener los máximos beneficios posibles a través de ellas.

Se ha comprobado que una correcta gestión de los intangibles en aspectos de comunicación (Identidad, Imagen, Cultura, Marca y Reputación corporativas<sup>4</sup>) otorga beneficios empresariales anteriormente inimaginables y que, incluso, hoy en día ya se pueden llegar a contabilizar

En ese sentido, Cuatro, canal televisivo, genera un gran interés para la investigación como ejemplo de esta nueva gestión estratégica comunicacional que las cadenas de televisión, como empresas audiovisuales, respaldada por un grupo de comunicación que ha empleado este tipo de aspecto comunicativo para posicionarse ante la audiencia.

Entre los objetivos de la investigación se encontraron los siguientes: encuadrar la actividad de la comunicación corporativa en el contexto del medio televisivo para justificar su uso estratégico por parte de las cadenas de televisión; valorar la importancia que tiene la Identidad corporativa en el medio televisivo como pauta de diferenciación entre las cadenas.

Entre sus principales conclusiones se encuentran las siguientes: las cadenas han optado por un mayor uso de la continuidad como discurso principal a la hora de crear marca televisiva; Los consumidores necesitan un referente de marca que sirva de aval ante la diversidad de contenidos que se van a poder ofertar.

Asimismo, En las cadenas temáticas (cable, satélite, ADSL, etc.) la comunicación corporativa juega un papel específico para fomentar y resaltar cualidades para cada uno de los productos, de manera muy específica y concreta, dado el tipo de producto que comercializa.

En relación a la investigación, el presente estudio aborda temas como la identidad y la imagen televisiva como herramientas a emplear en planes estratégicos para consolidar el posicionamiento televisivo.

3. León, J. Velásquez, R. (2002). *Determinar el impacto sobre la audiencia de los ajustes realizados a la marca RCTV*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

La imagen de marca es la percepción que se forma en la mente de los consumidores en su interacción con la empresa. Esta se basa en percepciones de los fenómenos por ello se destaca su relación con la opinión pública. La relevancia que esto tiene para las organizaciones es que esta percepción es consecuencia de la relación con el entorno, la credibilidad de sus mensajes, la aceptación de sus productos y la eventual comprensión que se tenga en momentos en que su imagen sea agredida.

Los medios de comunicación no están exentos de esta situación como fue el caso de RCTV la cual realizó un drástico cambio de imagen en el año 1994 debido al bajo *rating* consecuencia de la falta de concordancia entre los valores de la organización, los mensajes transmitidos y lo que realmente percibía el público.

La presente investigación tuvo como objetivo principal abordar el impacto del ajuste de los cambios comunicacionales de la marca RCTV sobre su audiencia, para ello se

establecieron objetivos específicos como examinar la evolución cronológica de los ajustes realizados a la imagen de la marca y medir la eficacia y efectividad del mensaje comunicacional emitido.

La modalidad de la investigación corresponde a estudio de mercado el diseño de la investigación es ex post facto y de tipo descriptiva, así mismo se trata de un estudio de campo. El presente estudio guarda relación con la investigación en cuanto al estudio de la identidad e imagen de un canal televisivo, la percepción de los televidentes en cuanto a cambios presentados en dichos elementos.

4. Ianni, O. y Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. El estudio estuvo enmarcado bajo la modalidad I, estudio de mercado, de carácter exploratorio y de campo, apoyado en una revisión documental.

Los objetivos específicos del estudio fueron: describir los hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño, medir el conocimiento que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre la marca de vinos Pomar, conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de los vinos Pomar y la importancia que le confieren a cada uno de ellos, medir la percepción de calidad que tienen los consumidores de vino hacia Pomar y el resto de sus principales competidores, identificar la intención de compra que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre los vinos Pomar con relación a otras marcas de vino.

Para cumplir con los objetivos de la investigación se emplearon como instrumentos de recolección de datos, la encuesta y la entrevista. Tomando en cuenta los resultados se concluyó que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca

venezolana, reconocida, que vale lo que se paga, con vinos de calidad, de buen color y buen sabor.” (Ianni y Romero, 2014, p. Viii).

El presente trabajo de grado guarda relación con la investigación expuesta, ya que ambas analizan el posicionamiento de una marca, sus marcos teóricos guardan cierta relación en cuanto a contenido (Hábitos de consumo, percepción, posicionamiento).

5. Dum M. y Schmidt, D. (2014). *Análisis del Posicionamiento de la Franquicia Kepén en Caracas*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

En la apertura de un negocio se busca tener rentabilidad y obtener el éxito. Muchas son las empresas a nivel mundial que lo han logrado; sin embargo, existe una gran cantidad de pequeños empresarios ansiosos en lograr materializar sus objetivos organizacionales a través de sus ideas innovadoras.

Kepén, es una franquicia venezolana de comida rápida saludable que vende una propuesta de estilo de vida, de aquel consumidor que come en la calle por su vida rápida y que busca intentar no sacrificar su salud.

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el posicionamiento de la Franquicia Kepén en Caracas. La investigación del Trabajo de Grado es exploratoria, no experimental de campo, con procedimientos tanto cualitativos y cuantitativos. Además, de acuerdo al Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, su modalidad se encuentra bajo el concepto de Estudio de Mercado.

Entre las principales conclusiones, determinaron que el perfil del consumidor de Kepén es, en su mayoría, público joven, mujer y de clase media; que en efecto, el sexo femenino frecuenta más el restaurante (62,4%), mientras que el sexo masculino sólo 37,6%.

Otro hallazgo de esta investigación se relaciona con el hecho de que los consumidores relacionan comida rápida con comida chatarra y no surge el nombre de Kepén y por último, se puede concluir que el factor más importante por el que Kepén está posicionado, se debe a la calidad de sus productos, debido que los consumidores afirman que es la razón con mayor peso para ir al establecimiento y que lo novedoso de la franquicia Kepén es la incorporación del té.

La investigación se relaciona con el trabajo presentado, en que ambas analizan el posicionamiento de una marca, sus marcos teóricos guardan relación en cuanto a contenido (Hábitos de consumo, percepción, lealtad de marca y posicionamiento). No obstante, no se encuentra información sobre la marca Globovisión, canales de televisión o algún otro referente.

## II. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 *Mercadeo*

Ruseel, Lane y Whitehill (2005) apunta que el mercadeo es “una orientación administrativa que considera primordialmente las necesidades de los clientes para el éxito de la empresa” (p.740).

También llamado *marketing*, Kotler y Armstrong (2007) lo define como el manejo estratégico de las relaciones con el cliente, cuyo objetivo es atraer nuevos consumidores con una propuesta de valor superior y a su vez, mantener y hacer crecer la satisfacción de los actuales.

Keller (2008) se refiere a la propuesta única de valor como aquella expresión corta de tres a cinco palabras de los aspectos más importantes de la marca y sus asociaciones básicas, los atributos y beneficios que mejor la caracterizan.

Kotler y Armstrong (2007) agrega que la propuesta única de valor debe responder a la pregunta del cliente ¿Por qué debería elegir su marca en vez de la marca del competidor?

Tal propuesta permite ganar una ventaja diferencial en el mercado, al satisfacer la necesidad del cliente de manera única y diferente al resto del mercado.

Según Kotler y Armstrong (2007) el proceso de *marketing* se lleva a cabo en cinco etapas. En la primera, se busca crear el valor y afianzar las relaciones con los clientes:

1. Entender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes.
2. Diseñar una estrategia de *marketing* guiada por las necesidades y deseos de los clientes.
3. Realizar un programa de *marketing* que entregue valore superior
4. Crear relaciones productivas y lograr la satisfacción de las necesidades del cliente.

En la segunda etapa se busca obtener a cambio valor de los clientes, bien sea en ventas o ingresos:

#### 5. Captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el clientes

Así pues, mercadeo consiste en el proceso de establecer una relación estrecha con el cliente y futuros consumidores que permita no sólo concretar la venta de algún bien o servicio, sino entregarle valor y satisfacción a los consumidores.

### 2.1.1 *Estrategias de marketing*

Según Kotler y Armstrong (2008) una estrategia de *marketing* consta de estrategias específicas para mercados meta ya segmentados, posicionamiento, la mezcla de *marketing*, y los niveles de gasto.

Para Gamboa (2011) es importante señalar que para ser estratégico un programa o plan de comunicación debe ser un proyecto integral, que se encuentre alineado con la misión y la visión de la entidad.

En ese sentido, Kotler y Armstrong, (2008) apuntan que “mediante la planeación estratégica, la empresa decide qué quiere hacer con cada unidad de negocios. La planeación de *marketing* implica decidir qué estrategias ayudarán” (p. 54).

Además, Kotler y Armstrong (2008) establecen una serie de lineamientos que debe contener una estrategia de *marketing*:

- Situación de *marketing*: para Kotler y Armstrong (2008) consiste en describir el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información acerca del mercado, del actual desempeño del producto, de la competencia, y de la distribución.

El también llamado análisis del entorno, es un estudio de la evolución de las tendencias globales del “entorno general (político-legal, económico, social y tecnológico) y

específico (competitivo y laboral) de la organización, y la evaluación de cómo pueden afectar a la definición de los atributos de la identidad corporativa y a la imagen de la organización” (Ontiveros, 2013, p. 52).

El autor se encuentra de acuerdo con que se debe llevar a cabo un análisis de la competencia, un estudio de las características y capacidades de los competidores, y la evaluación de cómo pueden afectar a la imagen e identidad de la organización (Ontiveros, 2013).

Para Ontiveros (2013) es importante que el análisis de la situación tome en cuenta a la imagen corporativa a través de dos tipos de estudios:

1. Estudio de notoriedad: se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Se señala que si no hay notoriedad, no hay imagen, es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización, a favor o en contra, si no la conocen y no saben lo que hace.
2. Estudio del Perfil de Imagen Corporativa: en él se establece en primer lugar los parámetros de valoración de la imagen corporativa, y luego se determinan cuáles son los atributos asignados a cada organización estudiada.

Además, Kotler y Armstrong (2008) añaden que cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos detallados previamente en el plan.

La matriz DOFA representa una herramienta para determinar “las oportunidades y amenazas del entorno y, las fortalezas y debilidades de la empresa, corporación o unidad de negocios” (Francés, 2006, p.25).

Por otra parte, Ontiveros (2013) explica que por medio de ella se puede establecer un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de la posible evolución futura para la organización y su entorno.

- Objetivos y puntos clave: según Kotler y Armstrong (2008), consiste en plantear los objetivos de *marketing* que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y estudiar los puntos clave que afectarían su éxito.

Según Salgueiro (1997), en la planificación estratégica el objetivo es entendido como “una promesa para hacer algo, definido por un logro medible, alcanzado en un periodo de tiempo determinado” (p.15 cp. Álvarez, 2011).

Así pues, los objetivos permiten establecer las directrices que quiere alcanzar la organización y en los que se debe tener presente muchos aspectos que no sólo están presentes en la estrategia, sino que se definen por sí mismos en la organización, como lo son la misión, visión, valores, el posicionamiento y sus mensajes claves.

- Estrategia de *marketing*: para Kotler y Armstrong (2008) la estrategia como ya se ha mencionado, consiste en delinear la lógica general de *marketing* con la que la unidad de negocios para alcanzar los objetivos de *marketing* planteados según las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en esa área.
- Programas de acción: Kotler y Armstrong (2008) apuntan que en él se plantea la manera en que las estrategias de *marketing* se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?
- Presupuestos: consiste en mostrar las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución, y *marketing*) (Kotler y Armstrong, 2008).

Tal y como explican Elías y Goncalves (2009), dado el paso definitivo sobre qué sistema regirá la emisión de los mensajes a utilizar, es necesario tener un estimado de cuánto costará dar inicio a estas acciones en la estrategia.

Se debe fijar en detalle del consumo presupuestario de cada una de las acciones desarrolladas en el plan estratégico de *marketing*.

- Controles: según Fernández y Vázquez (2010), este proceso consiste en establecer mediante cuales indicadores se realizará el control o chequeo del cumplimiento efectivo de la estrategia.

Kotler y Armstrong (2008) coinciden con la definición brindada y añaden que, además de vigilar el avance y permitir a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación, se debe dar importancia a detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

Los controles consisten en llevar a cabo una supervisión de que el plan de *marketing* se esté llevando de la manera correcta y que cumple los objetivos esperados.

La mayoría de las herramientas tradicionales para medir el éxito de planes estratégicos se basan en participación, número de publicaciones, equivalencias publicitarias y cambios de percepción (Gamboa, 2011).

### **2.1.2 Segmentación del mercado**

Por mercado se entiende aquel “conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto” (Keller, 2008, p. 99).

Además, Kotler (2007) coincide con la definición anterior y agrega un énfasis en la importancia de los consumidores en el proceso de *marketing*, pues son ellos quienes buscan los bienes que necesitan y son quienes establecen negociaciones con vendedores.

Ahora bien, para Hawkins, Best y Coney (2004) un segmento de mercado es una parte del mercado cuyas necesidades difieren un poco de las de éste, ya que dicho segmento tiene necesidades específicas.

Según Keller (2008) la segmentación de mercado se encarga de establecer grupos homogéneos de consumidores con necesidades y comportamientos parecidos que pueden responder a los recursos de *marketing* de manera similar. Es por ello que saber evaluar y estudiar cada elemento expuesto es tan importante para satisfacer a los consumidores y generar de la mejor forma la propuesta que tanto esperan

Por otro lado, Brackwell, Miniard y Engel (2002) aseguran que la rentabilidad de la segmentación del mercado es mayor cuando el valor económico para los consumidores es mayor que el costo de crear dicho valor por la empresa.

La identificación de los segmentos del mercado es un factor clave del *marketing*, permite diseñar programas según las necesidades únicas de los diferentes segmentos del mercado. Además, ayuda a reconocer las necesidades que posee un consumidor frente a un producto determinado (Hawkins, Best y Coney, 2004).

La segmentación de mercado representa, entonces, una herramienta indispensable para satisfacer las necesidades y deseos de ese grupo objetivo al que se dirigen los esfuerzos comunicacionales, es decir, una empresa que desarrolla un producto centrado en las necesidades de ese segmento podrá satisfacer las necesidades mejor que una compañía cuyo producto o servicio intenta satisfacer las necesidades de varios segmentos.

Según Brackwell, Miniard y Engel (2002) la demografía, la psicografía, los comportamientos de compra y de consumo, las características geográficas y los factores situacionales son variables que definen al segmento de consumidores potenciales con comportamientos semejantes.

Asimismo, Brackwell, Miniard y Engel (2002) definen las características del consumidor en relación a la segmentación de mercado a través de los siguientes conceptos:

- Demografía: edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, tamaño de la familia, nacionalidad, etapa de la vida, estado civil, ocupación, religión, nivel de vida.
- Psicografía: actividades, intereses, opiniones.

- Comportamiento de compra y de consumo: preferencias de localizaciones de compra, frecuencia de compra, medios utilizados, sensibilidad a los precios, lealtad a las marcas, beneficios que se buscan, forma en que se utilizan, velocidad de uso.
- Además de los conceptos de valores, cultura y personalidad que serán explicados más adelante.

Brackwell, Miniard y Engel (2002) agregan dos características más para definir un segmento de mercado:

- Características geográficas: fronteras nacionales, fronteras estatales y regionales, medio urbano en comparación con el medio rural, código postal.
- Características situacionales: los usos que se le da al producto o servicio en las diversas situaciones, el tiempo y dónde se utiliza con mayor frecuencia.

Por su parte, Keller (2008) agrega otros enfoques de elementos que forman la base para una buena segmentación del mercado:

- Conductista u orientado al producto: se encuentra relacionado con aquello que piensa el cliente sobre el producto o marca, la funcionalidad que éste le brinde y cómo lo use. Keller (2008) establece como ejemplos de este enfoque el estatus asociado a la compra del producto o marca, la tasa de uso, ocasión de uso, lealtad de marca y los beneficios buscados.
- Descriptivo u orientado al cliente: hace énfasis en quién es el cliente (organización o persona) al que se dirigirán los esfuerzos comunicacionales.

Como ya ha sido mencionado, las características de un segmento van desde las demográficas (ingreso económico, edad, sexo, raza, familia) a las psicográfica (valores, opiniones y actitudes o bien sea, actividades y estilo de vida) y geográficas (internacional o regional).

Por otra parte, Scott (2002) recomienda hacerlo según las necesidades y deseos de los clientes, ya que permite establecer una estrategia más efectiva.

Además, Scott (2002) establece una serie de clientes a los que dirigirse:

- Clientes actuales.
- Clientes de las marcas de la competencia.
- Antiguos clientes (que ahora usan marcas de la competencia).
- Clientes potenciales (aquellos que están a punto de tomar una decisión de compra en la categoría).
- Nuevos clientes (los que van a usar la marca por primera vez).
- Clientes leales (aquellos que han estado usando su marca durante largo tiempo).
- Los usuarios insatisfechos (consumidores que están en peligro de perder pronto).

En este enfoque los clientes son el eje principal y de la situación o proceso en el que se encuentren en relación a la marca se aplicará determinada estrategia.

Brackwell, Miniard y Engel (2002) establecen cuatro criterios para segmentar un mercado:

1. Capacidad de medición: se refiere al medio por el cual se obtiene información sobre el tamaño, naturaleza y comportamiento de un segmento de mercado.
2. Accesibilidad o capacidad de alcance: es el grado en que se puede alcanzar un segmento específico, bien sea por programas de publicidad, comunicaciones o métodos de menudeo.
3. Sustancialidad: guarda relación con el tamaño del mercado y el modo en que este puede generar un volumen suficiente para apoyar los costos de desarrollo, producción y distribución. Muchos segmentos pequeños puede llegar a ser más rentables que otros más grandes si se tiene en cuenta la sustancialidad.

4. Congruencia: guarda relación a qué tan similares son los integrantes del segmento en comportamiento o características que se correlacionan con el comportamiento. El beneficio de ser congruentes es que más eficientes serán las ofertas del producto, promociones y canales de distribución dirigidos a dicho segmento.

Según Scott (2002) una vez que son considerados los clientes de la investigación se deben realizar preguntas de asociación de marca:

- “Cuando digo el nombre de nuestra marca, ¿Cuál es la primera cosa que le viene a la mente? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las fortalezas o debilidades de nuestra marca?
- ¿Qué factores han contribuido a su percepción de estas fortalezas o debilidades?
- ¿Qué marcas considero usted antes de comprar nuestra marca?
- ¿Cuáles son sus percepciones de las otras marcas que considero (fortalezas, debilidades, atributos)?
- ¿Por qué eligió nuestra marca?
- ¿Nuestra marca ha satisfecho sus necesidades y expectativas?
- ¿Qué beneficios le ha dado nuestra marca?
- Describa la experiencia que ha tenido con nuestra marca antes de hacer la compra... mientras usted usaba el producto... después de usarlo.
- Describa exactamente que adquirió cuando compro nuestro producto o servicio (beneficios, esperanzas y demás)
- Al describir nuestra marca a otro comprador potencial o a algún amigo, ¿Cómo la describiría?
- ¿Por qué recomendaría nuestra marca a otra persona (o por qué no lo haría)?
- ¿Alguna marca lo hace sentir de manera diferente respecto a sí mismo (o se refleja de manera diferente en usted) que otra?
- Describa las personas y los prestadores del servicio y la manera en qué interactuaron con usted. ¿Cómo lo hicieron sentir?” (p. 59).

La meta de todo este análisis partiendo de la pirámide del valor de marca es comprender en qué lugar de ésta se encuentra la marca, en qué posición lo ubican los clientes, que hacer para ascender o mantenerse y patrones de asociación y conclusiones que adscribirle a la marca (Scott, 2002).

### **2.1.3 La mezcla de marketing**

Kotler (2007) establece que para llevar a cabo un plan o programa de *marketing* en el que se creará valor para los clientes y se establecerán las acciones necesarias para crear fuertes relaciones, se deben tener presente cuatro herramientas denominadas mezclas de *marketing* (las cuatro P del *marketing*) producto, precio, plaza y promoción.

Además, el autor añade que un programa de *marketing* trabaja coordinadamente con todos los elementos mencionados, a fin de alcanzar los objetivos de *marketing* y un fuerte posicionamiento en los mercados meta (Kotler y Armstrong, 2007).

#### **2.1.3.1 Producto**

El producto se refiere al conjunto de beneficios que alcanzan los consumidores en el proceso de compra, este incluye bienes o servicios tanto como atributos tangibles e intangibles (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Según Boone y Kurtz (2012) un producto o servicio representa un conjunto de atributos y símbolos que las personas compran para satisfacer un deseo o necesidad.

Desde el punto de vista del *marketing*, Kotler y Armstrong (2007) define producto como la “idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen calidad, el desempeño y las características mejores, y de que, por lo tanto, la organización debería mejorar sus productos continuamente.” (p. 9).

Por lo tanto, un producto constituye un conjunto de elementos y atributos ofrecidos a los consumidores en un proceso de venta para satisfacer determinada necesidad y además, se deben actualizar conforme cambian las características del mercado.

Según Brackwell, Miniard y Engel (2002) el comportamiento del consumidor puede afectar al producto, por ello hay que tener presente las siguientes interrogantes: ¿qué forma sirve mejor a los patrones de consumo para el segmento objetivo?, ¿qué empaque

atraerá más a los consumidores y satisfecerá las condiciones de transporte? y ¿de qué manera comparará el consumidor ese producto con productos competitivos o sustitutos?

Cabe establecer una diferencia entre un bien tangible y otro intangible, este último es llamado servicio y según Boone y Kurtz (2012) son aquellas tareas intangibles con el mismo propósito que los bienes tangibles, satisfacer las necesidades de los clientes.

Boone y Kurtz (2012) establecen importantes aspectos para diferenciar a los servicios:

- Los servicios son intangibles: no tienen características físicas.
- Los servicios son inseparables de las empresas que los proveen: el proveedor del servicio y el servicio poseen una percepción única ante el consumidor.
- Los servicios son perecederos: no se pueden realizar inventarios.
- Las empresas no pueden estandarizar los servicios fácilmente.
- Los compradores a menudo desempeñan roles importantes en la creación y distribución de servicios: normalmente se requiere una interacción entre el comprador y el vendedor en las etapas de producción y distribución.
- Los estándares de servicio muestran amplias variaciones.

### **2.1.3.2 Precio**

Para Brackwell, Miniard y Engel (2002) el precio “es el paquete total de inutilidades (costos) que intercambian los consumidores a cambio de un producto o servicio” (p. 46). Los autores señalan que la inutilidad, por lo general, se refiera al dinero, tiempo, molestia y riesgo psicológico agregados al precio.

Según Kotler (2007) el precio es “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p. 53).

Tener un precio bajo no es tan importante como mantenerse dentro del precio que esperan pagar los consumidores por el producto o servicio (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

En ese sentido, Santesmeses (1999) señala que el precio para muchos es solo el dinero, pero el concepto del mismo también engloba el tiempo utilizado para obtenerlo, las molestias y esfuerzos utilizados.

El precio es aquello que intercambian los consumidores para así satisfacer la necesidad por medio del producto o servicio que están obteniendo, durante ese proceso pueden haber factores que no solo respondan al dinero, como las inutilidades mencionadas. Además, es evidente la importancia de realizar investigaciones de mercado que respondan a la imagen que asocian los consumidores al aumento o disminución del precio en relación al mercado competitivo.

### **2.1.3.3 Plaza**

Lugar o distribución (plaza) guarda relación a la manera adecuada de definir la ubicación de los puntos de venta para vender los productos y determinar cuál es la vía adecuada para que llegue mejor (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Santesmeses (1999) señala que el canal de distribución es el camino que recorre el producto a través de los intermediarios y que va desde su producción hasta el consumidor.

Kotler y Armstrong (2007) coincide con el hecho de que plaza representa todas las actividades llevadas a cabo para hacer que el producto esté a la disposición de los consumidores.

Por otra parte, Santesmeses (1999) agrega que la distribución conlleva a tomar decisiones a largo plazo, en las cuales es importante considerar factores como la capacidad de adaptación a los cambios de entorno y el grado de control del entorno.

Por plaza se entiende a los puntos estratégicos para que se lleve a cabo el proceso de compra del producto por parte del consumidor, pero también implica los pasos llevados a cabo para la distribución del mismo.

#### **2.1.3.4 Promoción**

La promoción conlleva a evaluar todas las actividades posibles que pueden servir para comunicar las ventajas del producto y persuaden al consumidor de comprarlo (Kotler y Armstrong, 2007).

Para Santեսmeses (1999) la promoción involucra a todas las actividades que buscan dar a conocer los beneficios y bondades de un producto y persuadir al consumidor para que adquiera el mismo.

Además, Brackwell, Miniard y Engel (2002) señalan que la empresa tendrá mayor efectividad y alcance para hacer llegar aquello que desea transmitir a su segmento meta si son definidos los consumidores, los medios, los mensajes y formas de comunicación.

Santesmeses (1999) agrega que en la promoción se llevan a cabo actividades como la venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo. El autor resalta el hecho de que la forma en que se combinen estas acciones dependerá del producto, el segmento y la estrategia perseguida por la empresa.

La promoción es la mezcla de acciones llevadas a cabo con el fin de dar a conocer el producto y sus ventajas competitivas con respecto al mercado. Cada una de las acciones, bien sea la publicidad, relaciones públicas o la promoción de ventas responden a determinados objetivos empresariales.

#### **2.1.3.4.1 Promoción televisiva**

Como parte de los medios empleados en la televisión para hacerse promoción se encuentran la identidad, la imagen y el posicionamiento deseado por la marca como base de las estrategias que guiarán a la empresa. Así lo establecen autores como los siguientes:

González (1996) asegura que la creación de marcas y la personalización de las mismas, mediante la asociación de valores y sensaciones, son también formas de comunicación persuasivas.

Costa (2003) señala que otra de las funciones de la identidad es aquella por la que “la expresión de Identidad se convierte en el instrumento de la publicidad y otras formas de comunicación persuasiva” (p.189).

Por último, González (2006) define a los elementos de la identidad visual corporativa (entiéndase: el indicativo de cadena, acorde con el nombre y estilo del canal; la forma gráfica en el uso de las imágenes, tipografía, color y sonido corporativo; y, los elementos de continuidad televisiva: las promociones de programas y el uso de otros elementos publicitarios para hablar de sí mismos) de tal manera que forman parte de la promoción de un canal de televisión informativo.

Tales elementos mencionados serán abordados en mayor profundidad más adelante en la investigación.

## **2.2 Posicionamiento**

“El posicionamiento de marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores, el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca” (Scott, 2002, p. 109).

Para Keller (2008) el posicionamiento es una pieza clave de la estrategia de *marketing*, permite diseñar una oferta e imagen que ocupe un lugar distintivo en la mente de los clientes objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2007), los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. No obstante, cada uno debe busca establecer mediante una planeación estratégica la posición que quiere que ocupe su producto en la mente de los consumidores y así, obtener la mayor ventaja posible del mercado.

Mientras Keller (2008) agrega que un buen posicionamiento aclara de qué trata la marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

Conviene señalar que un buen posicionamiento debe resumirse en lo que Kotler y Armstrong (2007) nombra como declaración de posicionamiento, la cual debe poseer el siguiente formato:

“Para (segmento y necesidad meta) nuestra (marca) es (concepto) que (aspecto diferente). Por ejemplo, Para profesionistas ocupados que necesitan estar organizados, Palm es un organizador electrónico que le permite respaldar los archivos en su computadora personal con mayor facilidad y confiabilidad que los productos de la competencia.” (p. 228).

Scott (2002) señala que el posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia de la compañía. Asimismo, afirma que debe guiar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca y también sus flujos de ingresos y ganancias.

Keller (2008) señala unos lineamientos de referencia para establecer el posicionamiento:

1. Saber quién es el cliente objetivo.
2. Quiénes son los principales competidores.
3. En qué es similar la marca a los competidores.

#### 4. En qué se diferencia la marca de los competidores.

Además, Scott (2002) determina cinco principios más para que un posicionamiento sea eficaz:

- Adecuación: administrar las fortalezas que posee el posicionamiento para determinar si contribuye con los objetivos corporativos globales, si éste es rentable, compartido por los públicos internos y externos y si su éxito es medible.
- Valor: consiste en determinar a cuáles aspectos o elementos son los que los consumidores les brindan mayor importancia.
- Singularidad: innovar en relación a la competencia.
- Credibilidad: radica en forjar una posición creíble entre quién es la marca y sus proveedores.
- Sustentabilidad: se debe determinar durante cuánto tiempo puede mantenerse el posicionamiento seleccionado en cuanto al interés propio y el que persigue la competencia.

Por su parte, Trout y Al Rives (2014) apuntan que el posicionamiento debe estudiarse a partir de las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. Además, los autores agregan que la forma más sencilla de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar, de lo contrario, se debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en relación con quien ocupa ese espacio.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2007) define que una estrategia efectiva de posicionamiento debe diferenciar la oferta ofrecida por la marca, creando un conjunto único de beneficios que atraiga al consumidor meta.

Una vez que se fija una información en la mente de las personas, es muy difícil hacerla cambiarla. Así pues, antes de posicionar un producto o servicio en la mente de las personas, se debe saber el lugar que ocupa en la clasificación mental de ese consumidor que se busca persuadir (Trout y Al Rives, 2014).

Trout y Al Rives (2014) añaden que en la comunicación, como en arquitectura, llegar a la mínima expresión es importante, es decir, para los autores el enfoque del posicionamiento debe estar en el mensaje y no en el producto en sí. Este debe ser lo más simple y menos ambiguo posible, para que penetre la mente del consumidor y se mantenga allí.

### **2.2.1 Posicionamiento de servicios**

Para Hawkins, Best y Coney (2004) un servicio se refiere a las actividades auxiliares o periféricas que se desempeñan para mejorar el producto o servicio primario.

Mientras que para Santesmases (1999) un servicio “consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos.” (p.48).

Schiffman y Kanuk (2010) apuntan que al ser los servicios intangibles, la imagen se convierte en un factor determinante para diferenciar un servicio del de los competidores. Agregan que el objetivo de *marketing* debe lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico.

Uno de los desafíos de trabajar en el *marketing* de servicios es que estos son menos tangibles que los productos, por ende, la calidad varía de acuerdo a las personas. Una forma de responder a esta variación, es entender la importancia del desarrollo de una marca para abordar la intangibilidad y los problemas de variabilidad de la calidad (Keller, 2008).

Según Schiffman y Kanuk (2010) a los consumidores les resulta difícil evaluar la calidad de los servicios ya que son intangibles, variables, perecederos, se producen y se consumen simultáneamente, es por ello que muchas veces recurren a señales sustitutas, características extrínsecas, para evaluar la calidad de un servicio. A su vez, los autores señalan que:

“En la investigación de la calidad del servicio, el enfoque más ampliamente aceptado se basa en la premisa de que la evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad de un

servicio depende de la magnitud y la dirección de la brecha entre sus expectativas sobre el servicio y la evaluación (percepción) del servicio que realmente reciba.” (p.179).

Establecer el posicionamiento de un servicio es mucho más difícil que el de un producto, dadas las características mencionadas, un servicio será consumido al mismo tiempo que se va produciendo. Aun cuando se trate de estandarizar y alinear las características extrínsecas de este, en muchas ocasiones distintas variables, entre ellas la atención del mismo vendedor o empleado, hacen que la experiencia con el servicio sea diferente.

### ***2.2.2 Posicionamiento televisivo***

Por medio de un posicionamiento claro y conciso los medios de televisión generan una identificación con ciertos grupos de audiencia y como consecuencia de ello, crean una serie de significados con ciertos productos televisivos, es decir, programas (González, 2006).

“Relacionando el posicionamiento televisivo con la oferta de programas que ofrece el medio al mercado se puede destacar la dificultad de percepción, por parte de la audiencia, de los diferentes posicionamientos que intentan reflejar las cadenas de televisión. Los medios audiovisuales de marca, por las características de su consumo, por los productos (programación), por la continuidad y grafismo de cadena, por los presentadores, las señas de identidad, etc., se convierten en un conjunto indicativo de posicionamiento.”(González, 2006, pag 160).

Con lo expuesto, se entiende que hay un gran conjunto de elementos poseídos por el medio televisivo que exponen el posicionamiento que se desea en la mente de los consumidores, como la programación, el grafismo, la continuidad de las características, los presentadores y las señas de identidad.

Según González (2006) el posicionamiento dependiendo de la etapa que se encuentre el medio televisivo (lanzamiento, relanzamiento o mantenimiento) o la etapa en que se encuentren sus productos (programas), deberá quedar reflejado en un documento que pauté los lineamientos a seguir por cada departamento de dirección del medio.

Una vez desarrollado el posicionamiento general para la cadena de televisión y cada uno de sus productos, los cuales irán en consonancia con la identidad corporativa televisiva, este posicionamiento se ha de comunicar e insertar dentro de la concepción estrategia corporativa (González, 2006).

### ***2.2.3 Tipos de posicionamiento***

Según Santasmases (1999), conocer el posicionamiento de una marca o producto en el mercado permite saber cuál es la mejor estrategia de marketing para aplicar en ese producto y así superar su posicionamiento actual, por ello que se establecen 6 tipos de posibles formas de posicionar un producto o marca:

- Por las características del producto: características como el precio, la economía, la duración, pueden permitir que se posicione dicho producto enfocado en alguno de esos atributos.
- Por los beneficios o problemas que solucionan: se basa en resaltar los beneficios que proporciona el producto.
- Por el uso u ocasiones de uso: resalta las ocasiones en las que el producto puede ser utilizado.
- Por la clase de usuarios: resalta el tipo de usuario al que llega el producto.
- En relación con otros productos: esta técnica se realiza mediante la publicidad comparativa que busca contrastar el producto con la marca competidora, puede ser de forma directa, nombrando específicamente a las marcas o genérica, con todas las demás competidoras del mercado.
- Por disociación de la clase de producto: con esta estrategia se pretende desligar al producto de los competidores.

Por otra parte, según Aaker (1982 cp. Montero y Oreja, 2006), en las estrategias de posicionamiento se pueden distinguir seis tipos de alternativas:

- Posicionamiento por atributo, es la estrategia más frecuentemente usada. No obstante, el utilizar varios atributos puede ser complicado de llevar a cabo con los

métodos tradicionales. En esos casos los resultados puede ser a menudo confuso y lleva confundir la imagen

- Posicionamiento por precio/calidad. Se utilizan frecuentemente de forma separada. Algunas marcas ofrecen servicio, características o rendimiento, y sirven un alto precio signo de una alta calidad al consumidor. Otras marcas hacen énfasis en precio y valor.
- Posicionamiento orientado al usuario. En esta estrategia se relaciona las características que el producto quiera conseguir en el mercado con el público objetivo.
- Posicionamiento respecto a su aplicación o uso. Esta estrategia relaciona al producto con un determinado uso o aplicación
- Posicionamiento con respecto a la clase de producto, las opiniones, intereses y actitudes. Se desarrollan estrategias orientadas hacia un determinado estilo de vida.
- Posicionamiento con respecto a los competidores. Esta estrategia se basa en dos razones de mercado. La primera se centra en que es más fácil entender algo cuando lo relacionamos con otra cosa que ya conocemos. La segunda, trata de destacar, no tanto lo que piensan los consumidores del producto, sino que es bueno o mejor que un competidor determinado.

Cada tipo de posicionamiento es un guía para llevar a cabo los objetivos del plan estratégico que pueda tener una marca o empresa. Cada uno de ellos se ajusta a determinadas características y son abordados desde diferentes puntos de enfoque como los atributos del producto, al público objetivo, en relación a la competencia o según el precio o uso que le den.

### **2.3 Marca**

Para Santesmases (1999) la marca corresponde a un nombre, término, símbolo, diseño o todos estos combinados y cuya función es identificar un bien y así crear diferenciación de este con la competencia.

Según Brackwell, Miniard y Engel (2002) las marcas, por lo general, se definen como una promesa a los consumidores de que los beneficios que ellos buscan los obtendrán cuando adquieran determinada marca.

El simple hecho de reconocer una marca puede afectar a su percepción. La visibilidad de la marca puede ser indicativa de liderazgo, éxito, calidad, sustancia (*Harvard Business Review*, 2000).

Keller (2008) establece la diferencia entre dos conceptos que pueden identificar a una marca, el primero es el de la *American Marketing Association* (AMA) en el que se define a la marca como aquel nombre, logotipo, símbolo, diseño, término o combinación de todos estos que tiene el propósito de identificar bienes o servicios de un vendedor o vendedores para diferenciarse de la competencia. El segundo significado guarda una mayor relación con aquello que puede llegar a generar la marca, es decir, una reputación, conciencia o prominencia en el mercado.

. Las personas que están tras una marca son sus embajadores principales, el comportamiento de éstas y sus manifestaciones negativas respecto a sus productos pueden desencadenar una gran crisis (Haig, 2004). El autor añade que aquellos que tienen más responsabilidades deben actuar de manera más responsable.

El optar por un nombre que sea global para la marca, con regularidad, agrega legitimidad, además de la asociación de ser competitiva y tener poder de sostenerse. Sin embargo, puede tomarse al país de origen como atractivo para su venta, bien sea, por los dotes de éste en ese mercado (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Al elegir el nombre de una marca, según Brackwell, Miniard y Engel (2002) deben responderse las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene el nombre del producto en inglés (u otro idioma) otro significado, quizás no favorable, en uno o más de los países donde pudiera comercializarse?
2. ¿Se puede pronunciar el nombre en inglés en todas partes? Por ejemplo, en algunos idiomas, no existe la “k” en sus alfabetos.

3. ¿Es el nombre parecido al de alguna marca extranjera, o duplica otro producto que se venda en otro país?
4. ¿Funcionará el orgullo y el prejuicio nacionales contra la aceptación del producto? (p. 71).

Según Keller (2008) lo que distingue una marca de una mercancía sin marca y le brinda valor, es la suma de las percepciones de los clientes, los sentimientos asociados a los atributos del producto, la forma que se desempeña, el nombre de la marca, lo que éste simboliza y la relación que guarda con la compañía asociada a ésta.

Según Haig (2004) para que una marca tenga éxito debe estar atento y responder a los gustos concretos de cada mercado al que entran.

Para Keller (2008) el desarrollo de una marca se fundamenta en marcar la diferencia, a continuación se enmarcan principios básicos del desarrollo y valor de marca:

- El marcar una diferencia surge del concepto de valor agregado concedido a un producto o servicio e implementado en los recursos de *marketing*.
- Existen diversas formas de crear el valor agregado
- El valor capital de marca ofrece un punto en común para las estrategias de *marketing*
- Hay diferentes maneras en las que el valor capital de marca puede ser abordado de manera satisfactoria para la empresa, bien sea en términos de mayores ingresos o costos menores, o ambos.

La administración estratégica de marca implica la creación y el proceso de llevar a cabo planes y actividades para construir, medir y administrar el valor de marca. Para llevar a cabo tal proceso Keller (2008) toma en consideración cuatro pasos principales:

1. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.
2. Planeación e implementación de los programas de *marketing* de la marca.
3. Medición e interpretación del desempeño de la marca: para llevar a cabo una evaluación de la marca se realiza una auditoría de marca, un examen integral para

valorar su salud, descubrir las fuentes que general el valor y maneras sobre cómo aprovechar y mejorar ese valor.

4. Crecimiento y conservación del valor capital de marca: las estrategias de desarrollo de la marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse a través del tiempo al segmento del mercado si es cambiante o a una nueva realidad geográfica.

Keller (2008) señala que la estrategia de desarrollo de una marca puede definirse como aquellos lineamientos generales que sirven de guía para establecer que elementos de la marca aplicar a sus productos.

Por otra parte, Scott (2002) apunta que la estrategia de comunicación basada en la marca debe ser delineada por la visión de marca, imagen de marca y posicionamiento de marca.

Por último, Haig (2004) señala que el Internet debe ser considerado como parte de la extensión de una marca, no debe ser solo considerado una herramienta más, aunque es claro que las empresas y marcas deben apoyarse en sus características: los consumidores pueden entablar relaciones entre sí, inmediatez, todos los competidores están al mismo nivel de alcanzar a los usuarios.

En definitiva, aunque la marca es el nombre que permite la identificación de un producto en cuanto al resto de la competencia, va más allá de un nombre cuando el consumidor puede asociar a ella atributos y emociones.

### ***2.3.1 Tipos de marca***

Según Limón (2008), de acuerdo a signos que la componen, las marcas pueden para comunicarse y crear vínculos perceptivos con los consumidores. Entre esta clasificación el autor destaca tres tipos:

- Marca denominativa: únicamente compuesta por letras. Las empresas que utilizan esta marca sin gráficos tienden a reflejar una imagen más seria y con credibilidad.
- Marca figurativa: conformada solamente por gráficos, o un signo visual.

- Marca mixta: es aquella marca que combina tanto letras (palabras) como figuras (gráficos).

Según Ley 17/2001 de Marcas (2005) los signos susceptibles de registrarse como marca, conforme al Art 4. de la ley son:

- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
- Los sonoros.
- Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Los tipos de marca se componen, a fines de la investigación, según los signos que la componen y fue señalado pueden ser palabras, figuras, símbolos, formas tridimensionales o una combinación de alguna o todas ellas. En relación al canal Globovisión, es una marca mixta que posee tanto palabras como lo es su propio nombre y eslogan, así como también la distintiva figura “G”.

### **2.3.2 Identidad de marca**

La importancia de tener una identidad de marca bien establecida y clara es que permite que los encargados de diseñar y ejecutar los programas de comunicación no transmitir mensajes contradictorios o confusos a los clientes (*Harvard Business Review*, 2000).

La identidad de marca debe estar relacionada con la visión empresarial, valores y cultura propios de la empresa. Además, sirven de guía para los programas y comunicaciones efectivas que refuercen la marca sin crear confusión (*Harvard Business Review*, 2000).

En este sentido, la identidad corporativa se precisa como aquella que emplea diferentes características duraderas para ser identificada de manera única por sus diferentes públicos, tanto internos como externos.

Según Limón (2008), los elementos que configuran una marca y que forman parte de la identidad de marca son los siguientes:

- El nombre: es aquella parte de la marca que puede pronunciarse.
- El logotipo: es la representación gráfica del nombre y forma parte de su identidad visual.
- Los grafismos: son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables, completan su identidad visual.

Por otra parte, Quintero, Ramírez y Sánchez (2005) definen a la identidad corporativa como todo “el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, se estructura en tres nociones básicas: la misión, la visión, los valores” (p. 46).

- Valores corporativos: Según Quintero, Ramírez y Sánchez (2005), “En los valores reposa el temperamento fundamental de las organizaciones, así como la vocación de vincularse con el entorno y aliarse con otras organizaciones sin complejos ni debilidades” (p. 39).

Para Guedez (2002) los valores influyentes, los corporativos, se relacionan con aquellos que genera la organización en su cultura, pues dan lugar a las creencias y conductas que la diferencian de otra. Sin embargo, el autor señala que existen otros como:

“Los permanentes, de carácter universal, tienden a ser estables y trascendentes garantizan la esencia humana (...) los emergentes o temporales, afloran en momentos determinados y tienden a responder a las circunstancias que representa el enfrentarse a los cambios; y recurrentes, aquellos que en un momento fueron influyentes y perdieron vigencia a causa de estrategias internas o condiciones del entorno organizacional que han resurgido.” (p. 39).

De acuerdo a lo anteriormente planteado, los valores corporativos deben ser diseñados y difundidos entre los miembros que conforman una institución para así lograr un alto nivel de identificación que crean no solo los empleados de la empresa sino que sea evidenciado por todo el entorno.

- Misión: la misión representa la filosofía básica de una organización, “es una declaración precisa y breve, de un párrafo o dos, que busca responder a la pregunta ¿En qué negocio estamos? Para finalmente, explicar la razón de la existencia de la empresa” (Francés, 2006, p. 40).

Hartline y Ferrel (2012) consideran que la misión “de todos los componentes del plan estratégico, es el que debe cambiar con menos frecuencia (...) cuando cambia, todo lo demás debe modificarse también” (p. 34). Los mismos autores señalan que no debe ser vista como un fin económico, la utilidad y otros aspectos del desempeño son objetivos que se alejan y confunden el concepto de la misión.

Para Hartline y Ferrel (2012) la misión debe brindar una respuesta clara a cada una de las siguientes preguntas:

“¿Quiénes somos? ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuál es nuestra filosofía corporativa (creencias básicas, valores, ética, etcétera)? ¿Cuáles son nuestras competencias centrales o nuestras ventajas competitivas? ¿Cuáles son nuestras responsabilidades en relación a como ser un buen administrador de nuestros recursos humanos, financieros y ambientales?” (p33).

En definitiva, la misión implica una comprensión de lo que la compañía es y de lo que quiere llegar a ser. Su importancia radica en el desarrollo de una comunicación libre de ambigüedades, que se mantenga a lo largo del tiempo y entre los muchos cambios del ente corporativo.

- Visión: Fleitman (2000) define la visión desde una óptica corporativa como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (p.283).

La visión puede ser definida como aquella en la cual se establece el objetivo a largo plazo de la empresa o su propósito estratégico (Martínez y Milla, 2005).

La visión se orienta al futuro, en cuanto a que representa hacia dónde se dirige y hacia dónde quiere ir una organización con determinada filosofía, orientaciones y propósitos.

En síntesis, la identidad de marca comprende tanto un conjunto de símbolos visuales y comunicacionales conformados por su lingüística (nombre y lo que lo define), icónica (logotipo e isologo) y cromática (uso de colores) como también, por comportamientos y lineamientos establecidos en su misión, visión y valores.

### **2.3.2.1 Identidad televisiva**

La identidad es más compleja en la televisión, todo el contenido informacional va acompañado de signos que reflejan la identidad del canal, con el objetivo de suscitar en el televidente un reconocimiento consciente que favorezca la contemplación de las emisiones, pero a su vez, se trata de un espectáculo audiovisual en el que domina el componente persuasivo (González, 2006).

Costa (2005) establece cinco principales e intencionales funciones que posee la manifestación de la identidad corporativa en un medio televisivo:

1. Conocer: sobre todo para aquellas cadenas que acaban de emerger
2. Reconocer: asociar la identidad visual corporativa con la identidad del canal
3. Recordar: de forma constante quien es el emisor del mensaje identitario y los valores con los que se asocia.
4. Identificar: ser reconocido ante el mercado competitivo
5. Localizar: situar al telespectador ante la identidad emisora.

Además, González (2006) permite establecer una comparación que ayuda a entender las diferencias que se pueden encontrar entre las cadenas de televisión y las

empresas de servicios (ver Anexo A). Entre las que se destacan a fines de la presente investigación se encuentran:

1. A diferencia de las empresas de servicios, las cadenas de televisión emiten y publicitan productos propios y ajenos, de centrales de medios y agencias.
2. En las empresas de servicio las formas de expresión de identidad son múltiples y diversos (como embalajes, folletos, *display*, puntos de venta, impresos...), en la televisión se entremezclan con el flujo de la programación, ya que el soporte televisivo es el mismo medio.
3. La decisión de compra en otras empresas bien sea de servicios o productos recae en la relación calidad-precio. En las televisoras, salvo en las pagas, existe una relación subjetiva entre calidad-notoriedad-preferencias.
4. En las empresas de servicio y productos existe un consumo, literalmente, es desechado el servicio o producto una vez consumido. En las cadenas televisivas el consumo es un metabolismo psicológico y emocional. El discurso televisivo es inmaterial y se consume de forma perceptual y sensorial.
5. En las empresas industriales y de servicios, la identidad se establece en soportes espaciales (página impresa, carteles, catálogos, folletos, exteriores). En televisión, se inscribe en el soporte tiempo secuencial, basado en el discurso de las imágenes, movimiento y sonido.

Así pues, cada vez se utiliza la identidad como factor de identificación en una autopromoción, en la continuidad, el grafismo y el marketing de las cadenas de televisión, se está formando un lazo con el público (González, 2006).

Todos los medios cada vez más tienen una emisión fragmentada que tiene su origen en una oferta programática más amplia. Además, de intercalar mensaje publicitarios que alteran la unidad estilística y argumental, agudizando el efecto de la fragmentación (González, 2006).

No obstante, González (1996) señala que la creación de marcas y la personalización de las mismas, mediante la asociación de valores y sensaciones, son también formas de comunicación persuasivas que a la vez unifican la identidad televisiva.

Otra de las funciones de la identidad corporativa es aquella por la que “la expresión de Identidad se convierte en el instrumento de la publicidad y otras formas de comunicación persuasiva” (Costa, 2003, p.189).

En ese sentido, González (2006) señala que las programaciones deben formar una lógica unidad dotada de coherencia, cuyo mensaje no será confundido con otras emisiones y su objetivo, a la vez, es mantener el interés del público e impedir el zapping.

El autor agrega que lo complejo de la identidad vista desde el punto de vista persuasivo es que “en un medio televisivo se superponen el producto comunicativo y los procedimientos persuasivos, ya que están hechos de la misma naturaleza, dificultando el contenido promocional.” (González, 2006, p. 133).

Por otra parte, Vega Pindado (1999) diferenciarse gracias a la identidad en un medio televisivo puede ser de dos tipos:

1. La diferenciación con sentido: la expresión de diferencia deriva de deducciones lógicas que refuerzan el principio de significado, es decir, todos aquellos elementos empleados por el medio (formas, colores distintivos visualmente para los televidentes) debe responder a contenido que transmite la institución.

Vega Pindado (1999) señala, además, que dotar la televisión de determinados elementos gráficos en emisiones televisivas con el mismo patrón no implica el éxito en cuanto a proyectar la identidad corporativa. Así como tampoco lo es aportar en el discurso los valores que esta posee.

Finalmente, González (2006) apunta que debe haber una correspondencia tal como señalo el Vega al principio de la definición, entre los gráficos y el mensaje que realmente significa y quiere hacerse llegar al televidente con su escogencia.

2. La diferenciación sin sentido: en él se establece un reconocimiento de los elementos visuales sin que implique una relación entre sus significados y el

televidente. Con la presente se logra llamar la atención del consumidor, más sin embargo, no se materializa el significado que se quiere hacer llegar.

En esa línea, Costa (2003) señala que el objetivo actual de las televisores es destacar ante la competencia y para ello debe haber un carácter intencional de querer diferenciarse de ella.

Para Costa (2005), la identidad dentro de un medio televisivo se compone finalmente de:

- El signo lingüístico: nombre de la empresa o marca, verbal.
- El video: compuesto por tres componentes: el logo, aquello que se quiere comunicar con él, seguido de los signos visuales que lo componen, símbolo, logotipo o logosímbolo y color.
- El audio: conformado por el movimiento, definido por el autor como la parte secuencial que compone a la televisión, y la parte auditiva, el sonido.

La continuidad es el medio a través del cual una cadena de televisión consigue relacionar sus contenidos y construir una imagen de marca identificable, a su vez, permite establecer un ritmo y un estilo adecuado con la identidad e imagen de la cadena televisiva (González, 2006).

Hervás (2002) está de acuerdo en esta correlación identidad-imagen y define la continuidad como el conjunto de grafismos orientados al discurso de la programación televisiva con el fin de promocionar la Identidad de un canal.

Por otra parte, Costa (2005) señala cuatro subentidades de la identidad corporativa de las televisoras:

1. Lingüística: conformado por los signos verbales.
2. Gráfica: todo el conjunto de elementos bidimensionales de los signos y de las formas que caracterizan el estilo del canal
3. Cinética: basado en el tiempo visible y audible

#### 4. Sonora: Sintonías representativas de la identidad de un canal representadas a través del movimiento de las imágenes

En ese sentido, González (2006) señala que la limitada reproductibilidad, la secuencia de sus imágenes y el uso de sonido suponen un problema y desventajas en la reproducción de los elementos gráficos. No obstante, son superadas por el movimiento y el sonido como elementos persuasivos.

Asimismo, el autor señala que la gráfica televisiva, se ve en la obligación de centrar sus esfuerzos en la identificación del canal antes que en la explicación gráfica del contenido de cada uno de los programas. Se debe tomar en cuenta: un correcto uso de las normas tipográficas, una adecuada utilización del color y una disposición homogénea en el uso de las imágenes (González, 2006).

Costa (2005) destaca el papel que juegan algunos recursos para destacar la identidad en un medio de televisión:

“Los signos que identifican al canal están en la pantalla (*on screen*), de modo predominante, y también, en menor escala, fuera de ella (*off screen*). Sabemos cuáles son esos signos (nombre, logo, símbolo, etc.) que se manifiestan a través de los identificadores corporativos y la mosca. (...) La instantaneidad de los identificadores y el estatismo de la mosca contrastan con el movimiento constante y la acción de los programas. Esta ausencia de discurso o de narración es característica de la función gráfica identitaria. Y su ‘presencia estática en su pantalla la consagra como un mensaje en sí mismo. El referencial identitario no sólo es diferente a todo lo demás que sucede en pantalla, sino incluso se destaca como independiente de todo eso. Los programas varían, la identidad permanece.” (p. 239).

### **2.3.3 Imagen de marca**

La imagen de marca se encuentra constituida en primer lugar por asociaciones de marca, es decir, aquellas características o atributos por los cuales el producto o servicio es diferenciado, y por la personalidad de marca (Scott, 2002).

La imagen de marca consiste en la percepción que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria (Keller, 2008).

En segundo plano, se encuentra el personaje de marca, definido por Scott (2002) como una descripción de la misma en términos de las características humanas que permite establecer las debilidades, fortalezas y maneras de como posicionar la marca.

Las características asociadas van desde personalidad, apariencia, valores, gustos y rechazos, el género, la talla, la forma, el origen étnico, la inteligencia, la clase socioeconómica y la educación (Scott, 2002).

Se debe definir entonces cuales son los atributos, beneficios y valores que puede aportar la marca, que a su vez constituyen la imagen que esta expone. Debe haber una alineación entre estos elementos que sea de importancia para los clientes y difícil de imitar por los competidores.

“la imagen de marca define las asociaciones y la imagen que el mercado utiliza para identificar una marca” (Scott, 2002, p.158).

Por otra parte, si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto. (Keller, 2008).

El reconocimiento de la marca es la posibilidad de los consumidores de confirmar su exposición anterior con la marca cuando se les presenta ciertas señales de ésta. Por su parte, recuerdo de marca es la capacidad para recuperar información en la memoria sobre pistas de la categoría del producto, las necesidades que satisface, la situación de uso o compra (Keller, 2008).

La conciencia de marca “se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones.” (Keller, 2008, p. 51).

Según Arellano (2001) la imagen de marca se encuentra sujeta a la interpretación del consumidor sobre los atributos, características y beneficios del comercializador o fabricante del producto. En ese sentido, Keller (2008) apunta que si una marca es reconocida dado sus atributos, pueden considerarla dentro de sus posibilidades de compra e incluso pasar directo al proceso de elección del consumidor.

La repetición puede ser una de las estrategias aplicadas para generar mayor reconocimiento. Otro plan puede ser el uso del eslogan o melodías publicitarias que permiten jugar con la creatividad y posicionar la marca más fácilmente. A su vez, existen otros elementos como logotipos, símbolos, personajes y empaque que también ayudan a recordar la marca. (Keller, 2008)

En resumen, la imagen de marca es la que perciben los consumidores y que permite crear asociaciones con fortalezas y crear una diferenciación con el resto. Una imagen positiva puede favorecer el mayor consumo del producto y una mayor fidelidad por parte del consumidor final.

### ***2.3.3.1 Imagen televisiva***

El lenguaje televisivo se caracteriza por la capacidad que posee la imagen dinámica como principal elemento persuasor que se contempla con la palabra, la música, los efectos de sonido, y el silencio auditivo y visual del medio (Rey, 1996).

Según González (2006), la innovación tecnológica a la que se encuentra expuesta el medio televisivo permite a la imagen una notoriedad visual y potenciación de los elementos persuasivos que no solo resaltan la identidad sino la expresividad con el fin de expresar una imagen Global (entiéndase general y unitaria) conformada por el conjunto de aspectos tangibles e intangibles ante la audiencia.

Costa (2005) establece una diferenciación entre los aspectos tangibles e intangibles mencionados, en cuanto al grueso de elementos que componen finalmente la imagen global

de un canal de televisión, entendida como el conjunto total de estímulos comunicativos que recibe el televidente por el canal:

- Marca: entre sus aspectos intangibles se encuentran la imagen de los elementos y la estrella del recuerdo. Entre los tangibles: programas presentadores, empaquetado gráfico del canal.
- Estilo: sus aspectos intangibles son el estilo institucional, entendido como la manera de manejar la política y la alta estrategia, así como también comunicación de la empresa y la sociedad, y la personalidad del canal; los tangibles, aquellos perceptibles entre las líneas de mensajes y conducta de la empresa.
- Identidad: entre los aspectos intangibles se encuentra la historia de la fundación del medio, filosofía, misión, visión, valores corporativos. Los aspectos tangibles se componen del sistema referencial de signos: gráficos sonoros y dinámicos.
- Imagen global: los aspectos intangibles se conforman por la representación mental sintética del canal y los tangibles, la notoriedad, satisfacción e identificación con la cadena.

Para Cánovas y Tomás Frutos (2005) la identidad visual corporativa forma parte de la comunicación visual, una herramienta más de la que se vale la entidad para formar su imagen corporativa.

González (2006) clasifica tales elementos de la identidad visual corporativa de la siguiente manera: el indicativo de cadena, conformado por el logotipo (compuesto a su vez por el logotipo (palabra, forma verbal) y el símbolo (forma plástica); la forma gráfica en el uso de las imágenes, tipografía, color y sonido corporativo; los presentadores y por último, los elementos de continuidad televisiva: las promociones de programas y el uso de otros elementos publicitarios para hablar de sí mismos.

### **2.3.4 Personalidad de marca**

La personalidad de marca es un conjunto de características humanas que se asocian con una marca (Hawkins, Best y Coney, 2004).

Según (Brackwell, Miniard y Engel, 2002) la personalidad de marca se refiere a aquella que los consumidores interpretan a partir de una marca específica, es decir, distintos rasgos que pueden caracterizar una marca, como por ejemplo, que sea divertida, moderna, anticuada, masculina o glamorosa.

La personalidad es el conjunto de conceptos relacionados a las características o el comportamiento que definen el carácter de la organización (Ontivieros, 2013).

En síntesis, la personalidad se encuentra sumamente ligada a la forma de ser y de expresarse de la entidad, empresa, organización o marca (si es joven, moderna, dinámica, divertida, seria, etc.).

González (2006) señala que se debe crear un estilo de programas que reproduzca la identidad de marca. Dicho estilo significa innovar desde la clave que explica el éxito comunicativo en la televisión: el ser un medio que llega mucho más desde la perspectiva emocional que desde la racional.

Además, en la medida en que las empresas hacen uso del Internet como una herramienta interactiva y digital mediante su presencia corporativa en la red, estas se convierten en fuentes informativas para sus públicos para comunicar de forma clara su imagen e identidad corporativa (González, 2006).

## **2.4 Comportamiento del consumidor**

Para Keller (2008) el término consumidor puede referirse a todo tipo de cliente, ya sea individuos u organizaciones.

“Los consumidores son individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas.” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 9).

Según O` Guinn, Allen y Semenik (2004), el comportamiento del consumidor se define como “el amplio espectro de cosas que afectan, se derivan o forman el contexto del consumo humano” (p. 163).

En ese sentido, Hawkins, Best y Coney (2004) agregan que si no se tiene presente el comportamiento del consumidor es imposible conocer las necesidades de los clientes, es un proceso que puede ser esclarecido a través de la investigación de *marketing*.

Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor es muy complejo porque son seres psicológicos, sociales, culturales, históricos y económicos al mismo tiempo (O` Guinn, Allen y Semenik, 2004).

Por otra parte, por hábito de consumo se entiende a la compra de determinada marca en repetidas ocasiones como solución a un problema de consumo simple (O` Guinn, Allen y Semenik, 2004). Al contrario, los autores señalan que la búsqueda de variedad, ocurre cuando los consumidores buscan y satisfacen sus necesidades entre un grupo selecto de marcas.

Santesmases (1999) agrega que el hábito de consumo es el comportamiento al que se llega después de varias experiencias positivas que tiene consumidor en la compra del producto. Además, señala que cuando se produce el hábito, la búsqueda de información y de alternativas disminuye o desaparece.

Hábito de consumo se puede definir como el acto de comprar y adquirir un producto con una marca en específico que satisface el deseo del consumidor en alguna circunstancia, esto siendo ya algo recurrente después de haber sido adquirido anteriormente.

#### **2.4.1 Toma de decisión del consumidor**

Brackwell, Miniard y Engel (2002) apuntan un modelo de proceso de decisión del consumidor que expresa la forma en que las personas resuelven problemas cotidianos que las impulsan a comprar y utilizar productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Este modelo cuenta con siete etapas principales:

1. Reconocimiento de la necesidad: este proceso inicia cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como lo ideal, en correspondencia con el estado real de las cosas, allí surge la necesidad de obtener lo ideal (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

O` Guinn, Allen y Semenik (2004) agregan que los estados de necesidad “son acompañados de una incomodidad mental o ansiedad que motiva a la acción (...) esta incomodidad puede ser muy variable dependiendo del género de la necesidad” (p. 164).

Según Boone y Kurtz (2012) los mercadólogos buscan estimular esta sensación de ansiedad o urgencia al sentir una necesidad para luego influir en la motivación de los consumidores para satisfacer tal necesidad mediante la compra o uso del producto o servicio.

El reconocimiento de la necesidad es llevado a cabo cuando lo que es deseado difiere de la realidad, y la intensidad con que sea deseado dependerá propiamente de la persona y del tipo de producto o servicio.

Los beneficios buscados puede ser de dos tipos: funcionales y emocionales. Los primeros guardan relación con las características de desempeño y funcionamiento objetivo del producto o servicio y, la segunda, aquellos que no se encuentran en una característica

tangible del producto o servicio, son subjetivos por ello varían aún más de un consumidor a otro (O` Guinn, Allen y Semenik, 2004).

Brackwell, Miniard y Engel (2002) agregan que el reconocimiento de la necesidad deviene de las influencias del entorno (cultura, clase social, influencias personales, familia, situación) y las diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación, conocimientos, actitudes, personalidad, valores y estilo de vida).

2. Búsqueda de información: una vez superada la etapa uno, los consumidores buscan información y soluciones para satisfacer las necesidades insatisfechas. (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Según O` Guinn, Allen y Semenik (2004), es frecuente que los consumidores no sepan cuál es la mejor manera de satisfacer su necesidad, es por ello que realizan una búsqueda interna o externa de información.

Esta búsqueda puede darse de forma pasiva, en la que se recibe sin querer información del entorno, o puede ser activa, en la que el consumidor busca la información de forma propia (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

No obstante, para O` Guinn, Allen y Semenik (2004) dicha búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria (experiencia personal y conocimientos anteriores) o puede ser externa, de información obtenida de las personas que le rodean, de la familia o del mercado.

Existen variables que determinan la duración y profundidad de la búsqueda como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas de la marca y la satisfacción del cliente (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

La búsqueda de información es la acción de explorar e indagar para tener un conocimiento más amplio sobre algún producto y así poder satisfacer las necesidades o deseos.

3. Evaluación de las alternativas antes de la compra: luego de recolectar información, los consumidores se forman actitudes hacia las alternativas posibles, se toman en consideración los atributos o características de los productos o servicios para establecer criterios de evaluación (O` Guinn, Allen y Semenik, 2004).

Según Boone y Kurtz (2012) el resultado de la etapa de evaluación “es la lección de una marca o producto en el conjunto evocado o posiblemente la decisión de seguir buscando alternativas” (p. 159).

En esta etapa, los consumidores buscan responder a las interrogantes: ¿cuáles son mis opciones? y ¿cuál es mejor? Los consumidores comparan así los diversos productos, marcas y servicios comienzan a darles mayor relevancia a unos que a otros y reducen sus opciones de compra (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Los consumidores establecen estándares empleados para comparar productos y marcas diferentes, los cuales muchas veces son modificados por factores individuales y de entorno (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

La evaluación de las alternativas antes de la compra consiste en el proceso donde según lo encontrado el consumidor decidirá si las opciones o alternativas encontradas dan respuesta esperada a sus necesidades o si es necesario un proceso de búsqueda aún más exhaustivo.

4. Compra: en la etapa de compra el consumidor realiza una evaluación de cada alternativa y hace un proceso de descarte. Luego, decide dónde realizar la compra. (Boone y Kurtz, 2012).

Luego de decidir si compran o no, Brackwell, Miniard y Engel (2002) apuntan que los consumidores atraviesan dos fases: en la primera, realizan la elección de minoristas, en un proceso de descarte. La segunda, el consumidor realiza elecciones en la tienda, en las que intervienen los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra (POP, por sus siglas en inglés).

O` Guinn, Allen y Semenik (2004) concuerdan en considerar a la compra como el proceso en el que el consumidor al fin ha tomado una decisión y se realiza la venta. Además, agregan que es impropio el pensar que el proceso termina aquí, pues el consumidor puede realizar más compras en un futuro.

En la etapa de compra el consumidor ya ha encontrado una opción ajustada a sus necesidades y es realizada la acción de adquisición del bien o producto.

5. Consumo: ya concretada la compra, se puede llevar a cabo el consumo, momento en el que se utiliza el producto o se consume el servicio. Según Brackwell, Miniard y Engel (2002) el consumo puede ocurrir enseguida o postergarse.

O` Guinn, Allen y Semenik (2004) señalan que la satisfacción del cliente se deriva de una experiencia satisfactoria con el producto o servicio luego de la compra, pero es probable que requiera un uso sostenido en el tiempo.

Por otra parte, “la manera en que son consumidos los productos expone el grado de satisfacción del consumidor y puede influir en otra compra de éste en el futuro” (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

6. Evaluación posterior al consumo: en esta etapa los consumidores expresan su satisfacción o insatisfacción, la primera ocurre si se cumplieron las expectativas del consumidor en relación al desempeño del producto o servicio (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepa de la marca. (Keller, 2008).

Schiffman y Kanuk, (2010) tales expectativas se forjan de acuerdo con los comentarios que el consumidor ha escuchado respecto del servicio, su experiencia vivida,

las promesas que se hicieron del servicio en la publicidad y por parte del personal de ventas, las alternativas disponibles y otros factores situacionales.

Luego de todo esto el consumidor puede crearse expectativas propias o a partir de comentarios escuchados previamente sobre el servicio, estas expectativas serán comparadas con la experiencia real del consumidor con el producto o servicio.

7. Descarte: en este proceso los consumidores tienen varias opciones, en las que se encuentran el disponer sobre qué hacer con el producto, el reciclado y la reventa (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

#### ***2.4.2 Variables que afectan el proceso de decisión***

Brackwell, Miniard y Engel (2002) clasifican algunas de las variables que pueden afectar el proceso de decisión del consumidor:

1. Demográfica, psicografía, valores y personalidad: estas variables guardan relación con lo que se conoce como investigación psicográfica, aquella que estudia los valores, rasgos, creencias y patrones de comportamiento individual vinculados a la conducta de los segmentos del mercado.

Las creencias son definidas por O` Guinn, Allen y Semenik (2004) como los conocimientos y sentimientos que una persona ha acumulado acerca de un objeto o asunto.

Por otra parte, los valores son las maneras en que se expresa la cultura, es decir, expresan en palabras y acciones lo que es relevante para la cultura (O` Guinn, Allen y Semenik, 2004). Los autores señalan, además, que estos influyen en las actitudes y que son aún más difíciles de cambiar que éstas.

Por patrones de comportamientos individuales se entenderá a aquellos comportamientos formales repetidos a menudo que incluyen símbolos, también son llamados rituales. (O` Guinn, Allen y Semenik, 2004).

Hawkins, Best y Coney (2004) definen la personalidad como el conjunto de conductas repetidas en el tiempo que una persona cumple al responder de manera característica en situaciones semejantes.

En relación al *marketing*, la importancia de tener presente la personalidad del consumidor radica en que muchos consumidores usan productos o servicios para estimular su personalidad (Hawkins, Best y Coney, 2004).

Por otro lado, Brackwell, Miniard y Engel (2002) agregan que la personalidad se define como aquellas “respuestas coherentes a estímulos del entorno” (p. 212). En otros términos, es la respuesta única de cada persona ante su entorno.

La personalidad es uno de elementos que guían el comportamiento, ésta guía la conducta de las personas a través del tiempo con respuestas similares y constantes a diferentes situaciones. Además, es heredada por medio de parientes y son formadas y afianzadas durante la niñez de las personas. Es relevante tenerla presente, ya que determina las acciones de compra de los consumidores.

La personalidad es la que guía e impulsa al individuo a actuar de determinada manera, es el conjunto de conductas reiteradas en el hombre, teorías afirman que la personalidad se forma a partir de los Aspectos sociales, aspectos individuales, con condiciones sociales y económicas con valores, depende del enfoque.

En síntesis, los valores, rasgos, creencias y patrones de comportamiento individual están vinculados a los consumidores y sus maneras de elección. Las creencias son la mezcla de lo que conoce y piensa el individuo sobre diversos aspectos, por su parte los valores son definidos como la manera en que el individuo expresa su cultura y por último los patrones de comportamiento individual son especie de rituales o comportamientos repetitivos de un individuo.

2. Recursos del consumidor: define tres recursos que cada individuo tiene en cuenta en su toma de decisiones: tiempo, dinero y capacidades de recepción y procesamiento de la información (atención).

Recursos del consumidor: Son aquellos que posee el consumidor y que le permiten realizar una selección entre las alternativas adecuando estas a dichos recursos.

3. Atención: según el Diccionario Webster la atención es la capacidad de mantener la mente centrada sobre algo o la capacidad de hacerlo; concentración mental (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).
4. Interpretación: es cuando se le atribuye significados a las sensaciones percibidas que fueron recibidas por el individuo (Hawkins, Best y Coney, 2004).
5. Memoria: La memoria es la acumulación total de experiencia de aprendizajes anteriores consta de dos componentes ya mencionados la memoria de corto plazo y la de largo plazo (Hawkins, Best y Coney, 2004).

Según Brackwell, Miniard y Engel (2002) la capacidad de recordar se divide en tres partes:

- Memoria sensorial consiste en el análisis de un estímulo percibido por alguno de los cinco sentidos pertenecientes al cuerpo humano.
- La memoria a corto plazo: es en la que ocurre el pensamiento, en ella el estímulo es interpretado de acuerdo al contexto y demás conceptos alojados en la memoria a largo plazo. El tiempo, margen de atención, en el que es enfocado este estímulo es pequeño. Además, este es limitado en cuanto a la capacidad de estímulos que pueden ser recibidos.
- Memoria a largo plazo: es considerado un almacén mental que contiene todos nuestros conocimientos.

Por su parte, Hawkins, Best y Coney (2004) coinciden con la definición de las tres memorias mencionadas anteriormente, pero agregan una más, la episódica:

- Memoria episódica se trata de la memoria de una secuencia de sucesos en los que una persona participó, a menudo, evocan imágenes y sentimientos. Los profesionales de *marketing* suelen intentar evocar recuerdos episódicos porque sus marcas se relacionan con ellos o para asociar los sentimientos positivos que generan con la marca.

Por último, Trout y Rivkin (1996) señalan que una estrategia a emplear para ser recordado es conservar la sencillez en las comunicaciones, mantener el vocabulario en el nivel mayor de sencillez posible.

6. Conocimientos: es definido como la información que almacena la memoria de cada individuo, abarca elementos como la disponibilidad, características de los productos y servicios, dónde y cuándo comprar, y la forma de utilizar los productos (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Los conocimientos son los datos que el individuo guarda en su memoria y que pueden permitirle hacer más fácil proceso de escogencia de una marca.

7. Cultura: según O` Guinn, Allen y Semenik (2004) la cultura se define como lo que las personas hacen, es decir, el conjunto de formas de vida y actuar que un individuo adquiere por herencia social de su grupo.

Para Boone y Kurtz (2012) la cultura puede ser definida como el “conjunto de los valores, creencias, preferencias y gustos transmitidos de una generación a otra.” (p. 139).

8. Clase social: Boone y Kurtz (2012) señalan que las calificaciones de clases “se determinan por la ocupación, el ingreso, la educación, los antecedentes familiares y la ubicación de la residencia.” (p. 146).

Para O` Guinn, Allen y Semenik (2004) la clase social guarda relación con la posición de una persona en una jerarquía social, como resultado de desigualdades sistemáticas en el sistema social.

Boone y Kurtz (2012) agregan el termino estatus social para hacer referencia a la posición relativa que guarda cierto individuo en relación a determinado grupo.

9. Familia: la familia es considerada la unidad principal en la toma de decisiones, con un patrón complejo y variable de papeles y funciones. Entre sus miembros se llevan a cabo procesos de cooperación y conflicto que enriquecen el comportamiento de los consumidores.

Según O` Guinn, Allen y Semenik (2004) el comportamiento del consumidor de la familia se lleva a cabo en un proceso de negociación social complejo y por lo general, sutil.

10. Influencia personal: tal influencia se lleva a cabo cuando los comportamientos de determinada persona quedan afectados por aquellos con los cuales ésta se asocia de forma íntima (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Boone y Kurtz (2012) definen la influencia personal como grupos de referencia, aquellos en los que las estructuras de valores y estándares influyen en el comportamiento de una persona. En ese sentido, O` Guinn, Allen y Semenik (2004) señalan que el individuo toma las decisiones de consumo partiendo del punto de referencia de la de éstos grupos.

11. Situación: dependiendo de la situación en la que se encuentre el consumidor adoptará determinado comportamiento (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Además de las mencionadas, en lo que respecta al estudio de la investigación, se profundizará en otras variables que afectan la toma de decisión del consumidor como son la percepción, la motivación y la actitud.

#### **2.4.2.1 Percepción**

La percepción es definida como el significado que le asigna una persona a los estímulos que recibe por medio de sus sentidos, ya sea vista, olfato, tacto, gusto u oído (Boone y Kurtz, 2012).

Hawkins, Best y Coney (2004) clasifican 4 etapas importantes para que se lleve a cabo la percepción:

1. La exposición: para los mencionados autores, la exposición ocurre cuando un estímulo es procesado por los nervios receptores de una persona.

Consecuentemente, Brackwell, Miniard y Engel (2002) agregan que la exposición ocurre cuando una persona se encuentra expuesta por su proximidad física a un estímulo que pueda activar sus sentidos, la activación ocurre cuando el estímulo alcanza o excede el umbral interior, entendiendo a éste como “la intensidad mínima de un estímulo necesaria para que ocurra la sensación.” (p. 436).

Deviene la importancia de su análisis en cuando a qué medios utilizar para que ese estímulo que es expuesto por el plan de medios de una empresa, sea el ideal para activar los sentidos de los destinatarios.

Asimismo, Hawkins, Best y Coney (2004) agregan que la exposición ocurre cuando “un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios receptores sensoriales” (p. 267). Es decir, para que una persona quede expuesta a un estímulo solo se requiere que éste se encuentre presente en el ambiente en el que se desenvuelve dicha persona.

“Incluso cuando el mensaje es presentado en el lugar y momento adecuado al público destino, es posible que no se lleve a cabo la exposición” (Brackwell, Miniard y Engel, 2002). Entonces, se concluye que los consumidores deliberan si quieren exponerse o no.

Existen casos referidos a la publicidad en los que se da la exposición selectiva, como el de anuncios de internet que son interrumpidos, páginas web evitadas por tener mucha publicidad, el *zapping* (atacar) en el que una persona cambia de canal televisivo. Además, Brackwell, Miniard y Engel (2002) apuntan que también existe el *zipping* (saltar) en el cual “la persona pone en avance rápido los comerciales cuando ve una cinta de video.” (p. 438)

De igual manera, Hawkins, Best y Coney (2004) señalan que cada individuo solo puede estar expuesto a una fracción minúscula de los estímulos, autoseleccionan a los que exponerse o no.

Trout y Rivkin (1996) concuerdan en que las personas poseen la capacidad de eludir la información que ellos no piden o aquella a la que no quieren verse expuestos, así pues, no le hacen caso o lo la retienen.

Asimismo, según Trout y Rivkin (1996) las personas buscan información que concuerde con sus intereses y hábitos para apoyarlos o reforzarlos. Sin embargo, los autores señalan que las personas tienden por esta razón a “percibir o a interpretar erróneamente las comunicaciones con base en esas ideas. De allí que cada oyente tienda a escuchar su propio mensaje.” (p. 12).

Aunque hay una cantidad exponencial de estímulos, las personas seleccionan a los que estarán expuestos, son autoseleccionados según la concordancia con sus intereses. Este carácter de la exposición puede verse en un claro ejemplo en el hecho de omitir, evadir o silenciar los canales de televisión.

En síntesis, percepción es la interpretación que da cada persona a los estímulos recibidos por medio de sus sentidos. Para que se lleve a cabo la percepción se deben cumplir los procesos de exposición, atención, interpretación y memoria.

#### **2.4.2.2 Motivación**

La motivación se define como aquello que determina lo que ocurre cuando se energiza y activa un comportamiento dirigido hacia una meta, es decir, es el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo de un producto (Brackwell, Miniard y Engel, 2002)

Para Boone y Kurtz (2012) los motivos son aquellos estados internos que dirigen a un individuo a la meta de satisfacer una necesidad de manera específica.

Motivación de compra del consumidor es “la falta de percepción en las diferencias entre las marcas en una categoría tiende a no motivar a los clientes en el proceso de elección” (Keller, 2008, p. 55).

Asimismo, Brackwell, Miniard y Engel (2002) hacen una clasificación un poco más amplia, establecen diez tipos de necesidades del consumidor:

1. Necesidades fisiológicas: la supervivencia depende de satisfacer éstas necesidades. Entre las que destacan se encuentran ingerir alimentos y agua, necesidades básicas que se tienen presentes. No obstante, existen otras como el dormir o las necesidades sexuales.
2. Necesidades de seguridad y salud: Las industrias deben tender a ocuparse de la salud de sus consumidores, pues al tenerla presente se sabe que las variaciones en edad hacen que esta tienda a cambiar, mientras los individuos jóvenes tienen menores necesidades con respecto a la salud, a los mayores se les incrementan cada vez más.
3. Necesidad de amor y compañía: si bien no es algo que se cumple a toda regla, los seres humanos son animales sociales que quieren compartir su vida con otras personas, en su búsqueda de amor y compañía. Es importante tener en cuenta esta necesidad, ya que algunos productos, sin importar su naturaleza o funcionalidad, se aprovechan de esta para convertirse en símbolos de amor y afecto.
4. Necesidad de recursos financieros y seguridad: el dinero es un activo que puede servir de puente para cumplir muchas necesidades, así que dependiendo del ingreso de las personas estas serán satisfechas o no. Por consiguiente, la necesidad de establecer una seguridad de recursos financieros adecuados se hace evidente para mantener un estilo de vida y patrones de consumo a través del tiempo.

5. Necesidad de placer: muchas veces es obviado el hecho de que la manera de satisfacer la necesidad de placer se encuentra de diversas maneras en el entorno. Algunas de ellas pueden ser, como por ejemplo, cuando ya se satisfizo el deseo del consumo de alimentos (no se tiene hambre), pero, por lo que genera la experiencia de consumo por sí misma, se come nuevamente.

El entretenimiento que se obtiene por medio de la televisión, el cine, la música, el teatro, los libros, eventos deportivos, parques de diversiones, cruceros o clubes nocturnos se convierte en un medio para la satisfacción de la necesidad del placer.

6. Necesidades de imagen social: se encuentra estrechamente ligada con la inquietud de los individuos de saber qué piensan los demás sobre ellos, incluye miembros de su familia, amigos, compañeros de trabajo y demás miembros de la sociedad. La imagen social refleja la preocupación de la persona con respecto a cómo es percibida por terceros, por ello se tiende a proyectar determinada imagen ante diferentes personas dependiendo del entorno social.

Brackwell, Miniard y Engel (2002) agregan un nuevo término referido al presente tema, consumo conspicuo que describe aquellas compras llevadas a cabo para mostrar el éxito que tienen a otras personas. Las empresas tienen presente esta necesidad para proyectar por sí mismas la imagen social con la que se asocia determinado consumidor.

7. Necesidad de poseer La necesidad de poseer es característica de la sociedad de consumo y cada vez más va en crecimiento. Los compradores buscan, desean y esperan una vida mejor, con productos y servicios a la altura.

Las razones de ésta necesidad tienen sus bases en la comodidad que les brinda, el significado o peso histórico que se le brinde el poseer determinados productos o disponer algunos servicios.

8. Necesidad de dar La necesidad de dar no es exclusiva de la intención de brindar remuneración económica a alguien o algún ente, abarca productos que se dan a terceros en forma de regalos y, más allá de todo esto, existe también la

necesidad de cada persona por darse a sí misma, es decir, autoregalos que no son más sino cosas que compran los individuos para premiarse, consolarse o motivarse a sí mismos.

Esta necesidad es utilizada por expertos en mercado, pues las adquisiciones de productos/servicios en venta se pueden dar al alentar a los consumidores a adquirirlos para otros o para sí mismos.

9. Necesidad de información: la toma de decisiones del consumidor depende de la información que este disponga, tanto aquella que es interna (que él ya sabe) o externa (lo que puede aprender de su alrededor).

10. Necesidad de variedad: en lo que se refiere al consumo de productos, la necesidad de variedad responde a que demasiado de lo mismo de un producto o servicio puede llegar a cansar.

Por esta razón, las empresas y marcas buscar cubrir la variedad de necesidades que los consumidores pudiesen tener brindándoles distintas versiones, sabores, colores, programaciones, atenciones sobre un producto/servicio.

### **2.4.2.3 Actitud**

Según Brackwell, Miniard y Engel (2002) las actitudes son las evaluaciones generales de una alternativa, y van de positivo a negativo, éstas sirven de dirección para poder realizar una elección y una vez formadas son difíciles de cambiar.

Los autores O` Guinn, Allen y Semenik (2004) coinciden con el autor anterior y definen las actitudes hacia la marca como “evaluaciones sumarias que reflejan preferencias por varios productos y servicios” (p. 175).

Keller (2008) agrega que dichas evaluaciones dependen de los beneficios y atributos de la marca. A su vez, establece el término de opiniones de la marca para referirse a los juicios y evaluaciones personales de los consumidores, destaca algunos de ellos:

- **Calidad de marca:** La calidad dependerá entonces de la asociación que le interesan en su elección al consumidor, cuáles y cómo satisfacer sus necesidades.
- **Credibilidad:** corresponde a los juicios acerca de la compañía y la organización detrás de la marca, es decir, el grado de credibilidad según la habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. En cuanto a la habilidad percibida se refiere a si es competente, líder en el mercado; Fiabilidad, si toma en cuenta los intereses de los clientes y por atractivo, en cuanto a si esta es divertida e interesante.
- **Consideración de la marca:** ésta depende de la importancia que le brinda el consumidor a la marca, es decir, debe ser considerada seria y relevante para él. Además, depende directamente de las asociaciones fuertes y favorables con la marca.
- **Superioridad de la marca:** dependerá de si los consumidores consideran a la marca única y mejor por sobre las demás en el mercado.

Cabe destacar que los atributos son aquellas características descriptivas que caracterizan a un producto o servicio (Keller, 2008).

### ***2.4.3 Lealtad de marca***

Para *Harvard Business Review* (2000) la lealtad es la conducta de comprar el mismo producto una y otra vez, contrario a vincularla con una actitud que lo que algunos autores creen.

Keller (2008) señala que mediante el desarrollo de la marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así es como los mercadólogos pueden crear un valor que se traduzca en utilidades financieras para la empresa.

O` Guinn, Allen y Semenik (2004) definen la lealtad de marca como el proceso “cuando (los consumidores) repetidamente adquieren una sola marca como su elección para satisfacer una necesidad específica” (p. 173).

Sin embargo, el concepto es similar al hábito de consumo, por ésta razón O` Guinn, Allen y Semenik (2004) aclaran que la lealtad se basa en actitudes favorables hacia la marca y un fuerte compromiso de compra; al contrario del hábito de consumo, que puede ser fácilmente interrumpido por no tener convicciones fuertes y profundas respecto a la marca.

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) apuntan que la lealtad hacia la marca tiene dos componentes: el primero es el comportamiento, es decir, la frecuencia y consistencia con que se adquiere una marca determinada; y el segundo, actitud, entendida como el sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca.

Por otra parte, Keller (2008) clasifica a la lealtad de marca dentro del término resonancia de la marca, definido como el vínculo o grado de relación formado para que el cliente se sienta en sintonía con la marca. Ésta se integra por las siguientes dimensiones:

1. Lealtad de marca: las compras repetidas de la marca y el grado de demanda de información, eventos y comunicación con otros consumidores leales sobre la marca, es decir, guarda relación con la frecuencia de compra de la marca y cuánto compran de ella.
2. Apego personal: ocurre cuando el cliente considera a la marca como algo especial en un contexto más amplio que ser aceptada como positiva. El consumidor debe expresar que ama y anhela el placer que le produce la marca.

3. Sentido de comunidad: los consumidores deben sentir una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, bien sean clientes o usuarios, o empleados y representantes de la compañía. Este sentido puede darse en Internet o fuera de él. Éste genera actitudes e intenciones favorables hacia la marca.
4. Participación activa: los clientes deben estar involucrados y dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de aquellos que invierten durante su compra o consumo.

Finalmente, Keller (2008) señala que estas dimensiones se resumen en dos más:

- Intensidad: la fortaleza actitudinal y el sentido de comunidad.
- Actividad: la frecuencia con que el consumidor compra y usa la marca, y cómo se involucra en otras prácticas no relacionadas con su compra y consumo.

En conclusión, la lealtad de marca se refiere a la adquisición de un producto en repetidas oportunidades vinculando el mismo a apreciaciones positivas. Además, existen otros conceptos asociados a la lealtad como la participación activa, el apego personal y sentido de comunidad.

#### ***2.4.4 Comportamiento del telespectador***

Drawbaugh (2001) menciona aspectos mencionados anteriormente como la experiencia con otras marcas, la opinión de los amigos y de los expertos... los cuales influyen en las actitudes y sentimientos que despiertan las marcas, bienes o servicios y, resalta que los consumidores rara vez adquieren un producto basándose únicamente en las características funcionales del bien o servicio.

Estudios de marketing indican que los telespectadores cada vez más se relacionan y diferencian a una marca por aspectos emocionales más que racionales. La audiencia es activa y tiene en su poder la elección de las diferentes ofertas y posibilidades haciendo *zapping* (González, 2006).

De tal forma, Prado (1995) señala que gracias a estos cambios aleatorios y no predeterminables del consumidor respecto a la sintonía de un canal en específico, la televisión ve disminuida la capacidad de generar un sentido continuado de relación entre emisor y receptor.

González Requena (1992), apunta que la fragmentación a la que están expuestos los contenidos responde a la diversificación de la oferta programática en varios canales de televisión y obligan al televidente a reaccionar de manera compulsiva a realizar acciones como el *zapping*.

Asimismo, una posible solución de la autora es jugar el rol de televisión interactiva como restitución de la capacidad de brindar sentido, permite responder a las preferencias del consumidor y hacer que sea un trato personalizado (Prado, 1995).

Es por ello que Costa (2003) resalta el hecho de que “el consumidor solo alcanza a diferenciar aquellos que poseen una personalidad singular y mantienen su propio discurso y estilo identitario” (p. 492).

“La mayoría de los modelos actuales de evaluación de los productos televisivos tienen una orientación cognitiva: el telespectador se forma juicios de valor sobre los productos de manera consciente y racional. Pero, a su vez, la audiencia desarrolla creencias de marca que conforman la imagen de marca del canal, variando no solo con la experiencia, sino también con la percepción, la distorsión y la retención selectiva del telespectador hacia el consumo de los productos en el medio televisivo” (Baraybar, 2004, p. 496).

Además, se destaca un hecho mencionado ya en la investigación por el autor Costa (2005) quien establece que el telespectador a diferencia de otros consumidores no destruye o consume propiamente, más bien, en el proceso de percepción absorbe los significados, intangibles e información, pero deja intacto el producto.

El telespectador es aquel que “absorbe estímulos placenteros e imágenes mentales de las cadenas emisoras que buscan retener las audiencias.” (Costa, 2005, p. 501).

Según González (2006) algunas experiencias demuestran que un televisor encendido no implica necesariamente la contemplación de las emisiones, al igual que mirar una imagen no significa que se entienda el contenido que desea transmitir.

Por último, el autor establece que lo más sensato en cuanto a evaluar el comportamiento del telespectador es llevar a cabo investigaciones de mercado y alianzas con empresas de investigación de marketing como Nielsen o TNS Sofres, las cuales brindan información que sirve de análisis, planificación, ejecución y control (González, 2006).

En definitiva, es muy complejo el comportamiento del telespectador porque a diferencia de otros servicios, la televisión no tiene mucho control en su consumidor, es activo e independiente a los estímulos que esta pudiese querer transmitir en determinado momento. Así pues, la interacción, mantener una identidad que delinee, identifique y diferencie los elementos que expone el canal son aspectos importantes para llamar su atención.

Además, determinar el comportamiento que presentan determinados segmentos y demás públicos de los diferentes programas de un medio por medio de estudios de mercado, permite mejorar estrategias para una mayor efectividad de las emisiones.

### **III. MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1 Televisión**

Hoy día la televisión se ha convertido en un medio que juega con la cotidianidad a través de una pantalla. Los televidentes reinventan la realidad a través de ella, cada uno la interpreta e interacciona de diversas maneras, bien sea por la entretención o información.

Thompson (2006) la define desde un punto de vista comercial, como un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad, porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Por su parte, Godoy (2009) señala que la televisión es clave para formar las nociones de realidad en las mentes, ya que en esta existen modelos y estereotipos presentes en los géneros de entretención. Además, los mensajes publicitarios y los programas de noticias contribuyen en el proceso.

En la misma línea, Brunner (1992) apunta que “el nuevo imaginario social de masas latinoamericano es producido por la televisión, igual que en su formación intervienen la escuela y la ciudad” (p. 61).

Bisbal y Cosar (2001) señalan que dentro de las razones para ver televisión el entretenimiento ocupa un 61%, pero que además, los noticieros y los programas de opinión que se transmiten en la programación televisiva, hacen ocupar con un 38% el verla por los televidentes para informarse.

Según Serrano (1995), la televisión “ha permitido una asociación de dos actividades que estaban separadas: informar sobre lo que acontece y el intervenir en lo que acontece” (p.31).

Entre las principales ventajas de este medio se encuentra una buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos (Kotler y Armstrong, 2003).

Sin embargo, Thompson (2006) nombra algunas de las limitaciones con las que cuenta la televisión: costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menor selectividad de público.

Godoy (2003) introduce un nuevo concepto, la televisión abierta, la cual posee el espectro electromagnético como medio de transmisión. La característica más relevante de este tipo de señal televisiva es que está libremente disponible, al televidente le basta con una antena para emitir y es recibida gratuitamente.

No obstante, el autor señala que el espectro es finito: no hay espacio para un número ilimitado de emisores, a diferencia de lo que ocurre con otros medios, de haber una saturación los emisores interferirían entre sí (Godoy, 2003).

McQuail (1998) agrega otra clasificación de la televisión, la televisión cerrada, entendida como aquella en la que en el espectro electromagnético nacional de uso público se brindan concesiones por plazos específicos a personas u organizaciones seleccionadas mediante algún mecanismo.

En la mayoría de los países de la región la televisión inicia a partir del año 1950. El desarrollo de este medio en Latinoamérica fue producto de decisiones adoptadas por un número reducido de multinacionales, por gigantes de la electrónica y *show-bussines* de los Estados Unidos (Bisbal, 2005).

Bisbal (2005) menciona como América Latina entró entonces en la cultura de masas. La masificación del consumo de bienes de la industria cultural no implicó la homogenización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias distintas.

En conclusión, la televisión es un medio atractivo no sólo por su interpretación de la realidad, o por ser un medio de entretenimiento o su sentido noticioso, sino también por su carácter comercial en relación a los anunciantes, que ven un provecho en el carácter masivo, atractivo e instantáneo que representa.

### ***3.1.1 Televisión temática o especializada***

Ruano y Millán (2005) indican que desde el nacimiento de la televisión, sus pretensiones fueron ser siempre un medio cultural, y satisfacer los gustos de la audiencia. Sin embargo, en los tiempos actuales la televisión se enfocó en la competencia entre canales, creando canales temáticos enfocados en darle cabida a la cultura dentro de su programación.

La televisión ha tenido numerosos cambios y evoluciones, entre ellos la implantación de canales temáticos o especializados, cuyo origen fue en los Estados Unidos a principio de los 70. Luego a mediados de los 80, se distribuye a nivel Europeo por medio de las redes de cable y, finalmente, a principio de los 90 por sistema satélite (Revista comunicar, s/f).

Según Rodríguez (2008), desde sus inicios, la televisión estaba destinada a colocar una gama amplia de programas de distintos géneros con el fin de conseguir la atención de diferentes públicos en varios horarios

Para Ruano y Millán (2005) los avances tecnológicos permitieron que la televisión generalista diera paso a la programación especializada para satisfacer a audiencias muy concretas. Señalan que la televisión no ha parado de evolucionar desde su nacimiento en los años 70 en Estados Unidos, actualmente vive un desarrollo en auge por la difusión por cable y satélite.

González (2006) señala que en las cadenas temáticas (cable, satélite, ADSL, etc.) la comunicación corporativa juega un papel específico para fomentar y resaltar cualidades para cada uno de los productos, de manera muy específica y concreta, dado el tipo de

producto que comercializa. Así pues, en las televisoras especializadas los contenidos son temáticos para un segmento en particular.

Asimismo, la audiencia adopta una posición distinta respecto al consumo del programa, pues tiene la oportunidad de seleccionar por su propia cuenta los contenidos que le son de disfrute (Revista Comunicar, s/f).

En la década de los 80, surgen tres canales que apostaron a un cambio en la televisión, especializándose así en un contenido temático, entre ellos MTV canal destinado a la difusión de 24 horas de música, Discovery Channel dedicado a la transmisión de documentales y CNN enfoca en temas de información noticiosa (Lemke, 2002).

Se puede afirmar entonces que varios autores coinciden que los canales temáticos tuvieron inicio o apoyo en los canales pagos. Así lo indica Bernardino (2004), quien asegura que “las opciones por suscripción han ido adaptándose a las exigencias de públicos cada vez más segregados por múltiples criterios: por edad, por ideologías (políticas, culturales, religiosas, y sobre todo por géneros)” (p.28).

Asimismo, la combinación de los canales pagos y canales temáticos en el año 2003 cambió rotundamente el mercado, de esta forma la televisión temática se encaminó hacia su principal objetivo: segmentar las audiencias y orientar cada tipo de perfil hacia contenidos alternativos a los que ofrecía la televisión generalista (Bernardino, 2004).

Ruano y Millán (2005) agregan que la estrategia de la televisión paga es diferente, dado que busca consolidar la audiencia acumulada (los abonos) sobre el conjunto de la parrilla y su fidelización. Al contrario, en las generalistas, las televisoras públicas buscan realizar servicio público y en las privadas, la audiencia repercute en beneficios.

Los canales temáticos demuestran que un buen estudio de mercado recibe una respuesta positiva por parte de la audiencia. Además de cubrir los espacios que deja la programación de las cadenas generalistas, el espectador tiene una participación más activa seleccionando, de acuerdo a sus preferencias, los contenidos que realmente quiere ver (Revista Comunicar. s/f).

Los contenidos de las televisoras cada vez más ganan terreno especializándose en mercados que buscan satisfacer sus necesidades de maneras específicas con determinados contenidos temáticos. Es tarea la cadenas televisivas estar atentas a los análisis de mercados y así orientar su programación. Además, la relación estrecha entre estas y la televisión paga, busca generar el interés de un público fiel en referencia al área temática en que se desempeñe.

### ***3.2 Historia de la TV en Venezuela***

Según Bisbal (2014), durante los inicios de la televisión en el país apenas se contaba con algo más de 200 mil receptores y una población de 5.4 millones de personas. A pesar de ello, en muy poco tiempo el medio se convirtió en el de mayor penetración e impacto en Venezuela.

Capriles (1991) afirma que en un principio ni siquiera se pensó en otorgarle un marco legal o reglamento propio, adicionando al viejo Reglamento de Radiocomunicaciones de 1941 un conjunto de normas específicas con pocas previsiones, en las que se tiene en cuenta a la televisión en su forma experimental.

A lo largo de su historia, el surgimiento del sistema democrático en Venezuela originó una ola expansiva de la televisión comercial con un poder expansivo hacia todo el territorio.

Bisbal (2014) en su artículo *Medios de Comunicación Social en Venezuela. Notas sobre el nuevo régimen comunicativo*, describe el proceso de expansión de la cobertura de la televisión en Venezuela:

“En los comienzos de la década de los años ‘60 esa cobertura llegaba apenas al 20% del territorio, para 1970 se alcanzaba el 47% y se pasaba del 68% para 1978 al 98% en la actualidad. Para el año 2014, la posesión de aparatos de televisión es de 98%, es decir 4.942.600 hogares con televisión.” (¶16).

### **3.2.1 *Década de los 50, 60, 70***

La televisión inicia en Venezuela el 22 de noviembre de 1952, durante la dictadura del General Marco Pérez Jiménez. Bisbal (2007) señala que sus orígenes son como un medio estatal, pero rápidamente se reconfiguró como nacional-comercial con gran influencia en las transnacionales audiovisuales norteamericanas, debido a la poca reglamentación establecida en el país.

Según Bisbal, (2005), desde Televisora Nacional: Canal 5 en el año 1951 ya se habían iniciado experimentos televisivos de la mano de Miguel Sapkowski, sin embargo no fue hasta principios del año 1953 cuando este canal inicia sus transmisiones regularmente.

La actual Venevisión entra al medio como una estación privada en el año 1953, para entonces la empresa que operaba el Canal 4, Televisa había quebrado (www.venevision.com, 2016, Sobre Venevisión).

Fue entonces cuando el presidente de la república, Rómulo Betancourt, propuso a Don Diego Cisneros que “asumiese el reto de comprar Televisa para intentar no sólo convertirla en un negocio rentable, sino de orientar el gigantesco potencial de opinión pública en beneficio de la estabilidad y progreso de la naciente democracia” (www.venevision.com, 2016, ¶2).

Finalmente, Diego Cisneros acudió a la venta de Televisa, asumió el peso de la quiebra y ganó la licitación. Para el mes de julio de 1960 nacería Venevisión (www.venevision.com, 2016, Sobre Venevisión).

Bisbal (2005) señala que el mismo año comienza Radio Caracas Televisión (RCTV), el 15 de noviembre. Posteriormente, esta última empresa solicitó el cambio de canal 7 al 2 de la banda de VHF para mejorar su cobertura en Caracas. Sus propietarios-accionistas han cambiado a lo largo del tiempo, pero sus fundadores fueron CORWEN (Corporación Radiofónica Venezolana) del grupo Phelps y NBC Internacional.

Por otro lado, para Sapkowski (1998) la primera televisión regional que entró en funcionamiento fue Televisa del Zulia, subsidiaria de Televisa Canal: 4, le siguió Ondas del Lago TV de Nicolás Vale Quintero y Radio Valencia Televisión (posteriormente, conocido como Canal: TeleTrece) de Miguel Aché y Teodoro Gubaria. Todas iniciadas durante los años 1956, 1957 y 1958 respectivamente, aunque no durarían sino hasta principio de los años 60.

Según Pascuali (1990), mientras en otros países de la región la inversión publicitaria en la televisión durante la década de los 60 ocupaba 42% contra un promedio mundial de 25.5%, en Venezuela se mantenía 66.8% de la inversión destinada a esa actividad.

El 1 de agosto de 1964 se crea el cuarto canal con cobertura nacional, Cadena Venezolana de Televisión del Grupo Voller, Time & Life y Columbia Broadcasting System (CBS), el cual 10 años más tarde es adquirido por el Estado venezolano llamándose simplemente Venezolana de Televisión (VTV) ([www.vtv.gob.ve](http://www.vtv.gob.ve), 2015, Reseña Histórica).

Así pues, hasta el momento quedaron en el terreno nacional dos canales nacionales privados (RCTV y Venevisión) y dos públicos (TVN y VTV).

De acuerdo con Capriles (1991), en Venezuela, el sector privado comercial comenzó a marcar terreno de manera fuerte. Un oligopolio tradicional (Radio Caracas Televisión y Venevisión) comenzó a funcionar a partir de un esquema organizado de anunciantes, publicidad y medios. Entre estas asociaciones se encontraban La Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) y Cámaras de Medios.

Bisbal (2015) señala que a principios de 1974, el presidente Carlos Andrés Pérez ordena por decreto Ley que los capitales extranjeros en los distintos medios de difusión fueran retirados y trasladados a capitales venezolanos. Esta medida se conoció como la “venezolanización de capitales extranjeros”, la cual afectó principalmente a la televisión y a sus anunciantes

Como asegura Albornoz, (2013) la primera transmisión en color se efectuó en 1969, pero es en 1972 cuando por vez primera se produce en Venezuela programación en color en Radio Caracas Televisión. El presidente Luis Herrera Campins decreta el establecimiento de la televisión en color en 1 de diciembre de 1979, la cual entra en vigencia a partir del 1 de junio de 1980.

### **3.2.2 *Década de los 80, 90 y actualidad***

Según *Datos Information Resources* (índices económicos de 1998; 1999; 2000), en los comienzos de la década de los 60 la cobertura televisiva apenas llegaba a 20% de la población en el territorio. Para 1970 se alcanzaba 47% y pasó a 68% para el año 1978, hasta llegar a una penetración de 98% a principios del año 2000 (Bisbal, 2005).

Aquella inserción de la televisión en la vida de los venezolanos implicó una nueva herramienta comunicacional, nuevos hábitos en los pasatiempos hasta llegar a ocupar espacios para la política del país.

En la década de los 80, tal cual afirma Richeri (1991), inicia una intensa actividad financiera caracterizada por las fusiones, adquisiciones, las *jointventures*, los cruces de acciones que convirtieron el sector de los medios de comunicación en uno de los más dinámicos.

Schiller (1976) señala que la televisión comercial, en todo el mundo, pero en especial en las regiones del Tercer Mundo, es importante receptora y beneficiosa de exportación norteamericana.

Un movimiento para resurgir las televisoras regionales da inicio. En 1976 cuando nace la Televisora Cultural Boconesa: Teleboconó (Estado Trujillo), considerado el primer canal de televisión comunitaria venezolano, canal que aun funciona como medio cultural, educativo y local (Bisbal, 2005).

Como afirma Sapkowski, (1998), en 1982 inicia operaciones comerciales la Televisora Andina de Mérida, años más tarde Amavisión y a estos le seguirían un gran

número de estaciones de televisión desde finales de la década de los 80 entre ellos Telecaribe, Televisora Regional del Táchira, CMT y Niños Cantores Televisión (actual *Canal Once*) inaugurada el 31 de enero de 1987.

Durante el año 1986, se permite la instalación de empresas dedicadas a retransmitir televisión extranjera por medio de antenas parabólicas para recepción de señales satelitales (Omnivisión Canal 12, [Videograbación], consultado el 20 de abril de 2016).

Tal como afirma Bisbal (2014), el negocio de la televisión por suscripción en el país hizo aparición. Este tipo de conexión televisiva fue en crecimiento en los últimos años, no sólo en facturación sino en el número de suscriptores u hogares que están conectados al servicio.

Según indican las cifras de la fuente oficial como es la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), para el año 2011 se contaba con 2.794.776 hogares suscritos. Este tipo de servicio televisivo mantiene una tasa de crecimiento interanual un poco mayor del 11% (Bisbal, 2014).

Según las últimas cifras reveladas por Conatel, para el año 2015 se estiman 69 suscriptores del servicio de difusión por suscripción por cada 100 hogares, para una cantidad de 5 019 597 millones de suscriptores (Conatel, 2016).

A partir del año 1992 continua el auge de las televisoras regionales, se inaugura la Televisora de Oriente TVO, en Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui; en el año 1994 Televisa en Maracaibo, Estado Zulia y, en 1995 entra en servicio Promar TV en Barquisimeto, Estado Lara (Bisbal, 2005).

El quinto canal de televisión con cobertura nacional fue Televen. El canal nace en 1988, entrando en competencia comercial con las estaciones RCTV y Venevisión. Televen fue el primer canal de Venezuela en transmitir durante las 24 horas del día, primero los fines de semana y posteriormente todo el día (www.televen.com, 2015, ¶4).

Según Liendo (2012), desde 1976 y hasta 1998 el Estado venezolano solo contaba con dos canales de televisión nacional, pero ante el mal financiamiento de estos, la señal de TVN pasó a ser desde 1992 y hasta 1998 conjunta con la de VTV.

En los años noventa nacen los primeros canales especializadas y dirigidos a públicos muy específicos:

- Globovisión, fundada el 1 de diciembre de 1994 como un canal noticioso (Saber UCAB, 2015, Directorio de Medios Venezolanos).
- Bravo TV (fundada el 22 de marzo de 1995, luego renombrada a Puma TV) dedicado a vídeos musicales. El 5 de octubre de 2007 el canal Puma TV pasó a ser un canal de noticias y variedades con cobertura nación, al llamándose Canal I (Coi, 2007)
- Meridiano Televisión, fundado el 5 de diciembre de 1997, como un canal deportivo, perteneciente al Bloque Dearmas, que es propietaria del diario Meridiano y Radio Deporte, especializado también en deportes (Bloque de Armas, s/f).

En 1998 se crean dos canales que sustituirían a otros:

- Marte TV, quien antes era una productora, es fundada el 29 de septiembre, como un canal de variedades y entretenimiento, en sustitución de Omnivisión canal por suscripción que tuvo una expropiación forzada. Posteriormente, se convierte en el sexto canal de televisión con cobertura nacional bajo el nombre de La Tele el 1 de diciembre de 2002 (soylatele.com, 2002, Quiénes Somos).

El 30 de septiembre de 2014 se informó que La Tele seguiría con sus transmisiones hasta finales de 2014, para el 1 de enero de 2015 comenzó a ser eliminada la señal abierta que aún estaba disponible en ciertas ciudades. El edificio sede del canal pasó a manos del canal público TVes, para alojar allí su nueva sede ya que hasta entonces se transmitía desde los estudios de Venezolana de Televisión. (www.ultimasnoticias.com, 2015, ¶2)

Finalmente, desde el 31 de agosto de 2015, la frecuencia pasa a un canal llamado TVepaco ([www.producto.com.ve](http://www.producto.com.ve), 2015, ¶2).

- Vale TV fundado el 4 de diciembre de 1998, inicia sus operaciones como un canal dedicado a ciencia y cultura, ocupando la señal de la Televisora Nacional TVN, que finalmente cesa transmisiones ese año ([www.valetv.com](http://www.valetv.com), 2015, ¶1).

Como explica Bisbal (2005), desde 1998 el Estado venezolano contaba con un solo canal de televisión VTV, pero luego del 2002 el Gobierno decide lanzar el canal ViVe (2003), teleSUR (2005), (anteriormente CMT), TVES (2007) y Asamblea Nacional Televisión. Además de apoyar y financiar una red de canales comunitarios así como Ávila Televisión perteneciente a la Alcaldía Metropolitana de Caracas.

Según Bisbal (2005), desde el año 1999, los medios intensificaron su cambio de ser mediadores de información a transformarse en mediadores políticos y de oposición política al nuevo gobierno.

Por consecuente, el sociólogo Tulio Hernández, en el artículo Medios de Comunicación Social en Venezuela, Notas sobre el nuevo régimen comunicativo de Marcelino Bisbal (2014), establece ese proceso de redefinición expresado en cuatro procesos simultáneos:

1. El de la consolidación de los medios como uno de los actores políticos más poderosos, ejerciendo la importante función de fijar la agenda pública del debate político nacional.
2. El de la conversión de los medios en una de las pocas instituciones que conservan una alta confiabilidad en la población, lo que les ha permitido ser canalizadores del descontento social y, por tanto, les permite establecerse un poder público capaz de hacer contrapeso a la impunidad del sistema global.

3. El de su conversión en una de las escasas fuentes de inteligibilidad social, ya que otras referencias como los partidos, la escuela o los gremios han perdido su capacidad para orientar y dar explicaciones.
4. El de la pérdida o suspensión temporal de su capacidad de actuar en bloque, pues existe una cierta diversidad editorial y de exhibición pública de conflictos de intereses entre medios, que muestra de manera distinta el escenario comunicacional.

Como afirma Bisbal (2005) El 31 de mayo del 2000 se ratifica bajo la aprobación de todos los sectores involucrados en el uso y explotación de los servicios de telecomunicaciones, la actual Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Según Bisbal (2000) esta nueva ley establece unas reglas de liberación del sector:

- Defender y velar por los derechos de los usuarios con respecto al servicio de telecomunicaciones adecuado y de calidad.
- Manejar condiciones sanas de competitividad entre los operadores de servicios.
- Impulsar las nuevas tecnologías en pro a un mejor acceso del servicio a los usuarios de la Republica, a la integración territorial, económica y social.
- Favorecer a su vez la capacitación de personal venezolano en el uso de estas nuevas tecnologías en el área de telecomunicaciones.
- Promover la inversión nacional e internacional para la modernización y el desarrollo del sector.

Como se explica en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (s/f), en el año 2005, la nueva Ley de Responsabilidad Social modificó el Código Penal para simplificar los mecanismos de demandas por difamación en medios. Lo que trajo como consecuencia una disminución de programas de entrevistas con políticos y aumento de la autocensura de prensa.

A su vez, La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, otorgó las competencias estatales para la regulación del sector a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones,

CONATEL, creada antiguamente mediante el Decreto N° 1.826 del 5 de septiembre de 1991 (Rivero, 2014).

Así nace el proyecto de Ley sobre la responsabilidad social en la prestación de los servicios de divulgación audiovisual y sonora, conocida como la Ley de Contenidos o Ley Mordaza para los opositores al Gobierno del entonces presidente Hugo Rafael Chávez.

Conocida gubernamentalmente como Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE), se crea finalmente la ley aprobada por la Asamblea Nacional de Venezuela, vigente desde el 7 de diciembre de 2004 (Gaceta Oficial No 39.610, 2011).

Bisbal (2005) en su apartado En el aire nuestra pantalla televisiva, del libro Televisión, pan nuestro de cada día, establece su óptica sobre lo que representa este nuevo instrumento jurídico para la televisión:

- Desde los artículos de esta Ley se evidencia la necesidad para el régimen de regular, controlar y normar con su idea política los medios de difusión radioelectrónicos en cuanto al derecho a la información y comunicación.
- Los contenidos reflejados no buscan un consenso social, sino consolidar propósitos políticos. Se trata de un instrumento de responsabilidad jurídica y no de responsabilidad social.
- La irracionalidad moral que expresa es incumplible hasta por el Gobierno, se aleja de la mundialización, desterritorialización e hibridación cultural.
- La Ley guarda silencio con respecto a los medios radioelectrónicos del estado.
- Señala que toda participación en un sector estratégico como la cultura o la comunicación resultan de índole política e ideológica siempre y cuando no sean de parte del Gobierno o en su nombre, pues él representa el consenso social.

En mayo de 2007, la licencia de RCTV para la transmisión de ondas de TV en espacio radioeléctrico, habilitada por 20 años, no fue renovada, RCTV continuó su transmisión vía satélite y por cable como RCTV Internacional (news.bbc.co.uk, 2007, *Venezuelan TV: Change and cable*).

Según Weisbrot y Ruttenberg (2010), el canal RCTV siguió transmitiendo por cable y satélite hasta enero de 2010, bajo el nombre RCTV Internacional, pero manteniendo la misma programación. No obstante, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) llegó a la conclusión de que el 90% del contenido y las operaciones de RCTV eran de carácter nacional, por ello se suspendió de igual manera su cobertura.

Como explica Castells (2007), tras el cese de transmisiones, RCTV es sustituido por el canal público Televisora Venezolana Social. Según el gobierno de Hugo Chávez, RCTV habría participado de manera indirecta en el Golpe de Estado de 2002

En 2012, el gobierno de Chávez fue acusado por Human Rights Watch de abusar de su control sobre frecuencias de radiodifusión para castigar a las estaciones de radio y televisión que posean una programación claramente crítica hacia el gobierno (Human Rights Watch, 2012).

De acuerdo con lo expresado por, Human Rights Watch (HRW), el Gobierno incurrió en la promoción de la autocensura de los medios de comunicación.

Como asegura Cañizales (2013), para el año 2013 el espectro radioelétrico UHF lo ocupa la Televisión Digital Abierta (TDA), obligando a la migración de los canales de TV analógica a digital

Durante la presidencia de Nicolás Maduro, la Organización de la Comisión Interamericana de Derechos humanos declaró que el mismo siguió utilizando transmisiones obligatorias de radio y televisión nacional para difundir mensajes del Gobierno, amparado por las leyes, al igual que lo hacía el pasado presidente Hugo Chávez(The Inter-American Commission on Human Rights, 2013)

Es bien sabido, que la información conveniente en la televisión debería ser de interés para las masas, y que pudieran ser necesarios para la participación ciudadana real en la vida pública. Sin embargo, Venezuela experimentó en estos últimos años sanciones, leyes e imposiciones que llevaron a una censura explícita y a la autocensura de los medios.

La organización de Estados Americanos (OEA), en un informe de la ONG Monitoreo Ciudadano (2014), explica que “desde el 3 de junio de 2013 hasta el 19 de septiembre de 2013, Maduro apareció en el canal estatal VTV hasta 182 horas en 114 emisiones, una media de 1 hora y 40 minutos cada día” (The Inter-American Commission on Human Rights, 2013)

Bisbal (2014) apunta que el panorama para el año 2014 en cuanto a la cobertura de televisión nacional es la siguiente:

“Contamos con cuatro canales de cobertura nacional: Venevisión, Televén, TVES y Venezolana de Televisión (VTV). Estos dos últimos canales son propiedad del Estado venezolano. Existen además dos canales de cobertura nacional limitada: Globovisión y Meridiano TV. En el espacio regional existen 40 emisoras de televisión que compiten entre sí. Las televisoras regionales se han venido agrupando desde el año 2006 en términos estratégicos, guardando semejanza con la agrupación radiofónica, para compartir información y programación, así como distribuir y regionalizar las pautas publicitarias. En esta distribución de las televisoras regionales se destacan: el grupo Televisión Regional (TVR) que agrupa Global TV, TAM, TRT, TVO y TVS; y la creación de dos grupos regionales, el Grupo Nacional de Televisión y el Circuito Venezolano de Televisión Nacional (CVTN), el primero compuesto por el Canal 21, NTV Televisión, OMC Televisión, Mira TV, Telellano, Total TV, Trujillo TV y Universal Televisión; mientras que CVTN está conformado por Contac TV, Jerga Visión, Nautavisión, DAT TV, TV Familia, TV Proclamación, Somos TV, V + TV, Sol Televisión, Olímpica Televisión, Telesol, Atel TV y Telecolor.”

### ***3.3 Globovisión, primer medio especializado de Venezuela***

La televisión especializada tardó en posicionarse en Venezuela. Sin embargo, fue una de primeras en un inicio poco usual, los canales temáticos estaban incluidos en la televisión paga, pero en el país la televisión temática se originó en la televisión abierta. Globovisión fue entonces el primer canal temático en el país, y el primero en generar contenidos especializados.

La historia de Globovisión comienza en el año 1991, y según relata Alberto Federico Ravell desde el inicio del canal (1994) se quisieron especializar en un nicho de mercado, ubicando el género noticioso como el único libre (Lemke, 2002).

Desde este momento inician los planes para la creación del canal. La idea de un canal informativo pudo verse inspirado en canales internacionales enfocados en la misma temática.

No obstante, en los años 1992 y 1993 surgieron dificultades económicas que retrasaron la salida al aire del canal, por esto se decidió dejar el proyecto a un lado y no iniciar en este periodo (Lemke, 2002).

Aunque en su inicio no contó con producciones nacionales, progresivamente las fue agregando a su parrilla de programación con programas como Grado 33 y Primera Página. Incluso en el año 1996, saca al aire su propio noticiero con tres emisiones diarias. Ya para el año 1997 Globovisión emite su señal abierta en Valencia, y gana el premio de Publicidad y Mercadeo a mejor canal del año (Lemke, 2002).

Según información obtenida del Departamento de Relaciones Institucionales de Globovisión, en 1998 el canal alcanzó una cobertura total en la ciudad de Maracaibo, así como también agrega su cobertura a canales como TV Guayana, TV Los Llanos, y RCN en Colombia (cp. Rodríguez, 2008).

Rodríguez (2008) afirma que en el año 1999 el canal obtiene el Premio Nacional de periodismo y además, abre su portal web [www.globovision.com](http://www.globovision.com) y logra una alianza con Promar que le permite expandir su señal abierta y llegar a estados como Yaracuy, Lara, Cojedes, Portuguesa y Barinas. También se inicia la producción del 90% de su programación.

Weffer (2007) explica que a partir del año 2001 se hizo evidente que se tenía en mente un cambio que vinculaba la relación de líderes políticos y el sistema de medios. Varios años después finalmente se dio a conocer por parte de Andrés Izarra Ministro de Comunicación e Información sobre una “Hegemonía comunicacional”

En el año 2009 Diosdado Cabello presidente de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) para ese entonces, llevo a cabo el cierre inmediato de distintas emisoras radiales, caso contrario al que se ejerció con RCTV quienes tuvieron un lapso de seis meses, entre el anuncio del cierre y la ejecución del mismo (Cañizález y Matos, 2015).

El cierre de 34 emisoras radiales fue catalogado como la “Democratización del espectro radioeléctrico”. Sin embargo para otros este fenómeno tuvo otro significado como para el vicepresidente del Colegio Nacional de Periodistas Alonso Moleiro quien lo catalogo como un “radiocidio” (Cañizález y Matos, 2015).

La consecuencia de esta medida pudo generar la autocensura en el sistema radioeléctrico nacional.

En el año 2010 se evidenció otra clara señal de este nuevo modelo que se introducía en los medios nacionales, y el indicador fue la salida de Alberto Federico Ravell de la dirección general de Globovisión (Cañizález y Matos, 2015).

Según Cañizales y Matos (20015), Globovisión se inclinó hacia la tendencia opositora, dándole cabida en prácticamente toda su programación, siendo voceros de un grupo fuertemente polarizado. Sin embargo, resaltaban el hecho de que el espectador era libre de decidir que canal y contenido ver, como la de libertad de expresión así lo establece.

Durante el gobierno del ex presidente Hugo Chávez, sin duda alguna, se perfeccionaron lo que la jurisprudencia interamericana de derechos humanos cataloga de mecanismos indirectos para cercar la libre expresión de las ideas y el pensamiento (Cañizález, 2013).

Se trataba el tema de la propaganda del estado en las transmisiones de los canales y se sostenía la teoría de que funcionarios del gabinete hostigaban a los medios, como el caso de Andrés Izarra en ese entonces Ministro de Comunicación e información quien declarara en el año 2008 lo siguiente:

“Durante mi gestión, y mientras el presidente de la República delegue en mí la potestad de administrar los presupuestos del Estado, los medios golpistas no contarán con un solo bolívar del pueblo de Venezuela para publicitar la gestión gubernamental” (www.venezuelareal.com, 2008 cp. El Nacional, 2008, ¶4).

Según Cañizales y Mato (2015) muchos diarios, entre ellos, El Nacional fueron catalogados como diarios inservibles para esta publicidad, ya que no llegaban a ningún sector de interés, así como otros medios de relevancia como El Impulso, Correo del Caroní, El Sol, La Prensa, La Noticia y Globovisión.

A finales de 2008, el Comité Coordinador Global de Organizaciones de Libertad de Prensa condenó que la asignación de la pauta publicitaria del Estado por el gobierno del presidente Chávez sea utilizada para favorecer a medios oficialistas y promover la autocensura (SIP, 2008, Comunicados de prensa).

Investigaciones revelaron que la publicidad era usada como premio o castigo. Un estudio del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) de Venezuela de 2006, sobre la publicidad oficial entre los años 2003 y 2005, dio alerta sobre esto. De acuerdo con el Informe Final de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (UE) de 2006, “el recurso excesivo a varias formas de propaganda institucional (es decir, la publicidad pagada por una institución del estado, como por ejemplo los ministerios, empresas públicas o autoridades regionales o locales) jugó a favor de la campaña del presidente y candidato Hugo Chávez” (Misión de Observación Electoral de la Unión Europea, 2006, Resultados generales del análisis).

Según Trejo (2013) el Gobierno de Chávez implementó drásticas medidas de control a los medios de comunicación y, a pesar de las multas, amenazas y saboteos, Globovisión seguía informando. Luego, a raíz de la venta del canal, la oposición venezolana consideró que la única puerta informativa que le quedaba se había cerrado.

La venta del canal Globovisión evidenciaba la posible consecuencia de una “Campaña de hostigamiento gubernamental” (Cañizales y Matos, 2015), alertando así también a los demás medios venezolanos para que tuvieran una línea editorial crítica.

Esta serie de acciones pudieron impulsar la estrategia de no tener que impartir una medida legal para el cierre del canal, pero al final fue la mejor opción ante la situación.

Cañizañes (2013) señala que si el canal no pagaba dicha deuda procederían a embargar sus bienes por el triple del monto original. El siguiente hecho ocurrió en febrero de 2013 cuando Globovisión fue sacada de la parrilla de canales que integraban el nuevo sistema digital, esta acción se enfocaba en lograr el marginado tecnológico hacia Globovisión.

“A esto se unió el vencimiento próximo de la concesión, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Conatel no tiene reglas de juego claras y transparentes en el manejo de las concesiones, con lo cual los medios radioeléctricos del país están en una situación de debilidad jurídica-administrativa.” (Cañizález, 2013, ¶7).

En abril del año 2013 cuando iniciaba la campaña electoral, se dio inicio al décimo procedimiento administrativo contra el canal, por motivo de una interferencia en una cadena de radio y televisión de Nicolás Maduro presidente encargado para la época (Cañizález, 2013).

El 14 de mayo de 2013, luego de años laborando, se hizo efectiva la venta del canal y asimismo, hubo “un cambio en la línea editorial menos parcial y más hacia el centro, con la intención de cubrir todas las tendencias políticas.” (www.sumarium.com, 2016, ¶3).

Juan Domingo Cordero, Raul Gorrin y Gustavo Perdomo quedan como propietarios del canal y se anuncia una nueva directiva con Vladimir Villegas y Leopoldo Castillo. Esta designación con el fin de lograr el giro editorial sin perder lo crítico. No obstante, Villegas no asume la incorporación a la dirección general, ya que tenía diferencias de pensamiento con los propietarios sobre el contenido nuevo que se transmitiría (Cañizález y Matos, 2015).

Según Cañizález y Matos (2015), el canal si aligeró sus reportajes y pasó a ser un canal flexible y de balance noticioso no tan orientado o polarizado con alguna posición política, este sería el nuevo enfoque del canal.

Asimismo, Trejo (2013) concluye que efectivamente el cambio en la línea editorial reflejó una inclinación por las noticias en contra de la oposición y los segmentos de noticia pasaron de ser Política, Economía y Sucesos a solo enfocarse en Política. Por otra parte, las noticias a favor de la oposición y en contra del Gobierno se mantuvieron equilibradas.

En cuanto a la programación del canal, se pueden encontrar programas como: Primera Página, en donde se leen los titulares de los periódicos del país y gran parte de las noticias que aparecen en la primera página; Noticias Globovisión, muestra los acontecimientos del momento, debates o deliberaciones que son noticia, sucesos, tendencias e información; Reporte Estelar, donde investigadores hacen un estudio minucioso de la noticia; Vladimir a la 1, programa de opinión donde el periodista Vladimir Villegas a través de sus invitados discute la actualidad noticiosa en política, cultura, deportes etc; En íntimo, donde se realizan entrevistas a personajes destacados de todos los ámbitos, tanto nacionales como internacionales. ([www.globovision.com](http://www.globovision.com), 2017, Programas).

En líneas generales, la programación gira en torno a temas de noticias del acontecer nacional e internacional, pocos pero representativos programas conducen noticias sobre el espectáculo, tecnología, entretenimiento e incluso sobre cocina. La parrilla de programación puede ser consultada en el Anexo S.

Desde la venta del canal, Trujillo, Jefe de Mercadeo de Globovisión (quien lleva laborando cuatro años en el canal) asegura que el eslogan del canal ha sido “ser una ventana para todos y cada una de las personas que tienen algo que decirle al país, que sea relevante y que sea importante para ellos.” (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

Los cambios se proyectaron no sólo en la identidad del canal: misión, visión y valores, sino en su identidad visual: en su isologo, colores, tratamiento visual en la programación y el uso de identificadores.

En cuanto al trabajo llevado a cabo con el isologo y los colores, Trujillo afirma que sí hubo un cambio a un tono amarillo un poco más suave, más dinámico atractivo, puesto

que siempre eran vistos como el antiguo Globovisión (un color dorado oscuro y anterior a ese era un amarillo pollito) (Ver Anexo B y C). Querían renovar la imagen del canal hacia un target nuevo, anteriormente era hombres y mujeres mayores a los 35 años y básicamente, específicamente, ubicados en Caracas y Valencia. Actualmente, se dirigen a hombres y mujeres a partir de los 25 años a 35 años de edad esencialmente (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

El Jefe de Mercadeo de Globovisión señala que desde entonces comenzaron a ser más dinámicos, divertido y a potenciar las redes sociales, responder las preguntas de cada usuario. Agrega que se está obteniendo una participación de 40% para un canal de noticias, un hito que no se veía sino desde el antiguo Globovisión con Alo Ciudadano, pero ahora nuevamente se alcanza esta participación con programas como Primera Página, Vladimir a la 1 o Reporte Estelar donde constantemente se hace tendencia. (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

Globovisión venía trabajando con una portal web que cargaba el contenido de forma lenta en los teléfonos y con una estructura como atractiva. Hace poco el portal web “tuvo un cambio fuerte y precisamente para que todo el mundo pueda tener acceso rápido a la página, que cargue rápidamente. Tener más noticias con imágenes, videos porque entendemos al usuario, no solamente al televidente” (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

El canal se maneja con Nielsen (compañía que provee información del mercado) y Directv (proveedor de servicio de difusión directa por satélite), según datos del primero, el canal se encuentran en segundo lugar de participación en televisión paga, superados únicamente por Venevisión (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

Hay que destacar que tras tropiezos con distintos analistas de mercado sobre investigaciones respecto al público meta e identidad visual del canal, han decidido hacer las cosas como más les parece a los que allí laboran: “nosotros creemos que tomar en cuenta asesores, (pero) nosotros estamos más involucrados y tenemos mayor idea de lo que estamos haciendo.” (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

Como ya fue mencionado, la mosca del canal también tuvo cambios e hicieron pruebas para ajustarla a que los televidentes la vieran más atractivo y dinámico, en lo que se refiere personas mayores de 25 a 35 años que son las personas que queremos llegar (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017) (Ver anexo E y F).

Cabe resaltar el hecho de que el canal no cuenta con un propio departamento de comunicaciones internas esa labor la lleva en parte el departamento de recursos humanos. Se cuenta con un departamento de mercadeo, pero no maneja la parte de comunicaciones como tal, y el departamento de relaciones comerciales y el departamento de relaciones públicas tampoco manejan la labor de comunicaciones internas (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

Siguiendo la línea histórica del canal, para Trujillo desde que transmitieron la sesión de la Asamblea Nacional, el 5 de enero del año pasado, la gente que no veía el canal porque a su parecer no transmitía la noticia e información de la manera que ellos pensaban comenzó a seguirlos (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

Por último, agrega "la gente pensaba que Globovisión iba a seguir siendo la misma (...) el que creyera eso está mal, lo que nosotros quisimos fue brindar la información y más contenido a las personas y que seamos ahorita una ventana abierta." (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

### **3.3.1.1 Misión de Globovisión**

“Atender y responder las necesidades de información y expresión de los ciudadanos, mediante el ejercicio de un periodismo honesto, independiente, plural, equilibrado y oportuno y así consolidarse como una empresa con el mejor talento humano, que comparte los valores y principios de una organización tecnológicamente avanzada, financieramente sana, rentable, orientadora y socialmente responsable” (www.globovision.com, 2016, ¿Quiénes somos?, ¶1).

Con respecto a la misión del canal, Trujillo señala que la “misión ahora es ser más plurales, en el sentido de tener a todas esas personas importantes que tengan algo que

decir, no solamente en lo político.” (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

### **3.3.1.2 *Visión de Globovisión***

“Ser la referencia informativa para Venezuela y el mundo. Guía en la formación, investigación e innovación para el ejercicio del periodismo en Venezuela, con capacidad de aportar a la sociedad talento humano capaz, emprendedor e identificado con nuestros valores” (www.globovision.com, 2016, ¿Quiénes somos?, ¶2).

### **3.3.1.3 *Valores corporativos de Globovisión***

En cuanto a los valores del canal de televisión Globovisión, en su portal web se establecen los siguientes:

- Libertad

En este apartado se establece el reconocimiento del derecho de cada persona a desarrollar libremente su personalidad, sin limitación alguna. Se señala que la educación, el trabajo y la libre circulación de la información son elementos esenciales para promover la libertad. Por último, la libertad “Se traduce en los derechos a buscar, recibir, y difundir libremente la información, y a la libertad editorial; en el derecho general a la libertad; y en la responsabilidad individual.” (www.globovision, 2016, ¿Quiénes somos?, ¶3).

- Justicia

Para el canal la justicia es un valor que se evidencia en acciones concretas como:

“dar a cada persona el trato que se merece; destacar y recompensar las acciones que redundan en beneficio de la empresa o de la sociedad; denunciar y condenar los comportamientos arbitrarios del Poder o los que causan daño a las personas y a la sociedad; y combatir la impunidad.” (www.globovision.com, 2016, ¿Quiénes somos?, ¶4).

La justicia para Globovisión es un valor que vela por el cumplimiento de los derechos de las personas. El canal respeta y busca que las oportunidades sean repartidas sin discriminación injustificada.

- Solidaridad

Globovisión es una organización que se considera socialmente responsable, que brinda a la sociedad información veraz, oportuna e imparcial, sin autocensura para así:

“contribuir a la libre expresión de las ideas, opiniones y necesidades; fomentar la formación de una opinión pública educada e informada; apoyar a los creadores, emprendedores y demás talentos venezolanos (...) que garantice los derechos de las personas y el imperio de la Constitución.” (www.globovision.com, 2016, ¿Quiénes somos?, ¶5).

- Pluralismo

El canal Globovisión cree firmemente en la existencia y la necesidad de diversos puntos de vista para las soluciones de los desafíos que plantea la vida en sociedad, consolidados a través de la tolerancia, convivencia y participación.

“Por ello, promovemos la concurrencia de diversas corrientes políticas y sociales en el debate y la formación de la opinión pública, el respeto a los derechos de las minorías y la resistencia a toda postura dogmática que tenga pretensiones de verdad incontrovertible.” (www.globovision.com, 2016, ¿Quiénes somos?, ¶6).

- Integridad

El medio está comprometido a hacer valer sus valores, defiende la verdad, y de allí deviene la necesidad de su rigurosa búsqueda de información. Además, señala lo siguiente: “cumplimos sin miedo nuestros compromisos y obramos de manera íntegra, sin engaños. Se traduce en principios como la honestidad, el respeto y las libertades editorial, de expresión y de información” (www.globovision.com, 2016, ¿Quiénes somos?, ¶7).

- Compromiso

Ser constantes para lograr la excelencia con el fin de contribuir con la sociedad es uno de los lineamientos a seguir en el canal. Así lo afirma Globovisión en el siguiente párrafo:

“no doblegarse ante las dificultades y en general, perseverar con disciplina, motivación y coraje en el desarrollo de nuestros objetivos, sin perder de vista nuestras metas. Obliga a la constante reflexión sobre lo que hacemos para reconocer lo que pudo hacerse mejor y rectificar oportunamente. Se traduce en principios como la autocrítica, la excelencia, la disciplina y la responsabilidad.” (www.globovision.com, 2016, ¿Quiénes somos?, ¶8).

Trujillo afirma lo dicho, ya que para el jefe de mercadeo del canal “hay algo importantísimo que yo siempre detallo (...) es las ganas de hacer las cosas bien, es eso el amor a su trabajo.” (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

## IV. MARCO METODOLÓGICO

### **4.1 Modalidad**

De acuerdo a la estructura establecida por la Universidad Católica Andrés Bello para el desarrollo de los Trabajos de Grado, y según las modalidades indicadas para la Escuela de Comunicación Social, la investigación se inscribe dentro de la Modalidad I: Estudios de Mercado.

Según lo señalado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta modalidad consiste en “...la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios (...) efectividad de medios (...) estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor” Consultado el 18 de febrero de 2016 de la red de Internet: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

En este sentido, el estudio de las variables a estudiar supone trabajar con un público establecido. Además, de un análisis del posicionamiento de Globovisión, donde se contempla: el análisis del entorno, perfiles de audiencia, imagen de marca, efectividad de medios y fidelidad del consumidor.

### **4.2 Diseño y tipo de investigación**

El presente trabajo corresponde a una investigación de tipo exploratorio, ya que se busca establecer los hábitos de consumo, percepción, reconocimiento y lealtad de la marca Globovisión por parte de los televidentes de canales de televisión informativos. Según Arias (2006) la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto” (p. 23).

Por lo tanto, actualmente, el canal ha atravesado una serie de cambios de imagen e identidad que suponen un reto a estudiar para evaluar los conceptos mencionados.

El presente trabajo de investigación se ubica dentro de la categoría de diseño no experimental, definida por Sampieri, Fernández, y Baptista (1991) como aquella en la se observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y después son analizados. De acuerdo con la clasificación de Sabino (2000 cp. Arias, 2006), el presente estudio corresponde específicamente a una investigación de diseño tipo *ex post facto* que “busca establecer las causas que produjeron un hecho, lógicamente, después que han ocurrido (...) no existe manipulación de la causa o variable independiente.” (p. 31).

Este trabajo de grado identificarán las percepciones que tienen los televidentes, por medio de instrumentos que miden esa variable en experiencias pasadas de los públicos con el canal. Por lo tanto, no se alterará variable alguna, pues sobre ambos factores no se puede tener control ni temporal ni de influencia directa.

Arias (2006) define a la investigación documental como un “proceso basado en la búsqueda, recolección, análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios. Su fin último es obtener nuevos conocimientos, por ello se recurre a fuentes impresas, audiovisuales y electrónicas.” (p. 28). El presente trabajo es de tipo documental, debido a que utilizará fuentes tales como notas de prensa, libros, internet y demás fuentes secundarias.

La presente investigación es también de campo, pues se acudirá a fuentes directas para la recolección de datos, mediante la aplicación de instrumentos como la entrevista. Según Arias (2006) el diseño de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna” (p. 31).

Por último, en lo que respecta al diseño de la investigación, este trabajo se ubica dentro del tipo de investigación transversal, dado que “persigue recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único, y tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia en un momento dado (Hernández y cols., 1997, p.58). Específicamente, estudiar las variables hábitos de consumo, percepción, reconocimiento de marca y fidelidad.

### **4.3 Sistema de variables**

Arias (2004) entiende por variable aquella “característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación” (p. 55).

Las siguientes variables de investigación surgen a partir de los objetivos específicos:

- Percepción
- Lealtad
- Hábitos de consumo

Las presentes variables entran dentro de la clasificación variables cualitativas, pues manejan características que no tienen medición a través de cálculos matemáticos. Sabino (1992) explica que una variable cuantitativa es aquella que no acepta escala de medición.

#### **4.3.1 Percepción**

##### **4.3.1.1 Definición conceptual**

Schiffman y Kanuk (2010) define la percepción como el “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.”(p. 157).

##### **4.3.1.2 Definición operacional**

La percepción se relaciona con la imagen mental que poseen los televidentes acerca de Globovisión.

### **4.3.2 Lealtad de marca**

#### **4.3.2.1 Definición conceptual**

Santesmeses (1996) define lealtad como aquella “dimensión que debe distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar las promesas a sus clientes y definir las asociaciones que aspira obtener.” (p. 400).

#### **4.3.2.2 Definición operacional**

La lealtad se trata de la relación de compromiso que tienen los televidentes con la marca y que se fortalece a través del tiempo.

### **4.3.3 Hábito de consumo**

#### **4.3.3.1 Definición conceptual**

Schiffman y Kanuk (2010) definen al hábito de consumo como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

#### **4.3.3.2 Definición operacional**

Por hábito de consumo se entiende a todas aquellas costumbres que posee el televidente, entendiendo que este es un consumidor que satisface sus necesidades con el servicio que presta el canal televisivo Globovisión.

#### 4.3.4 Operacionalización de variables

**Tabla 1. Cuadro Técnico - Metodológico para la operacionalización de Variables**

Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Describir los hábitos de consumo de los televidentes de canales informativos	Hábitos de consumo de canales de televisión informativos	Variables que afectan el hábito de consumo	Características demográficas de televidentes de canales informativos	Edad	1	Televidentes
				Sexo	2	
			Recursos del consumidor	Tv abierta, Tv paga, Tv por Internet		
			Frecuencia	Sintonía de los canales informativos	6	
			Ocasión	Momentos de sintonía	7	
			Motivación (Necesidades)	Atributos: número 5 del instrumento	5	

<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuentes</b>
Conocer la percepción que tienen los televidentes de canales informativos sobre Globovisión	Percepción de los televidentes	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades	Atributos: número 17, 18, 19 del instrumento	17, 18, 19	Televidentes
Medir la lealtad que tienen los televidentes de canales informativos hacia Globovisión	Lealtad de los televidentes	Comportamiento	Frecuencia y consistencia de consumo de la marca	Sintonía del canal Globovisión	10, 11	Televidentes
				Redes sociales	13, 14	
				Portal web	15,16	
				Momentos de sintonía	12	
		Actitud	Compromiso con la marca	Confiability en la marca	3, 4, 10, 11, 17, 18	

#### **4.4 Unidades de análisis y población**

Se entiende por población al “conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema.” (Malhotra, 1997, p. 359).

Por lo tanto, para realizar esta investigación fue definido un universo o unidad de análisis: televidentes de Globovisión.

#### **4.5 Diseño muestral**

Ya seleccionada la unidad de análisis de esta investigación se identificó la muestra, definida como “subgrupo de elementos de la población que se seleccionan para participar en el estudio” (Malhotra, 1997, p. 359).

Según Morles (1994) la muestra no es más que un subconjunto que representa al universo o población.

##### **4.5.1 Tipo de muestreo**

Todas las muestras de la investigación fueron de carácter no probabilístico intencionado, el cual es definido por Namakforoosh (1989) como en el que:

“Todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. Aunque este muestreo es subjetivo, requiere que el investigador conozca los elementos muestrales, lo que le permite que el muestreo sea representativo” (p.193).

Por su parte, Arias (2006) define al muestreo no probabilístico como aquel “procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que pudiesen tener los elementos de la población para ser integrados a la muestra” (p. 85).

#### **4.5.2 *Tamaño de la muestra***

A continuación se describe la unidad de análisis de la presente investigación y se establece la cuota de muestreo de la misma.

Para la Real Academia Española (2016) un televidente o telespectador se define como aquella persona que ve televisión. En relación al presente trabajo de investigación, este término hace referencia a aquellas personas que sintonizan el canal de noticias Globovisión con cierta frecuencia.

La elección de los televidentes se estableció en el cumplimiento de los siguientes aspectos: (a) Sintonizar canales de televisión informativos (b) Haber sintonizado el canal Globovisión en algún momento (b) Tener una edad mayor a los 25 años (c) Ser residentes del municipio Libertador de Caracas.

El número de televidentes seleccionados fue de 180 (90 hombres y 90 mujeres) seleccionados bajo los criterios de evaluación definidos en los aspectos mencionados.

Según Taylor y Bogdan (1996) antes o después de llevar a cabo la investigación, es necesario trazar ciertos límites en términos de número y tipos de escenarios estudiados.

El número establecido fue seleccionado bajo el criterio de las limitaciones físicas y económicas de los investigadores. Además, al llevar a cabo la investigación se evidenció que las respuestas comenzaron a ser repetitivas, sin nuevas apreciaciones importantes para la investigación.

De acuerdo a Glaser y Strauss (1967) la expresión saturación teórica para referirse a ese punto de la investigación de campo en el que los datos comienzan a ser repetitivos y no se logran aprehensiones nuevas importantes. Ese es el momento de dejar el campo (cp. Taylor y Bogdan, 1996, p. 90).

## ***4.6 Diseño del instrumento***

El instrumento empleado para la recolección de información de la presente investigación fue el cuestionario, el cual se define “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Sampieri, Fernández, y Baptista, 1991, p. 285).

Por su parte, Arias (2006) establece que el cuestionario viene en un formato que presenta una serie de preguntas en relación de la información que se desea obtener, y que además, se responde por escrito.

### ***4.6.1 Descripción del instrumento***

El cuestionario a los televidentes cuenta con una serie de 18 preguntas abiertas y cerradas. Entre los principales motivos para la realización de estas preguntas se encuentra establecer las opiniones, percepciones y motivaciones que poseen los televidentes con respecto a los canales informativos y sobre el canal Globovisión.

El cuestionario se aplicó de manera personal a los televidentes de canales de televisión informativos y de Globovisión con edades comprendidas entre los 25 años o más del municipio Libertador de Caracas.

Dicho cuestionario se dividió en dos partes, en la primera se establecen una serie de interrogantes que buscan responder a los hábitos de consumo de televidentes de canales informativos, entre ellas se encuentran la frecuencia y horarios de sintonía, la plataforma empleada, la evaluación de atributos, el canal informativo que ven con mayor frecuencia. Además, de aspectos demográficos como el sector o urbanización de residencia, el sexo y edad.

En la segunda parte de la encuesta, se establecen preguntas sobre Globovisión, como su frecuencia de sintonía antes y después de la venta, el horario de sintonía actual, el conocimiento y uso de las redes sociales y portal web, rasgos en relación a la personalidad

del canal y evaluación de afirmaciones sobre el canal en relación a su misión, visión y valores.

Se empleó el uso de escalas de estimación definidas Mc Daniel y Gates (2005) como:

“Los procedimientos para tratar de determinar medidas cuantitativas de conceptos subjetivos y en ocasiones abstractos. Se define como un procedimiento para asignar números a las propiedades de un objeto con el fin de impartirles algunas características numéricas a las propiedades de los objetos” (p. 284).

Postic y Ketele (2000) conciben la escala de estimación como el registro de la presencia o ausencia de una conducta, al cual se añade un juicio, estimación, opinión cualitativa o cuantitativa sobre como se muestra esta conducta (intensidad o frecuencia).

En ese sentido, las escalas de estimación presentes en el cuestionario tienen un conjunto de categorías con jerarquía numérica, para la evaluación según el grado de importancia o acuerdo. Se aplicó esta técnica en una estimación numérica impar con la finalidad de que el encuestado brindara una respuesta más precisa.

Por otro lado, dentro del cuestionario se inserta un *check list* de atributos con los que relacionar a Globovisión y a los canales de televisión informativos. Estos atributos se describen a continuación:

- Cobertura geográfica: se define cobertura, en el ámbito de las telecomunicaciones, como la “propiedad de una emisión radioeléctrica de abarcar una zona geográfica o prestar servicio a los habitantes comprendidos en la misma.” (www.rae.es, ¶1, cobertura).
- Responsabilidad: según la Real Academia Española. la responsabilidad guarda relación con la capacidad de todo sujeto activo de reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. (www.rae.es, ¶1, responsabilidad).

- Imparcialidad: es característica de aquello “que no se adhiere a ningún partido o no entra en ninguna parcialidad” (www.rae.es, 2017, ¶3, imparcial).
- Libertad de expresión: según la Declaración Universal de los Derechos Humanos, establece:

“Art. 19. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” (Naciones Unidas, 2015, p. 40).

- Credibilidad: es la capacidad de generar confianza, que es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas (www.lexicoon.org, 2017, credibilidad).
- Vanguardia tecnológica: para la RAE (2017) vanguardia se refiere al hecho de encontrarse “en la primera posición, en el punto más avanzado, adelantado a los demás” (¶5). En ese sentido, vanguardia tecnológica implica la constante innovación tecnológica para mantenerse a la delantera en dicha área.
- Inclusión: consiste en promover “la concurrencia de diversas corrientes políticas y sociales en el debate y la formación de la opinión pública, el respeto a los derechos de las minorías y la resistencia a toda postura dogmática que tenga pretensiones de verdad incontrovertible.” (www.globovision.com, 2016, ¶6).
- Información veraz y oportuna: según la Real Academia Española, por veraz se entiende a aquello que dice, usa o profesa siempre la verdad. Asimismo, define oportuno como lo “Que se hace o sucede en tiempo a propósito y cuando conviene.” (www.rae.es, 2017, ¶1).

- Denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder: para el canal Globovisión consiste en respetar y hacer valer los derechos de las personas, promoviendo “el derecho de cada persona a ejercer sus libertades y a contar con iguales oportunidades de acceder a los bienes sociales, sin discriminaciones injustificadas” (www.globovision.com, 2017, ¶4).
- Equilibrio informativo: para Briceño (2013) equilibrio informativo responde a la idea de “reflejar ante la sociedad, absolutamente todas las manifestaciones políticas y sociales sin imponer una consideración unilateral y programada o limitando espacios informativos a determinadas tendencias del acontecer nacional.” (¶3).
- Variedad de información en la programación: González (2006) señala que la programación son los diversos espacios que se disponen en la televisión. Así pues, por variedad de información se entiende a la diversidad de contenido (política, deporte, cultura, salud, economía, opinión) presente en los espacios mencionados.

#### ***4.7 Validación y aplicación de las entrevistas***

Según Hernández, Fernández y Baptista (1997) la validez de expertos es determinante para medir el grado en que un instrumento mide la variable a estudiar.

De esta manera, se contó para la validación con el apoyo de los siguientes expertos:

- Jorge Ezenarro, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, titular de la cátedra de Seminario de Trabajo de grado I y II. Entre las sugerencias que aportó al instrumento se encuentran el apuntar si se posee un servicio de televisión paga y en el ítem 4, reducir el número de canales a enumerar, establecer una jerarquía corta de al menos los tres primeros canales que sintonizan con mayor frecuencia los encuestados (Ver Anexo T).

- Osvaldo Burgos, Licenciado en Comunicación Social. Actualmente, se desempeña como Investigador del CIC-UCAB. Teléfono de contacto: (0212) 407 41 89. Correo: oburgos@ucab.edu.ve. Entre sus recomendaciones se encuentran la revisión de la sintaxis, establecer horarios en la sintonía de los canales informativos y de Globovisión. Adición de preguntas que ayuden la comprensión del conocimiento y frecuencia de acceso a las redes sociales y portal web. Además, recomendó la eliminación del cuadrante neutro de la escala *Likert* y consultar otras escalas, para así intentar obtener respuestas más precisas de los encuestados (Ver Anexo U).
- Vanessa Graterol, Estadístico egresada de la Universidad Central de Venezuela. Actualmente es Directora Comercial – Mercadeo de Cestaticket Services. Teléfono de contacto: 0212 622 90 90. Correo: vanessa.graterol@ednred.com. Únicamente, recomendó el empleo de escalas de estimación en ítems como el número 8 y 18, otorgándole connotaciones numéricas y de jerarquía a los grados de acuerdo e importancia (Ver Anexo V).

Luego de realizar la validación de los expertos y tomar en cuenta sus recomendaciones, el instrumento fue ajustado, quedando de la siguiente forma:

### **Cuestionario a televidentes**

La información proporcionada en este cuestionario es confidencial y únicamente con fines académicos. La realización del presente trabajo permitirá a los investigadores optar al título de Licenciados en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Lea cuidadosamente cada pregunta y recuerde que no hay respuestas buenas ni malas. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

*Sobre las características demográficas y hábitos de consumo de canales informativos*

Indique:

1. Sexo F\_\_ M\_\_

2. Edad: 25 a 34 años \_\_

35 a 44 años\_\_

45 a 54 años\_\_

55 años o más \_\_

3. Sector o urbanización: \_\_\_\_\_

4. ¿Posee usted algún servicio de tv paga? Sí\_\_ No\_\_

De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuál?\_\_\_\_\_

5. A continuación, enumere del 1 al 3 los tres canales de televisión informativos que ve con más frecuencia, siendo 1el más importante.

NTN 24 \_\_

RCN Noticias \_\_

Caracol Televisión \_\_

Globovisión \_\_

CNN en Español \_\_

BBC Mundo \_\_

CNN \_\_

Telesur\_\_

Otro\_\_\_\_\_

6. ¿A través de cual plataforma ve los canales de televisión informativos con más frecuencia? Puede marcar más de una opción.

Tv. Paga \_\_

Tv. Abierta \_\_

Tv. por Internet\_\_

7. Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos

<b>Siempre( 7 días a la semana)</b>	<b>Frecuentemente ( 5 o 6 días a la semana)</b>	<b>Algunas veces ( 3 o cuatro días a la semana)</b>	<b>Rara vez ( 1 o 2 días a la semana)</b>

8. De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera que debe poseer un canal de televisión informativo? Marque con una “X” la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1= muy importante y 4= sin importancia).

<b>Aspectos</b>	<b>Muy importante (1)</b>	<b>Algo importante (2)</b>	<b>Algo sin importancia (3)</b>	<b>Sin importancia(4)</b>
Cobertura Geográfica				
Responsabilidad				
Imparcialidad				
Libertad de expresión				
Credibilidad				
Vanguardia tecnológica				
Inclusión				
Información veraz y oportuna				
Denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del Poder				
Equilibrio informativo				
Variedad de información en la programación				

9. ¿En qué momento sintoniza los canales de televisión informativos? Puede marcar más de una opción.

<b>5:00 a. m. a 8:59 a. m.</b>	<b>9:00 a.m. a 11:59 a.m.</b>	<b>12:00 p.m. a 5:59p. m.</b>	<b>6:00 p.m. a 9:59 p.m.</b>	<b>10:00 p.m. a 4:59 a.m.</b>

***Sobre Globovisión***

10. Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?

---

11. Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?

<b>Siempre (7 días a la semana)</b>	<b>Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)</b>	<b>Algunas veces (3 o cuatro días a la semana)</b>	<b>Rara vez (1 o 2 días a la semana)</b>

12. Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?

<b>Siempre (7 días a la semana)</b>	<b>Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)</b>	<b>Algunas veces (3 o cuatro días a la semana)</b>	<b>Rara vez (1 o 2 días a la semana)</b>	<b>Nunca</b>

Si su respuesta fue “Nunca” pase a la pregunta número 13.

13. ¿En qué momento sintoniza el canal Globovisión? Puede marcar más de una opción.

<b>5:00am a 8:59am</b>	<b>9:00am a 11:59am</b>	<b>12:00pm a 5:59pm</b>	<b>6:00pm a 9:59pm</b>	<b>10:00pm a 4:59am</b>

14. ¿Con qué frecuencia accede a las redes sociales del canal?

<b>Redes sociales</b>	<b>Siempre(10 o más veces al día)</b>	<b>Frecuentemente (6 a 9 veces al día)</b>	<b>Algunas veces (3 a 5 veces al día)</b>	<b>Rara vez(1 a 2 veces al día)</b>	<b>Nunca</b>
Twitter					
Facebook					
Instagram					
Youtube					

15. ¿Conoce el portal web de Globovisión? Sí\_\_ No\_\_

16. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web?

<b>Siempre (10 o más veces al día)</b>	<b>Frecuentemente (6 a 9 veces al día)</b>	<b>Algunas veces (3 a 5 veces al día)</b>	<b>Rara vez (1 a 2 veces al día)</b>	<b>Nunca</b>

17. ¿Identifica a Globovisión con alguno de los siguientes aspectos? Puede marcar varias opciones.

- |             |                |
|-------------|----------------|
| Moderno__   | Anticuado__    |
| Masculino__ | Femenino__     |
| Solidario__ | Egoísta__      |
| Honesto__   | Deshonesto__   |
| Joven__     | Adulto__       |
| Serio__     | Divertido__    |
| Confiable__ | No confiable__ |

18. En las siguientes afirmaciones, marque con una “X” la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo (En la que 1= totalmente de acuerdo y 4= totalmente desacuerdo).

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Totalmente en desacuerdo (4)
Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela				
Globovisión difunde libremente la información				
Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del Poder				
Globovisión promueve la inclusión				
Globovisión brinda información veraz y oportuna				
Globovisión es un medio noticioso responsable				
Globovisión brinda variedad de información en la programación				
Globovisión es un canal imparcial				
Globovisión brinda equilibrio informativo				
Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano				
Globovisión es un medio con credibilidad				
Globovisión está a la vanguardia tecnológica				
¿Recomendaría usted ver Globovisión?				

## V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Resultados de la aplicación del cuestionario

Por medio del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) se procedió a realizar el cálculo de los descriptivos estadísticos de todas las variables, así como también los diferentes cruces entre ellas.

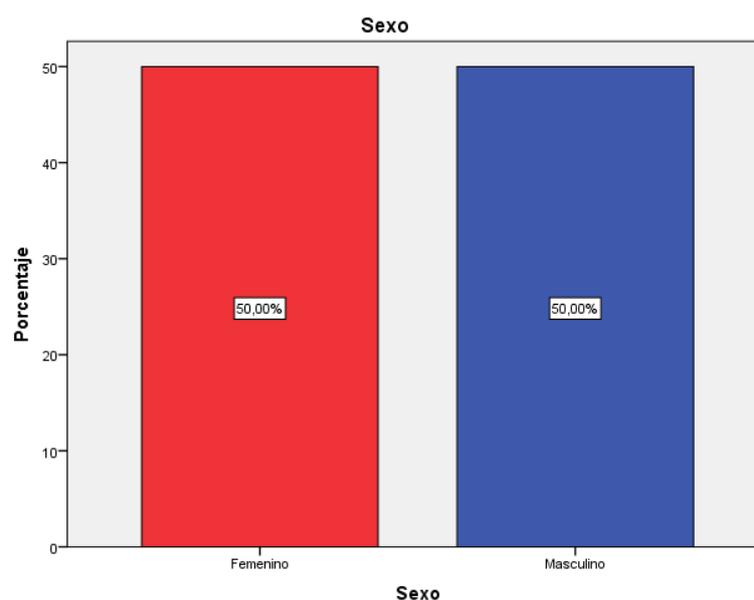
Cuando las preguntas no fueron contestadas por la muestra, se tomó en cuenta el criterio de dejar en blanco las celdas.

#### 5.1.1 Ítem 1 Sexo

**Tabla 2. Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	90	50,0	50,0	50,0
	Masculino	90	50,0	50,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 1. Sexo**

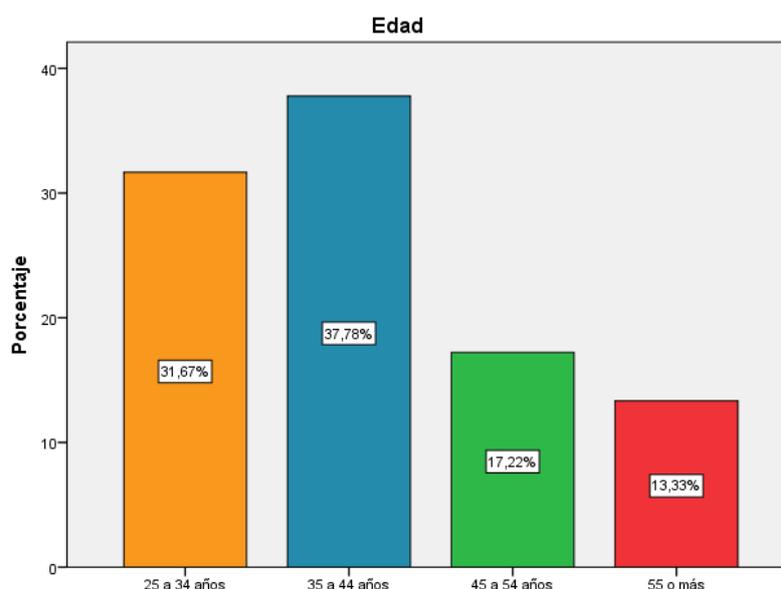
La proporción de hombres y mujeres encuestados fue repartida de igual manera, es decir, 50% fue Masculino y 50% fue Femenino.

### 5.1.2 Ítem 2 Edad

**Tabla 3. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 25 a 34 años	57	31,7	31,7	31,7
35 a 44 años	68	37,8	37,8	69,4
45 a 54 años	31	17,2	17,2	86,7
55 o más	24	13,3	13,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 2. Edad**

El grupo de edades de las personas encuestadas que destaca con 37,8% fue el de los 35 a 44 años, seguido de 25 a 34 años con 31,7%. El 17,2% lo representó los 45 a 54 años y 13,3% los 55 o más años.

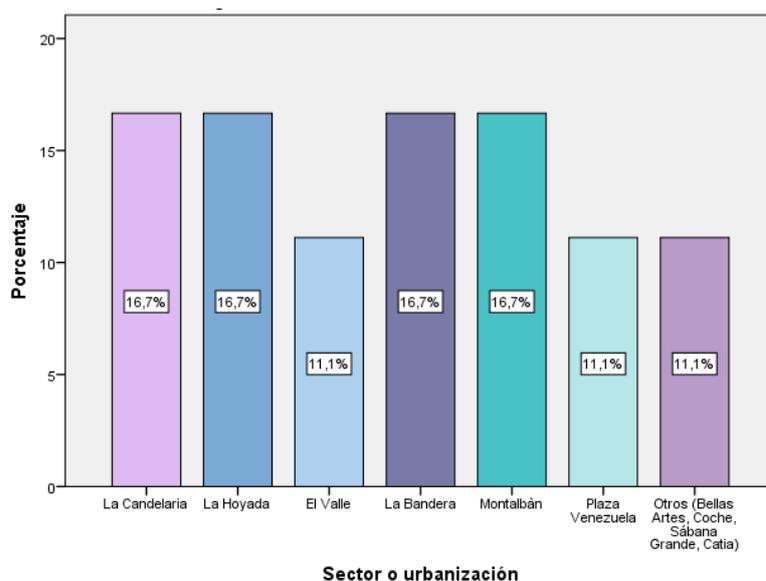
El mayor peso de la proporción de edades lo ocuparon los grupos de 25 a 34 años y 35 a 44 años, en conjunto constituyen 69,5%.

### 5.1.3 Ítem 3 Sector o urbanización de residencia

**Tabla 4. ¿Sector o urbanización donde vive?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Candelaria	30	16,7	16,7	16,7
	La Hoyada	30	16,7	16,7	33,3
	El Valle	20	11,1	11,1	44,4
	La Bandera	30	16,7	16,7	61,1
	Montalbán	30	16,7	16,7	77,8
	Plaza Venezuela	20	11,1	11,1	88,9
	Otros (Bellas Artes, Coche, Sábana Grande, Catia)	20	11,1	11,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 3. Sector o urbanización**

Los sectores o urbanizaciones en los que se encuestó a mayor cantidad de personas fueron La Candelaria, La Hoyada, La Bandera y Montalbán, cada uno de ellos con 16,7%. Las proporciones son iguales entre sí y en conjunto ocupan 66,8% del total de la muestra.

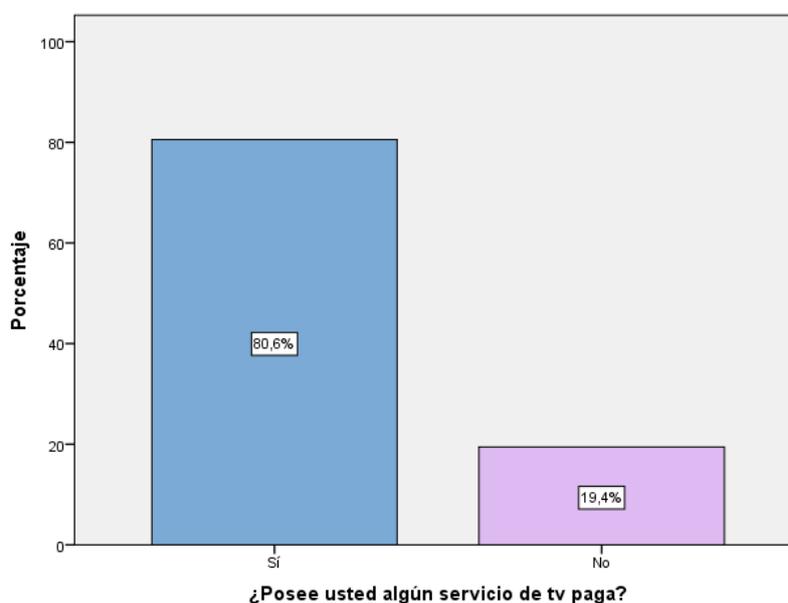
El Valle, Plaza Venezuela y Otros (Bellas, Artes, Coche, Sabana Grande, Catia) obtuvieron cada uno 11,1%, en conjunto, el 33,3% restante de la muestra.

### 5.1.4 Ítem 4 ¿Posee usted algún servicio de tv paga?

**Tabla 5. ¿Posee usted algún servicio de tv paga?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	145	80,6	80,6	80,6
No	35	19,4	19,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

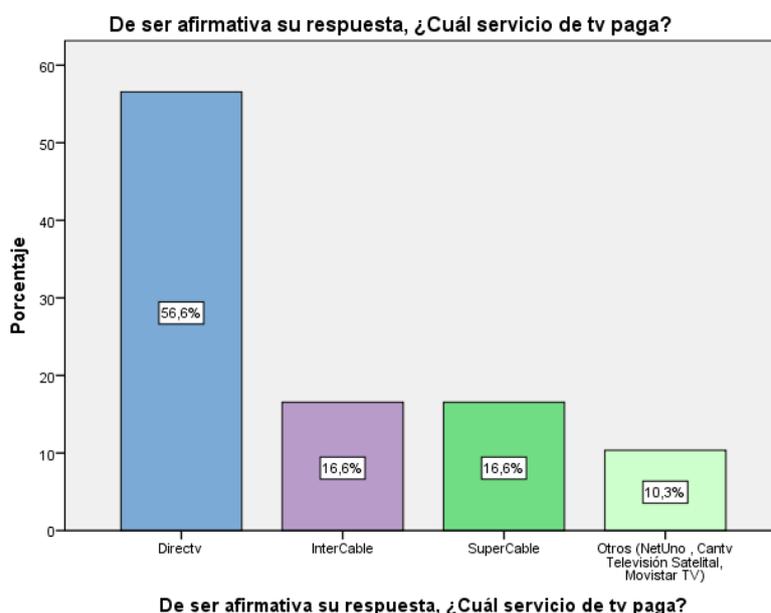
**Figura 4. ¿Posee algún servicio de tv paga?**

Los encuestados que poseen servicio de televisión paga se destacan con 80,6%, porcentaje alto en comparación con la cantidad de muestra que señaló no poseer el servicio (19,4%).

**Tabla 6. De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuál servicio de tv paga?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Directv	82	45,6	56,6	56,6
	InterCable	24	13,3	16,6	73,1
	SuperCable	24	13,3	16,6	89,7
	Otros (NetUno, Cantv Televisión Satelital, Movistar TV)	15	8,3	10,3	100,0
	Total	145	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	35	19,4		
Total		180	100,0		

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 5. ¿Cuál servicio de tv paga?**

Directv representa el servicio de televisión paga con mayor elección por parte de la proporción de muestra seleccionada, con 56,6% se ubica en el primer lugar, seguido de Intercable y Supercable con 16,6% cada uno.

Finalmente, el menor porcentaje de servidores de televisión paga lo ocupa Otros (NetUno, Cantv Televisión Satelital, Movistar TV) con 10,3%.

**5.1.5 Ítem 5 A continuación, enumere del 1 al 3 los tres canales de televisión informativos que ve con más frecuencia, siendo 1el más importante**

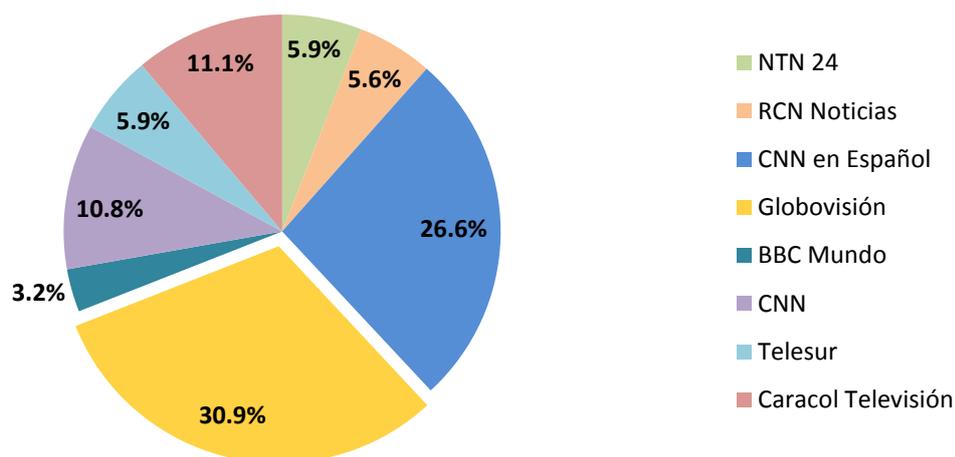
**Tabla 7. A continuación, marque con una "X" los tres primeros canales de televisión informativos que ve con más frecuencia.**

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

Canales	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
NTN 24	26	5,9%	14,4%
RCN Noticias	25	5,6%	13,9%
Caracol Televisión	49	11,1%	27,2%
CNN en Español	118	26,6%	65,6%
Globovisión	137	30,9%	76,1%
BBC Mundo	14	3,2%	7,8%
CNN	48	10,8%	26,7%
Telesur	26	5,9%	14,4%
Total	443	100,0%	246,1%

Fuente: Elaboración propia

**A continuación, marque con una "X" los tres primeros canales de televisión informativos que ve con más frecuencia.**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 6. Canales de televisión informativos que ve con más frecuencia**

En el presente ítem el número de respuestas es mayor al tamaño de la muestra por ser posible seleccionar más de una opción de respuesta, así pues ni las frecuencias ni los porcentajes son acumulables.

Tanto en el gráfico de torta presentado como en la tabla de frecuencia se puede observar como Globovisión (30,9%) ocupa el primer lugar en los canales de televisión informativos que la muestra ve con mayor frecuencia, seguido por CNN en Español con 26,6%.

Consecutivamente, Caracol Televisión y CNN ocupan porcentajes similares entre sí, 11,1% y 10,8% respectivamente. Por su parte, porcentajes bajos en la torta se reparten entre Telesur (5,9%), NTN 24 (5,9%) y RCN Noticias (5,6%).

### **5.1.6 Ítem 6 ¿A través de cual plataforma ve los canales de televisión informativos con más frecuencia? Puede marcar más de una opción**

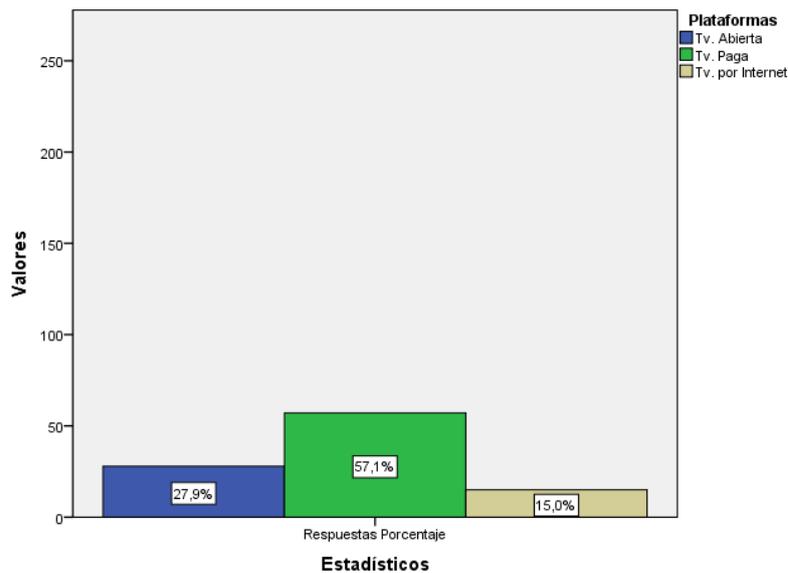
**Tabla 8. Plataformas de sintonía de canales de televisión informativos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Plataformas	171	95,0%	9	5,0%	180	100,0%

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Plataformas de sintonía de canales de televisión informativos	Tv. Abierta	69	27,9%	40,4%
	Tv. Paga	141	57,1%	82,5%
	Tv. por Internet	37	15,0%	21,6%
Total		247	100,0%	144,4%

*Fuente: Elaboración propia*

¿A través de cual plataforma ve los canales de televisión informativos con más frecuencia? Puede marcar más de una opción.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 7. Plataformas de sintonía de canales de televisión informativos**

Ocupando la mayor proporción de la muestra, 57,1% de los televidentes utilizan la plataforma de Tv. paga para sintonizar canales informativos, en segundo lugar se ubica Tv. Abierta con 27,9% y, finalmente, 15,0% sintoniza los canales por Tv. Por Internet.

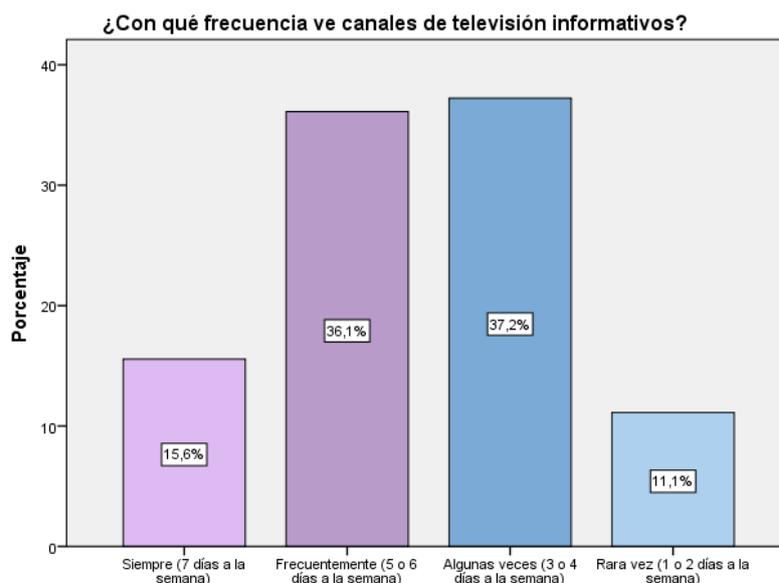
Más de la mitad cantidad de encuestados utiliza la plataforma de televisión paga para sintonizar canales informativos.

### 5.1.7 Ítem 7 ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?

**Tabla 9. ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre (7 días a la semana)	28	15,6	15,6	15,6
Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	65	36,1	36,1	51,7
Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	67	37,2	37,2	88,9
Rara vez (1 o 2 días a la semana)	20	11,1	11,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 8. Frecuencia de sintonía de canales de televisión informativos**

El mayor porcentaje de frecuencia con que ven canales de televisión informativos los encuestados fueron las categorías Algunas veces y Frecuentemente, 37,2% y 36,1% respectivamente, con una baja diferencia porcentual entre ambas (1,1%).

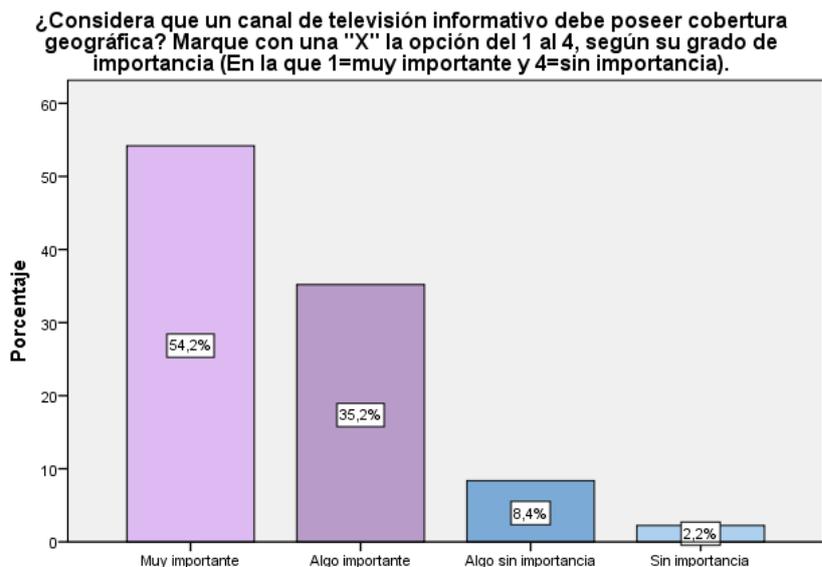
Por su parte, Siempre obtuvo 15,6% y por último, Rara vez ocupó el porcentaje más bajo (11,1%).

### **5.1.8 Ítem 8 De los siguientes aspectos, ¿Cuáles considera que debe poseer un canal de televisión informativo?**

**Tabla 10. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	97	53,9	54,2	54,2
	Algo importante	63	35,0	35,2	89,4
	Algo sin importancia	15	8,3	8,4	97,8
	Sin importancia	4	2,2	2,2	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

*Fuente: Elaboración propia*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 9. Aspecto: Cobertura geográfica**

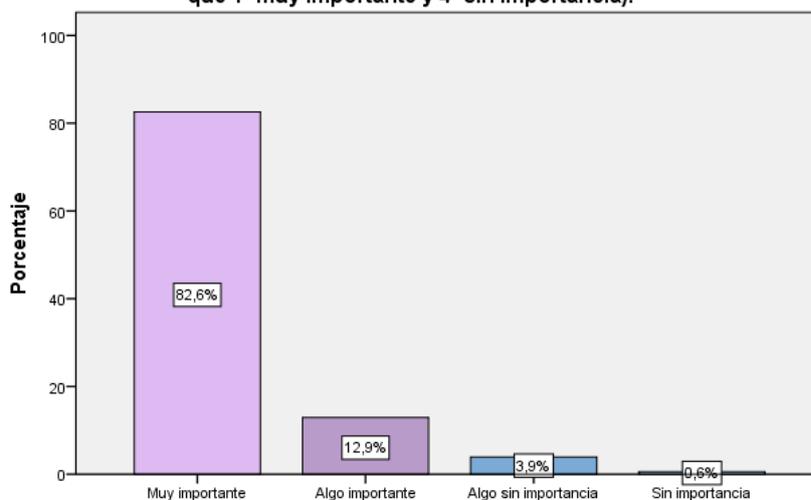
La cobertura geográfica es Muy importante para 54,2% de la muestra, Algo importante para 35,2%, Algo sin importancia para 8,4% y Sin importancia para 2,2%. Las categorías “Muy importante” y “Algo importante” ocupan la mayor proporción de porcentaje para los encuestados, con un total de 89,4% entre ambas opciones, lo que demuestra la relevancia de la cobertura geográfica de un canal para los televidentes.

**Tabla 11. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	147	81,7	82,6	82,6
	Algo importante	23	12,8	12,9	95,5
	Algo sin importancia	7	3,9	3,9	99,4
	Sin importancia	1	,6	,6	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable?  
 Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 10. Aspecto: Responsable**

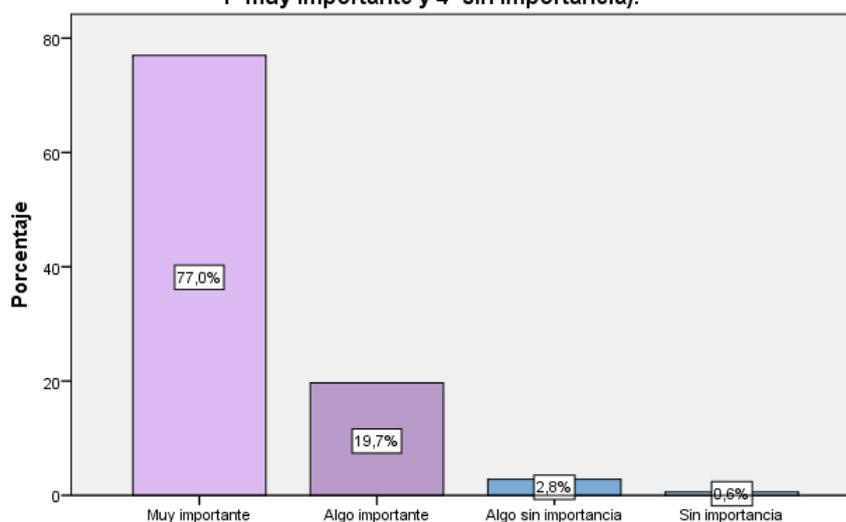
La categoría de “Muy importante” representa el más alto porcentaje con 82,6%. Por su parte, las siguientes ocupan porcentajes menores siendo estos “Algo importante” 12,9%, “Algo sin importancia” 3,9% y “Sin importancia” 0,6%.

**Tabla 12. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser imparcial?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	137	76,1	77,0	77,0
	Algo importante	35	19,4	19,7	96,6
	Algo sin importancia	5	2,8	2,8	99,4
	Sin importancia	1	,6	,6	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
	Total	180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser imparcial? Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 11. Aspecto: Imparcial**

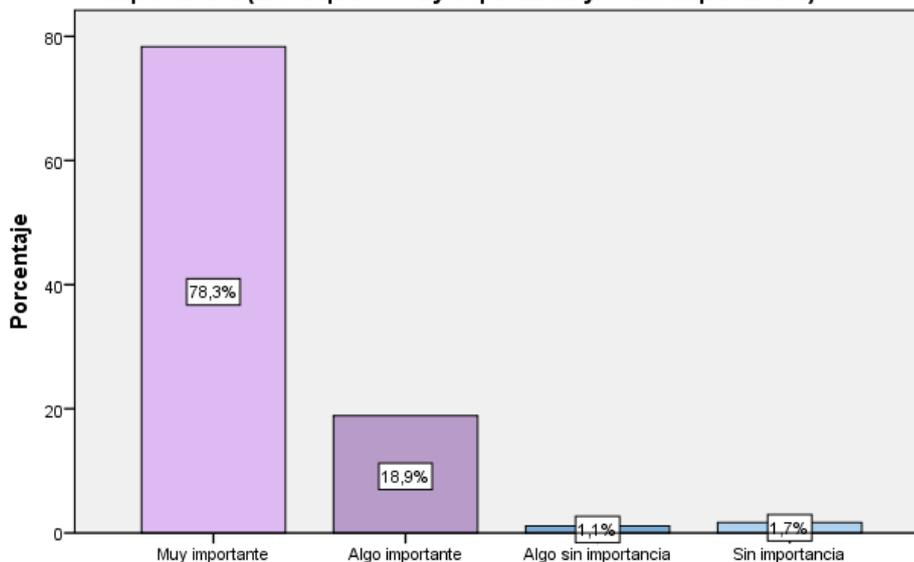
La categoría de “Muy importante” representa el más alto porcentaje con 77,0%. Por su parte, las siguientes ocupan porcentajes menores siendo estos “Algo importante” 19,7%, “Algo sin importancia” 2,8% y “Sin importancia” 0,6%.

**Tabla 13. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer libertad de expresión?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy importante	141	78,3	78,3	78,3
Algo importante	34	18,9	18,9	97,2
Algo sin importancia	2	1,1	1,1	98,3
Sin importancia	3	1,7	1,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer libertad de expresión? Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 12. Aspecto: Libertad de expresión**

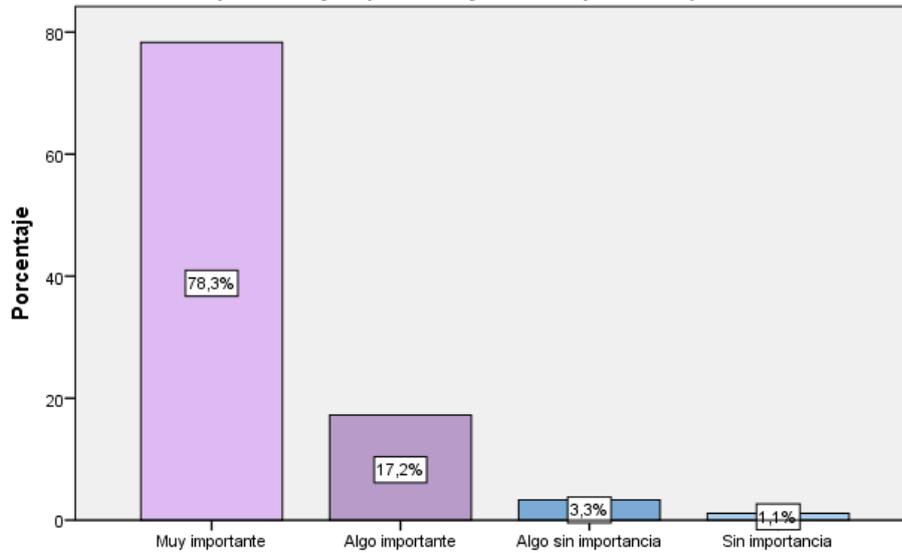
El aspecto referente a la libertad de expresión representa 78,3% en la categoría “Muy importante” seguido de “Algo importante” con 18,9%. Con bajos porcentajes en relación al resto de las categorías se encuentran “Algo sin importancia” y “Sin importancia”, con 1,1% y 1,7% respectivamente.

**Tabla 14. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	141	78,3	78,3	78,3
Algo importante	31	17,2	17,2	95,6
Algo sin importancia	6	3,3	3,3	98,9
Sin importancia	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad?  
 Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 13. Aspecto: Credibilidad**

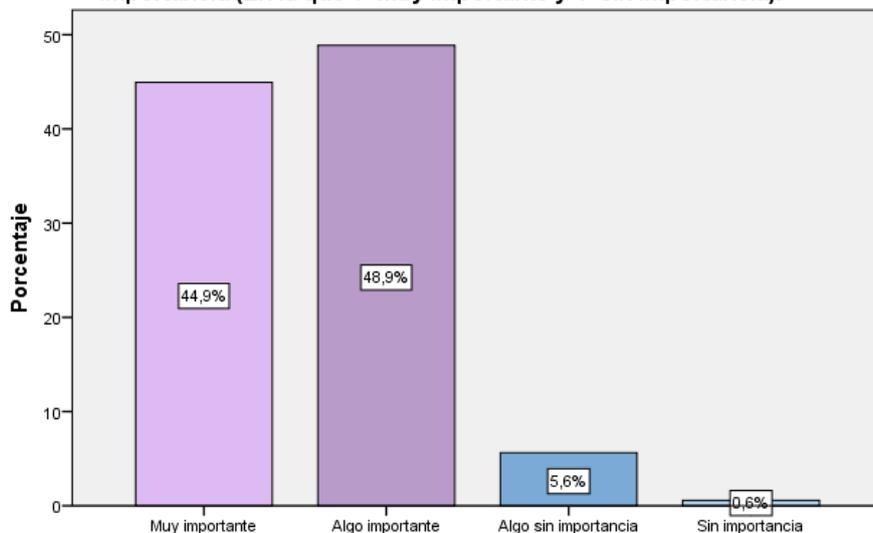
La credibilidad es Muy importante para 78,3% de la muestra, Algo importante para 17,2%, Algo sin importancia para 3,3% y Sin importancia para 1,1%. Las categorías “Muy importante” y “Algo importante” ocupan la mayor proporción de porcentaje para los encuestados, con un total de 95,5% entre ambas opciones, lo que demuestra la relevancia de la credibilidad de un medio de comunicación para los televidentes.

**Tabla 15. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer vanguardia tecnológica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	80	44,4	44,9	44,9
	Algo importante	87	48,3	48,9	93,8
	Algo sin importancia	10	5,6	5,6	99,4
	Sin importancia	1	,6	,6	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer vanguardia tecnológica? Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 14. Aspecto: Vanguardia tecnológica**

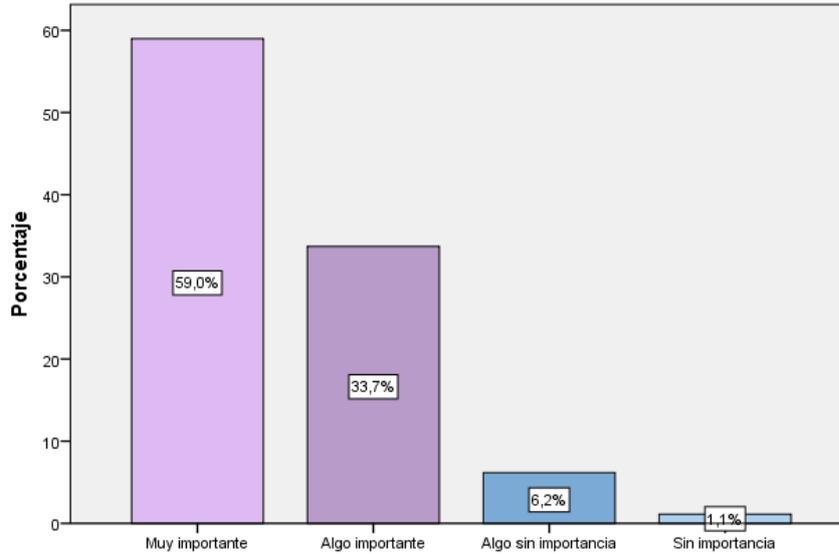
Con respecto a la “Vanguardia tecnológica” los televidentes mostraron mayor inclinación por las categorías “Muy importante” y “Algo importante” con 44,9% y 48,9% respectivamente, seguido de estas las categorías “Algo sin importancia” 5,6% y sin importancia con 0,6%.

**Tabla 16. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	105	58,3	59,0	59,0
	Algo importante	60	33,3	33,7	92,7
	Algo sin importancia	11	6,1	6,2	98,9
	Sin importancia	2	1,1	1,1	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

*Fuente: Elaboración propia*

¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo? Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 15. Aspecto: Inclusión**

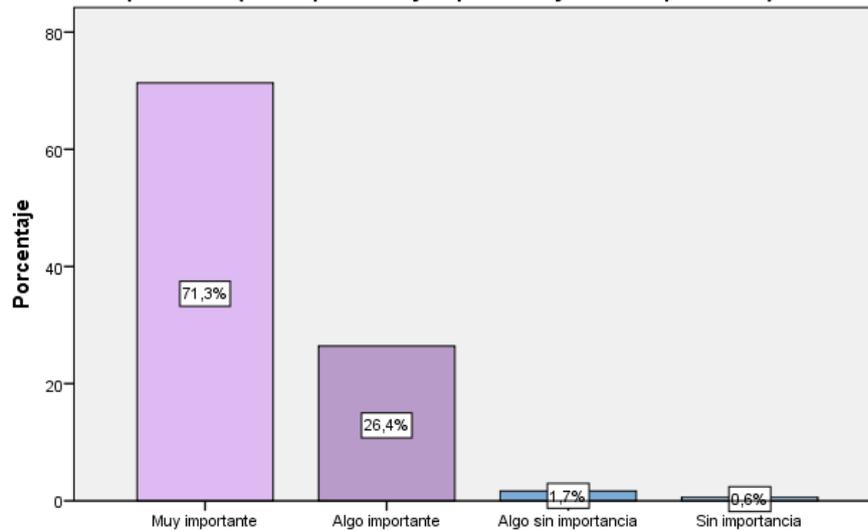
En relación a la Inclusión los televidentes encuestados mostraron mayor inclinación por la categoría “Muy importante” con 59,0%, seguida de “Algo importante” 33,7%. Por último, con bajos porcentajes “Algo sin importancia” 6,2% y “Sin importancia” 1,1%.

**Tabla 17. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	127	70,6	71,3	71,3
	Algo importante	47	26,1	26,4	97,8
	Algo sin importancia	3	1,7	1,7	99,4
	Sin importancia	1	,6	,6	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna? Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 16. Aspecto: Información veraz y oportuna**

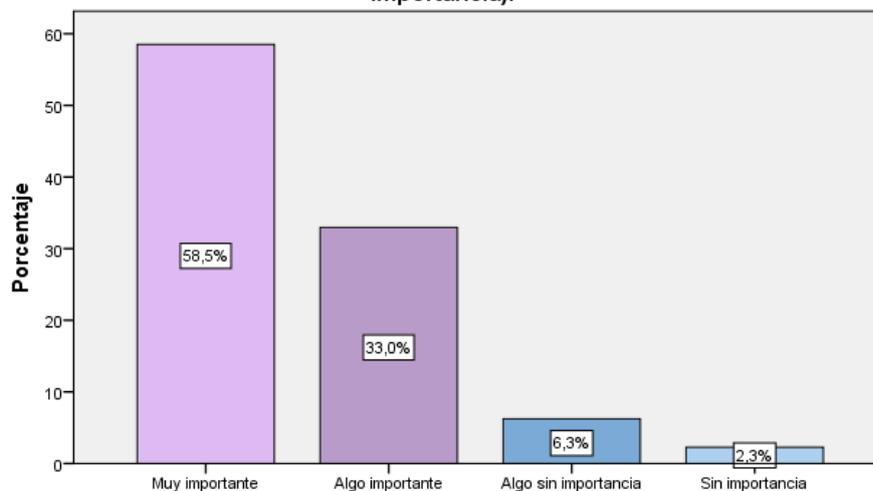
La información veraz y oportuna es una característica “Muy importante” para 71,3% de la muestra, “Algo importante” para 26,4%, “Algo sin importancia” para 1,7% y “Sin importancia” 0,6%. Es reflejado como la muestra seleccionada considera que la información veraz y oportuna es Muy importante y Algo importante en su mayoría.

**Tabla 18. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	103	57,2	58,5	58,5
	Algo importante	58	32,2	33,0	91,5
	Algo sin importancia	11	6,1	6,3	97,7
	Sin importancia	4	2,2	2,3	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder? Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 1. Aspecto: Denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder**

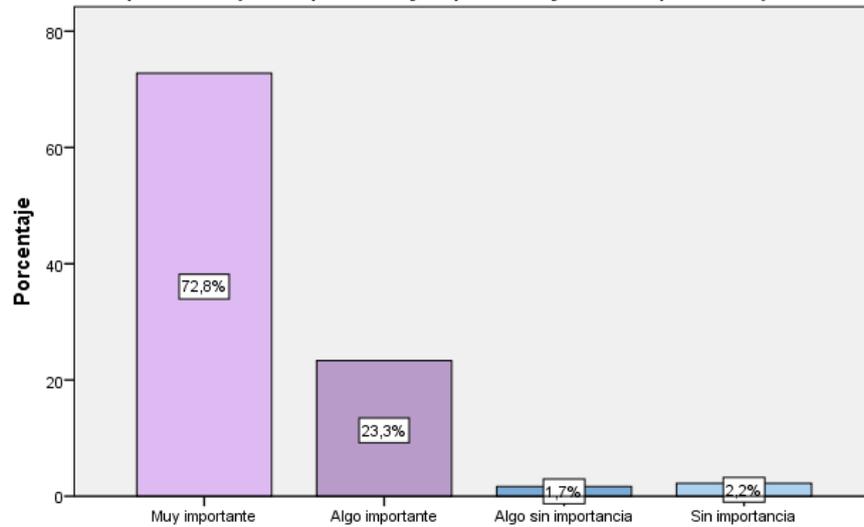
El aspecto “Denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder” arrojó como resultado mayor inclinación por las categorías “Muy importante” y “Algo importante” con 58,5% y 33,0% respectivamente, seguidos de las categorías “Algo sin importancia” 6,3% y sin importancia con 2,3%.

**Tabla 19. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy importante	131	72,8	72,8	72,8
Algo importante	42	23,3	23,3	96,1
Algo sin importancia	3	1,7	1,7	97,8
Sin importancia	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo? Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 18. Aspecto: Equilibrio informativo**

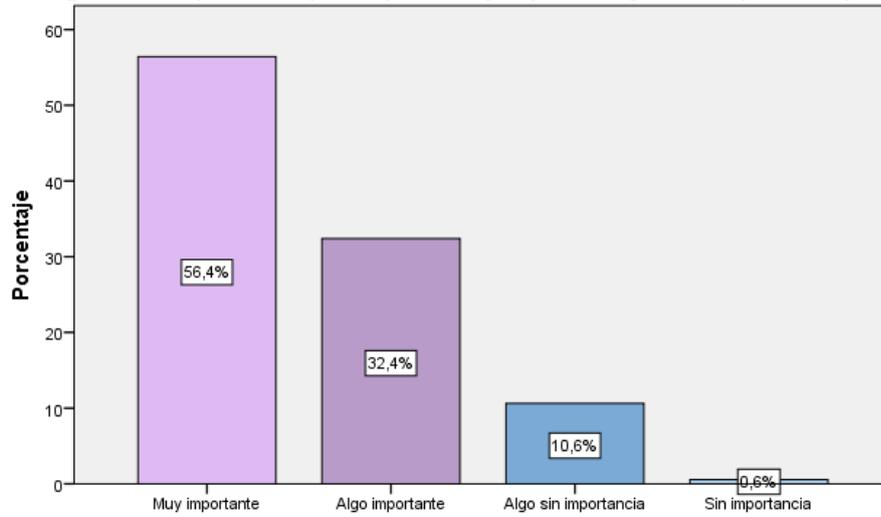
Para la muestra el “Equilibrio informativo” tuvo una relevancia de 72,8% en la categoría “Muy importante”, 23,3% consideró que es “Algo importante”, y con bajo porcentaje las categorías “Algo sin importancia” (1,7%) y “Sin importancia” (2,2%).

**Tabla 20. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer variedad de información en la programación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	101	56,1	56,4	56,4
	Algo importante	58	32,2	32,4	88,8
	Algo sin importancia	19	10,6	10,6	99,4
	Sin importancia	1	,6	,6	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer variedad de información en la programación? Marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de importancia (En la que 1=muy importante y 4=sin importancia).



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 19. Aspecto: Variedad de información en la programación**

Para la muestra la “Variedad de información” tuvo una relevancia de 56,4% en la categoría “Muy importante”, 32,4% consideró que es “Algo importante”, y con bajo porcentaje las categorías “Algo sin importancia” (10,6%) y “Sin importancia” (0,6%).

**5.1.9 Ítem 9 ¿En qué horario sintoniza los canales de televisión informativos? Puede marcar más de una opción**

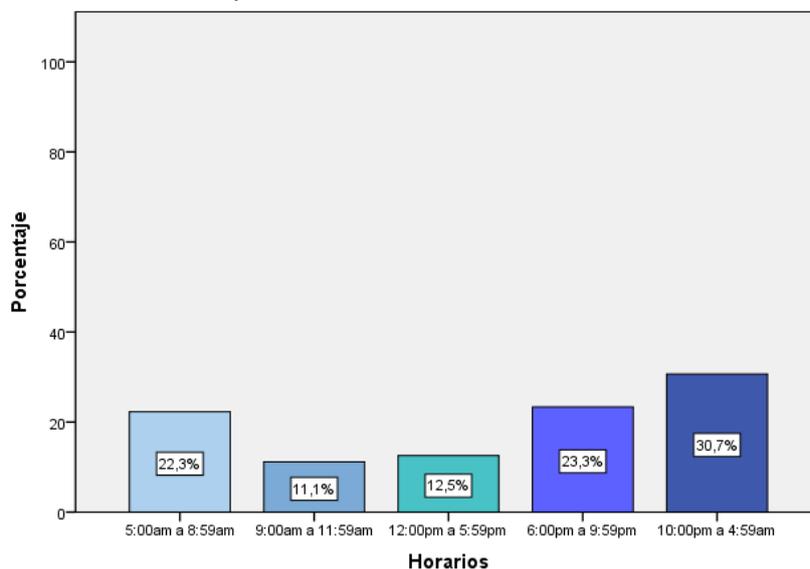
**Tabla 21. ¿En qué horario sintoniza los canales de televisión informativos?**

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

Horarios	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
5:00am a 8:59am	64	22,3%	35,6%
9:00am a 11:59am	32	11,1%	17,8%
12:00pm a 5:59pm	36	12,5%	20,0%
6:00pm a 9:59pm	67	23,3%	37,2%
10:00pm a 4:59am	88	30,7%	48,9%
Total	287	100,0%	159,4%

Fuente: Elaboración propia

**¿En qué horario sintoniza los canales de televisión informativos? Puede marcar más de una opción.**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 20. Horario de sintonía de canales de televisión informativos**

En este ítem el número de respuestas es superior al tamaño de la muestra por ser posible seleccionar más de una opción de respuesta, así pues ni las frecuencias ni los porcentajes son acumulables.

Del 100% total de las categorías, 30,7% de la muestra señaló que sintoniza el canal en el horario comprendido de 10:00 p.m. a 4:59 a.m., seguido se encuentran los grupos horarios de 6:00 p.m. a 9:59 p.m. y 5:00 a.m. a 8:59 a.m., cada uno con un porcentaje de 22,3% y 11,1% respectivamente. Se aprecia como el peso de los horarios se sitúa entre la mañana (temprano) y la noche.

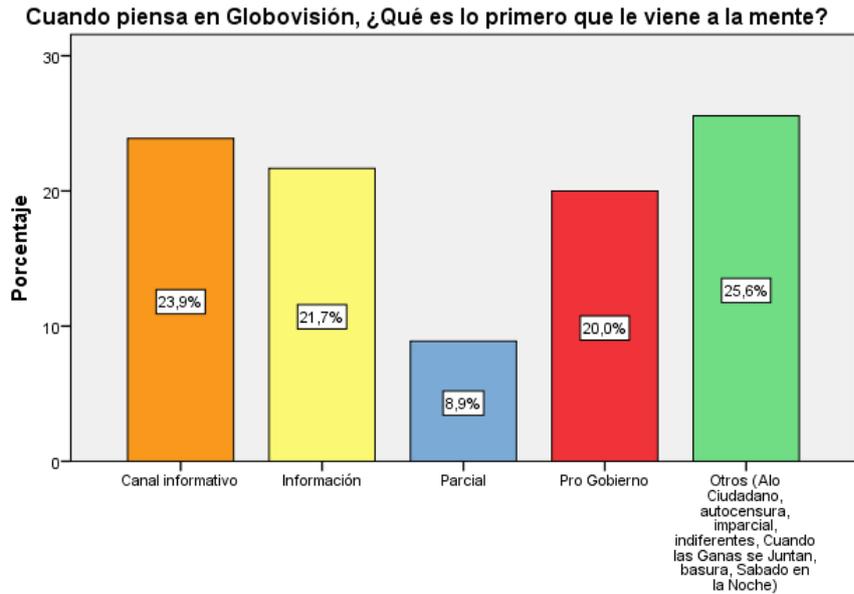
Por último, con porcentajes menores se encuentran los bloques horarios 12:00 p.m. a 5:59 p.m. (12,5%) y 9:00 a.m. a 11:59 a.m. (11,1%).

### **5.1.10 Ítem 10 Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?**

**Tabla 22. Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Canal informativo	43	23,9	23,9	23,9
Información	39	21,7	21,7	45,6
Parcial	16	8,9	8,9	54,4
Pro Gobierno	36	20,0	20,0	74,4
Otros (Alo Ciudadano, autocensura, imparcial, indiferentes, Cuando las Ganas se Juntan, basura, Sabado en la Noche)	46	25,6	25,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 21. Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?**

Los pensamientos recurrentes de los encuestados se agruparon en cinco categorías lideradas por Otros (Alo Ciudadano, autocensura, imparcial, indiferentes, Cuando las ganas se Juntan, basura, Sábado en la Noche) con 25,6% y Canal informativo con 23,9%. Se refleja como un cuarto de la muestra representado por “Otros” tiene pensamientos muy distintos entre sí.

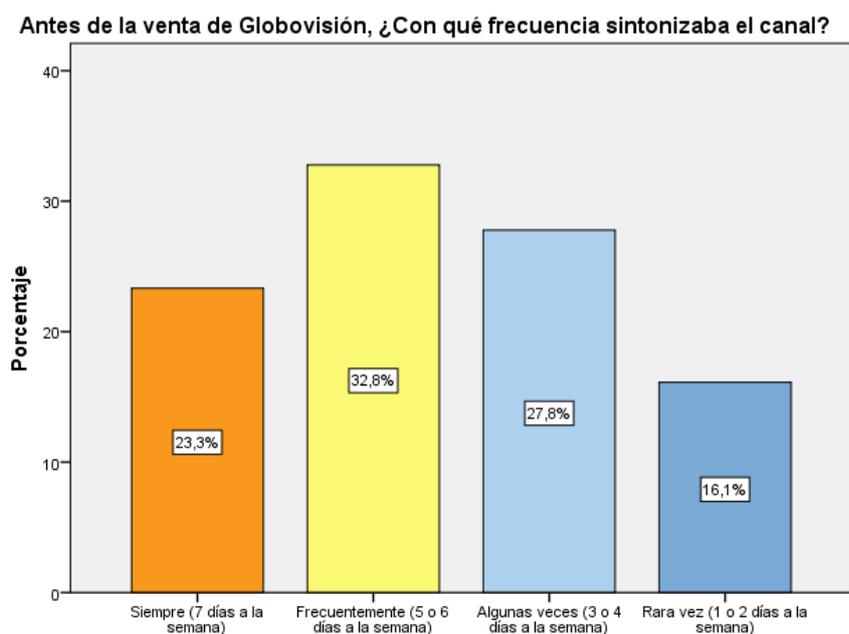
Seguidos muy de cerca se encuentran Información (21,7%) y Pro Gobierno (20%) y, finalmente, Parcial con un bajo porcentaje en relación a las demás categorías (8,9%).

### 5.1.11 Ítem 11 Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?

**Tabla 23. Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre (7 días a la semana)	42	23,3	23,3	23,3
Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	59	32,8	32,8	56,1
Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	50	27,8	27,8	83,9
Rara vez (1 o 2 días a la semana)	29	16,1	16,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura 22. Frecuencia de sintonía antes de la venta de Globovisión**

Se puede observar en la gráfica y en los valores de la tabla, que la respuesta con mayor frecuencia fue Frecuentemente, 59 encuestados la seleccionaron, lo que representa 32,8%.

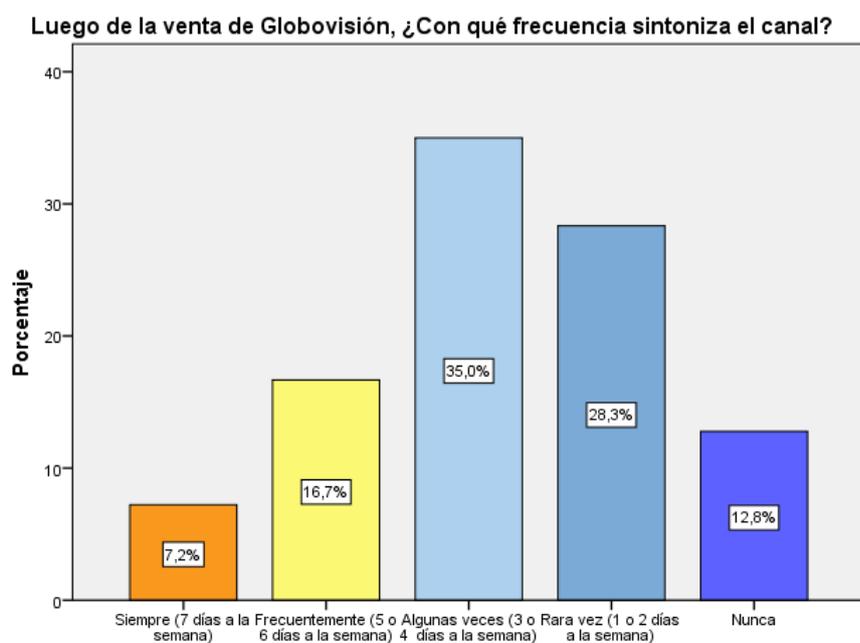
La segunda opción con más frecuencia fue Algunas veces, representando 27,8% (f=50). Por su parte, Siempre ocupó 23,3% de la muestra y Rara vez 16,1%.

### 5.1.12 Ítem 12 Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?

**Tabla 24. Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre (7 días a la semana)	13	7,2	7,2	7,2
Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	30	16,7	16,7	23,9
Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	63	35,0	35,0	58,9
Rara vez (1 o 2 días a la semana)	51	28,3	28,3	87,2
Nunca	23	12,8	12,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura 23. Frecuencia de sintonía luego de la venta de Globovisión**

La respuesta con mayor frecuencia fue Algunas veces, con 35% se encuentra como la primera opción, seguida de Rara vez con 28,3%. A su vez, Frecuentemente obtuvo de igual manera una porción representativa de la muestra (16,7%). En último lugar, Nunca y Siempre se ubican con bajos porcentajes en relación a las demás frecuencias, 12,8% y 7,2% respectivamente.

**5.1.13 Ítem 13 ¿En qué horario sintoniza el canal Globovisión? Puede marcar más de una opción**

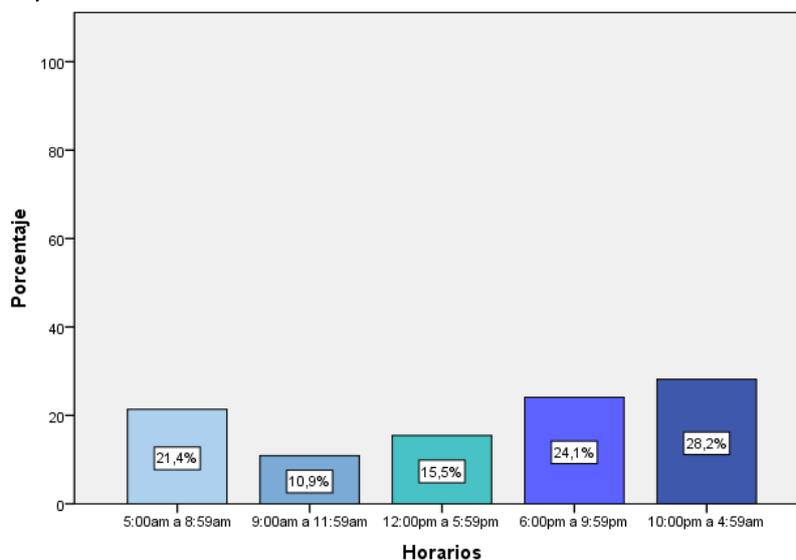
**Tabla 25. ¿En qué horario sintoniza el canal Globovisión?**

Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
154	85,6%	26	14,4%	180	100,0%

Horarios	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
5:00am a 8:59am	47	21,4%	30,5%
9:00am a 11:59am	24	10,9%	15,6%
12:00pm a 5:59pm	34	15,5%	22,1%
6:00pm a 9:59pm	53	24,1%	34,4%
10:00pm a 4:59am	62	28,2%	40,3%
Total	220	100,0%	142,9%

*Fuente: Elaboración propia*

**¿En qué horario sintoniza el canal Globovisión? Puede marcar más de una opción.**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 24. Horario de sintonía del canal Globovisión**

En el presente ítem el número de respuestas es superior al tamaño de la muestra por ser posible seleccionar más de una opción de respuesta, así pues ni las frecuencias ni los porcentajes son acumulables.

Entre los bloques horarios que destacan en la selección de la muestra se encuentran tres, el de 10:00pm a 4:59am (28,2%), 6:00pm a 9:59pm (24,1%) y 5:00am a 8:59am (21,4%). Se aprecia como el peso de los horarios se sitúa entre la mañana (temprano) y la noche.

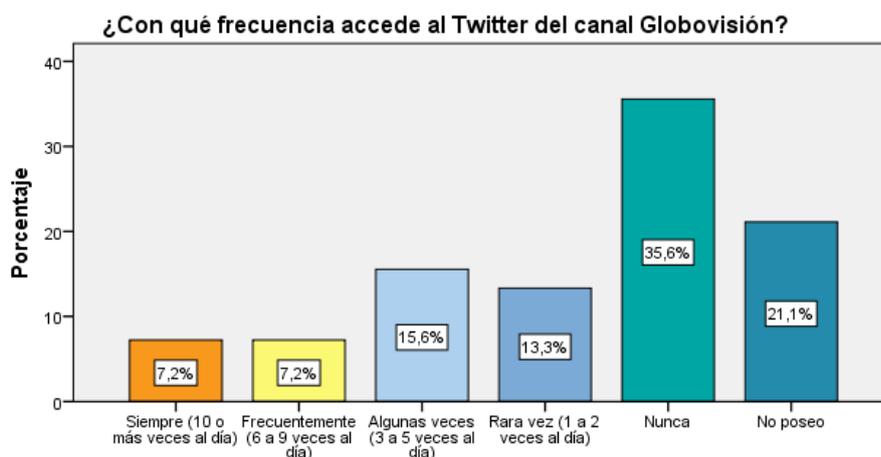
Continúa el grupo horario de 12:00pm a 5:59pm con 15,5%, seguido del bajo porcentaje de 9:00am a 11:59am con 10,9%.

#### 5.1.14 Ítem 14 ¿Con qué frecuencia accede a las redes sociales del canal?

**Tabla 26. ¿Con qué frecuencia accede al Twitter del canal Globovisión?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre (10 o más veces al día)	13	7,2	7,2	7,2
Frecuentemente (6 a 9 veces al día)	13	7,2	7,2	14,4
Algunas veces (3 a 5 veces al día)	28	15,6	15,6	30,0
Rara vez (1 a 2 veces al día)	24	13,3	13,3	43,3
Nunca	64	35,6	35,6	78,9
No poseo	38	21,1	21,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura 25. Frecuencia de acceso al Twitter del canal Globovisión**

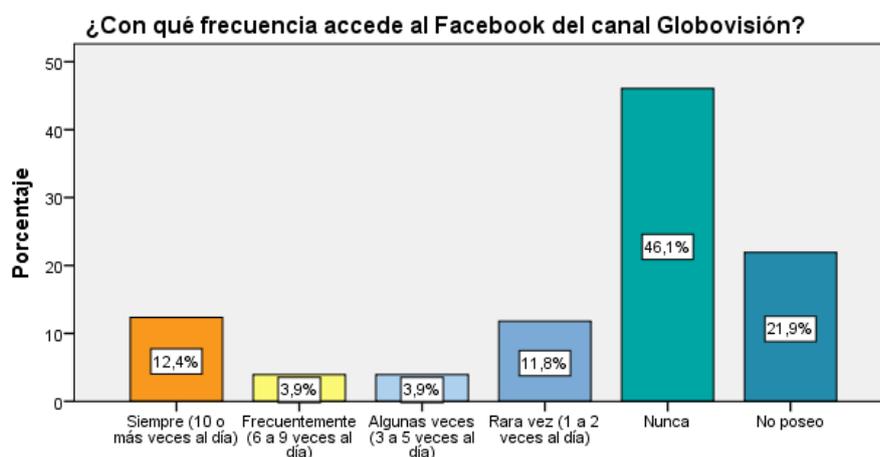
Con una representación del 35,6% Nunca ocupa el primer lugar entre las frecuencias con que los encuestados acceden al Twitter de Globovisión, en segundo lugar con 21,1% No poseo, seguido de 15,6% de la frecuencia Algunas veces y 13,3% de Rara vez.

Por último, con baja representación en el porcentaje se ubican Siempre y Frecuentemente con 7,2% cada una.

**Tabla 27. ¿Con qué frecuencia accede al Facebook del canal Globovisión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre (10 o más veces al día)	22	12,2	12,4	12,4
	Frecuentemente (6 a 9 veces al día)	7	3,9	3,9	16,3
	Algunas veces (3 a 5 veces al día)	7	3,9	3,9	20,2
	Rara vez (1 a 2 veces al día)	21	11,7	11,8	32,0
	Nunca	82	45,6	46,1	78,1
	No poseo	39	21,7	21,9	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 26. Frecuencia de acceso al Facebook del canal Globovisión**

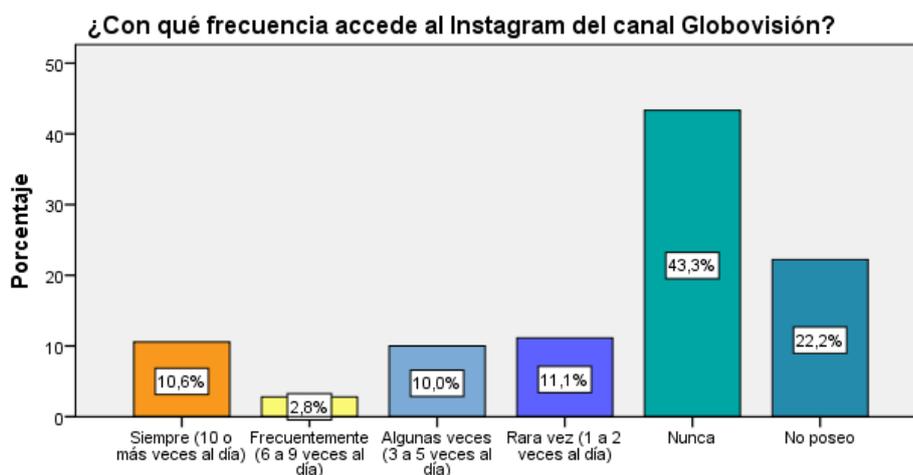
Con una representación del 46,1% Nunca ocupa el primer lugar entre las frecuencias con que los encuestados acceden al Facebook del canal, en segundo lugar con 21,9% No poseo, seguido de 12,2% de la frecuencia Siempre y 11,8% de Rara vez.

Finalmente, con baja representación en el porcentaje se ubican Algunas veces y Frecuentemente con 3,9% cada una.

**Tabla 28. ¿Con qué frecuencia accede al Instagram del canal Globovisión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre (10 o más veces al día)	19	10,6	10,6	10,6
	Frecuentemente (6 a 9 veces al día)	5	2,8	2,8	13,3
	Algunas veces (3 a 5 veces al día)	18	10,0	10,0	23,3
	Rara vez (1 a 2 veces al día)	20	11,1	11,1	34,4
	Nunca	78	43,3	43,3	77,8
	No poseo	40	22,2	22,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 27. Frecuencia de acceso al Instagram del canal Globovisión**

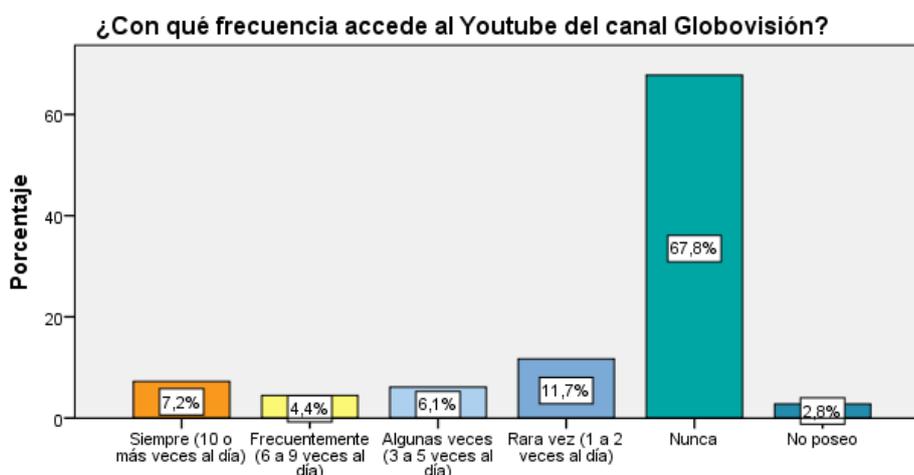
Con una representación del 43,3% Nunca se encuentra en el primer lugar entre las frecuencias con que los encuestados acceden al Instagram de Globovisión, en segundo lugar con 22,2% No poseo, seguido de porcentajes similares entre tres de las restantes categorías: Rara vez (11,1%), Siempre (10,6%) y Algunas veces (10,0%).

Finalmente, con la más baja representación en el porcentaje se ubica Frecuentemente con 2,8%.

**Tabla 29. ¿Con qué frecuencia accede al Youtube del canal Globovisión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre (10 o más veces al día)	13	7,2	7,2	7,2
	Frecuentemente (6 a 9 veces al día)	8	4,4	4,4	11,7
	Algunas veces (3 a 5 veces al día)	11	6,1	6,1	17,8
	Rara vez (1 a 2 veces al día)	21	11,7	11,7	29,4
	Nunca	122	67,8	67,8	97,2
	No poseo	5	2,8	2,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 28. Frecuencia de acceso al Youtube del canal Globovisión**

Con una porción del 67,8% Nunca ocupa el primer lugar entre las frecuencias con que los encuestados acceden al canal de Youtube del canal, una gran diferencia porcentual con respecto a las demás categorías.

En segundo lugar con 11,7% Rara vez, seguido de 7,2% de la frecuencia Siempre, y 6,1% de Algunas veces. Con aún más bajos porcentajes en relación al primero de la categoría se encuentran Frecuentemente (4,4%) y No poseo (2,8%).

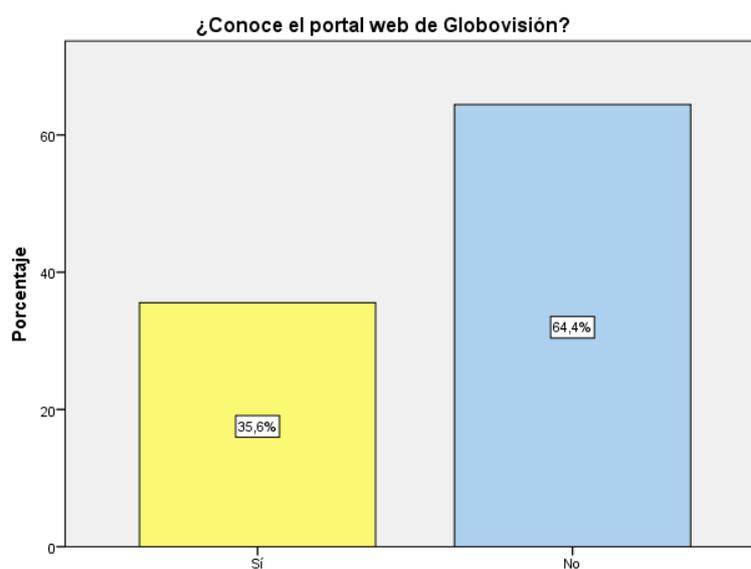
Por último, con baja representación en el porcentaje se ubican Siempre y Frecuentemente con 7,2% cada una.

### 5.1.15 Ítem 15 ¿Conoce el portal web de Globovisión?

**Tabla 30. ¿Conoce el portal web de Globovisión?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	64	35,6	35,6	35,6
No	116	64,4	64,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 29. ¿Conoce el portal web de Globovisión?**

En la gráfica de barras se puede observar que 35% de la muestra conoce el portal web de Globovisión, porcentaje que se encuentra por debajo del 64,4% del desconocimiento del portal por parte de los encuestados.

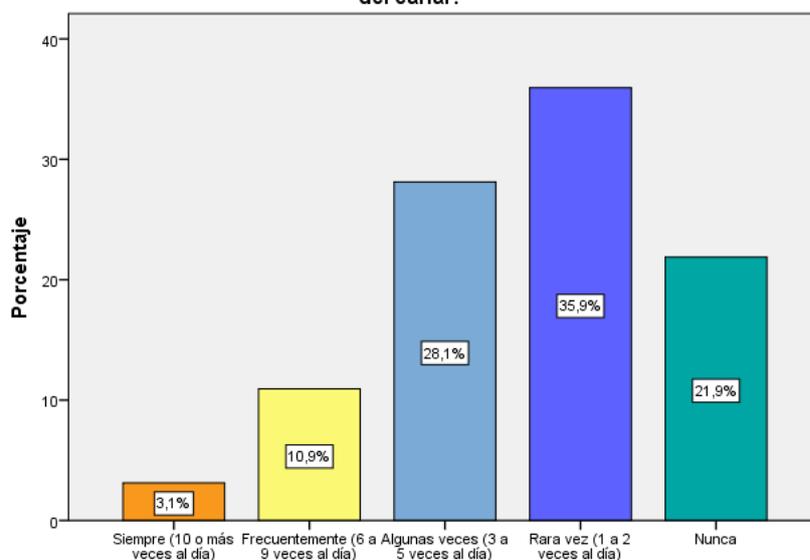
**5.1.16 Ítem 16 De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal?**

**Tabla 31. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre (10 o más veces al día)	2	1,1	3,1	3,1
	Frecuentemente (6 a 9 veces al día)	7	3,9	10,9	14,1
	Algunas veces (3 a 5 veces al día)	18	10,0	28,1	42,2
	Rara vez (1 a 2 veces al día)	23	12,8	35,9	78,1
	Nunca	14	7,8	21,9	100,0
	Total	64	35,6	100,0	
Perdidos	Sistema	116	64,4		
Total		180	100,0		

*Fuente: Elaboración propia*

**De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal?**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 30. Frecuencia de acceso al portal web del canal Globovisión**

Teniendo en cuenta que la cantidad de personas encuestadas que respondieron que conocen el portal web de Globovisión fue de 64, estos representan el 100% de la muestra de la pregunta.

De este 100%, Rara vez ocupa el primer lugar con 35,9%, seguido de Algunas veces con 28,1% y Nunca con 21,9%. Frecuentemente y Siempre se encuentran en último lugar con 10,9% y 3,1%, respectivamente.

**5.1.17 Ítem 17 ¿Identifica a Globovisión con alguno de los siguientes aspectos?**

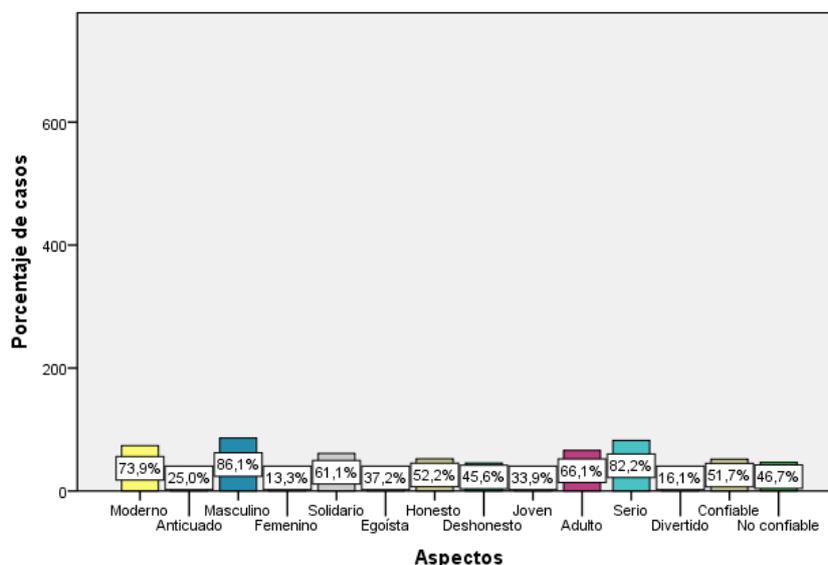
**Tabla 32. ¿Identifica a Globovisión con alguno de los siguientes aspectos?**

Aspectos	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aspectos	180	100,0%	0	0,0%	180	100,0%

Aspectos		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Moderno		133	10,7%	73,9%
Anticuado		45	3,6%	25,0%
Masculino		155	12,5%	86,1%
Femenino		24	1,9%	13,3%
Solidario		110	8,8%	61,1%
Egoísta		67	5,4%	37,2%
Honesto		94	7,6%	52,2%
Deshonesto		82	6,6%	45,6%
Joven		61	4,9%	33,9%
Adulto		119	9,6%	66,1%
Serio		148	11,9%	82,2%
Divertido		29	2,3%	16,1%
Confiable		93	7,5%	51,7%
No confiable		84	6,8%	46,7%
Total		1244	100,0%	691,1%

*Fuente: Elaboración propia*

¿Identifica a Globovisión con alguno de los siguientes aspectos? Puede marcar varias opciones.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 31. Aspectos con que identifican al canal Globovisión**

En el presente ítem el número de respuestas es superior al tamaño de la muestra por ser posible seleccionar más de una opción, así pues ni las frecuencias ni los porcentajes son acumulables. Consecuentemente, los resultados quedaron de la siguiente manera:

El aspecto “Moderno” ocupa 10,7% en relación al 100% de las demás categorías, pero con respecto a la suma total de las respuestas brindadas por la muestra (691,1%) obtuvo 73,9%. En comparación, el aspecto “Anticuado” arrojó 3,6% y 25,0%, respectivamente.

El aspecto “Masculino” ocupa 12,5% ante el 100% del total de categorías, en relación a la suma total de las respuestas brindadas por la muestra (691,1%) arroja un porcentaje de 86,1%. Por su parte, el aspecto “Femenino” ocupa 1,9% y 13,3% respectivamente. Se concluye, que mayoritariamente, se asocia a Globovisión con un aspecto masculino.

El aspecto “Solidario” representa 8,8% del 100% del total de las categorías y, con respecto a la suma definitiva de opciones seleccionadas por los encuestados, representa

61,1% del porcentaje total de casos. La opción “Egoísta” fue seleccionada 5,4% del total de categorías y 37,2% del porcentaje total de casos.

El aspecto “Honesto” y “Deshonesto” obtuvieron respectivamente un total de 7,6% y 6,6% sobre el 100% de las categorías y, ante el porcentaje total de casos, 52,2% y 45,6% correspondientemente.

En los aspectos “Joven” y “Adulto” se obtuvo un total de 4,9% y 9,6% respectivamente sobre el 100% que corresponde al total de categorías, con respecto al porcentaje total de casos se obtuvo 33,9% y 66,1% respectivamente.

Los aspectos “Serio” y “Divertido” arrojaron un total de 11,9% y 2,3% del 100% del total en las categorías, por su parte, ante el porcentaje total de casos esta categoría arrojó un total de 82,2% y 16,1% respectivamente.

Los aspectos “Confiable” y “No Confiable” arrojaron un resultado de 7,5% y 6,8%, respectivamente, ante el total de categorías; por su parte, en el porcentaje total de casos se obtuvo un total de 51,7% y 46,7% en ese orden.

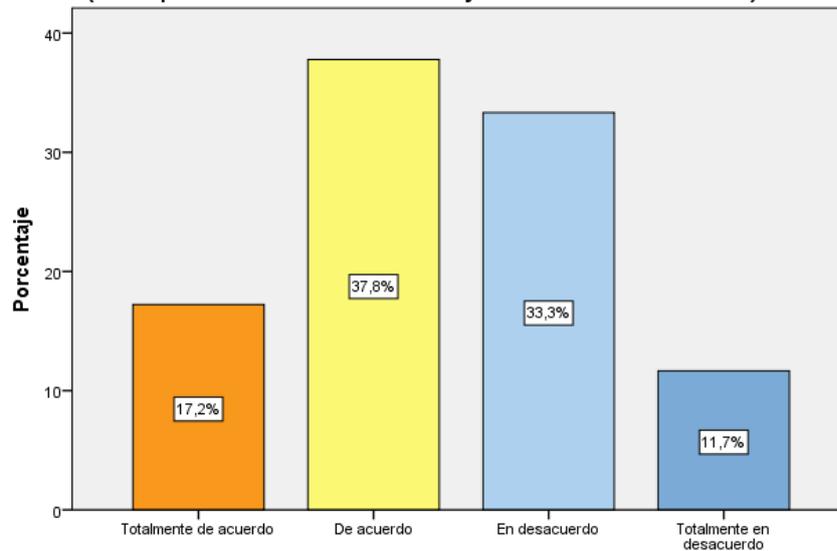
**5.1.18 Ítem 18 En las siguientes afirmaciones, marque con una “X” la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo**

**Tabla 33. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	31	17,2	17,2	17,2
	De acuerdo	68	37,8	37,8	55,0
	En desacuerdo	60	33,3	33,3	88,3
	Totalmente en desacuerdo	21	11,7	11,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

Globovisión es el mejor canal de noticias venezolanos, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 32. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela**

Las categorías con mayor peso porcentual fueron De acuerdo (37,8%) y En desacuerdo (33,3%), seguidas de Totalmente de acuerdo con 17,2% y por último, Totalmente en desacuerdo con 11,7%.

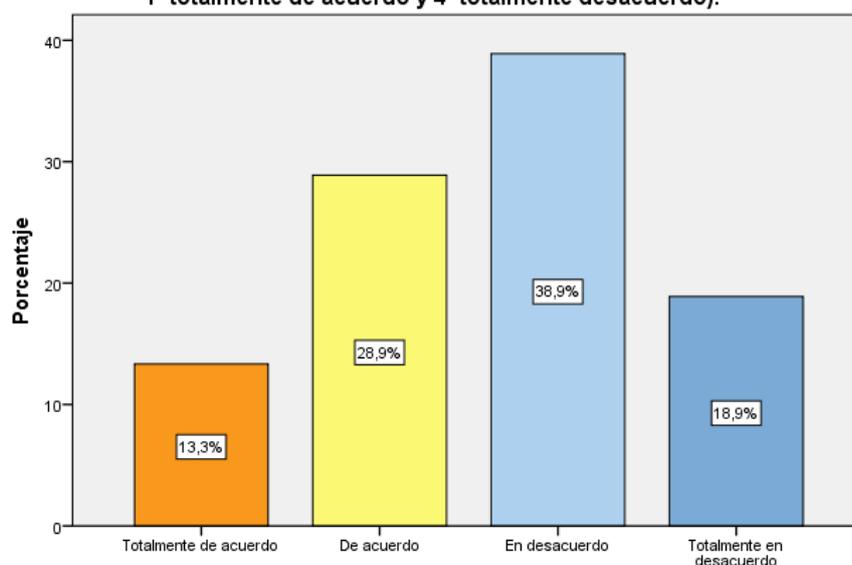
Por lo tanto, la muestra se encuentra “De acuerdo” en que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela, no obstante, otro porcentaje importante está “En desacuerdo”. Con esta afirmación se reflejan opiniones contrarias con una diferencia porcentual pequeña de 4,5% entre ambas categorías.

**Tabla 34. Globovisión difunde libremente la información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	24	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	52	28,9	28,9	42,2
En desacuerdo	70	38,9	38,9	81,1
Totalmente en desacuerdo	34	18,9	18,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

Globovisión difunde libremente la información, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 33. Globovisión difunde libremente la información**

Con un 38,9% la categoría En desacuerdo ocupa el primer lugar seleccionado por la muestra, seguido de De acuerdo con 28,9% y Totalmente en desacuerdo con 18,9%. Por último, Totalmente en desacuerdo se ubica dentro de las categorías con 13,3%.

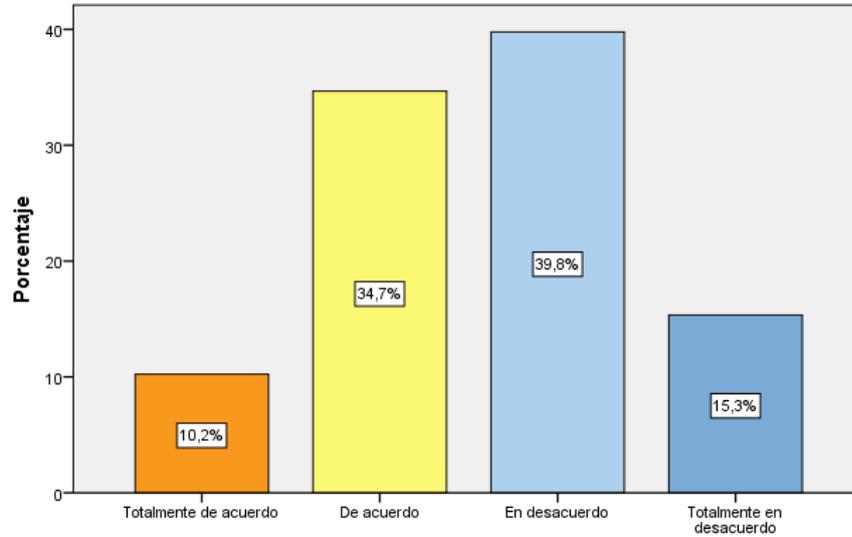
La mayor parte de los televidentes encuestados está en desacuerdo con que Globovisión difunde libremente la información. Sin embargo, lo sigue de cerca, porcentualmente, la categoría opuesta De acuerdo.

**Tabla 35. Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	10,0	10,2	10,2
	De acuerdo	61	33,9	34,7	44,9
	En desacuerdo	70	38,9	39,8	84,7
	Totalmente en desacuerdo	27	15,0	15,3	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 34. Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder**

Las categorías con mayor peso porcentual fueron En desacuerdo (39,8%) y De acuerdo (34,7%), seguidas de Totalmente en desacuerdo con 15,3% y por último, Totalmente de acuerdo con 10,2%.

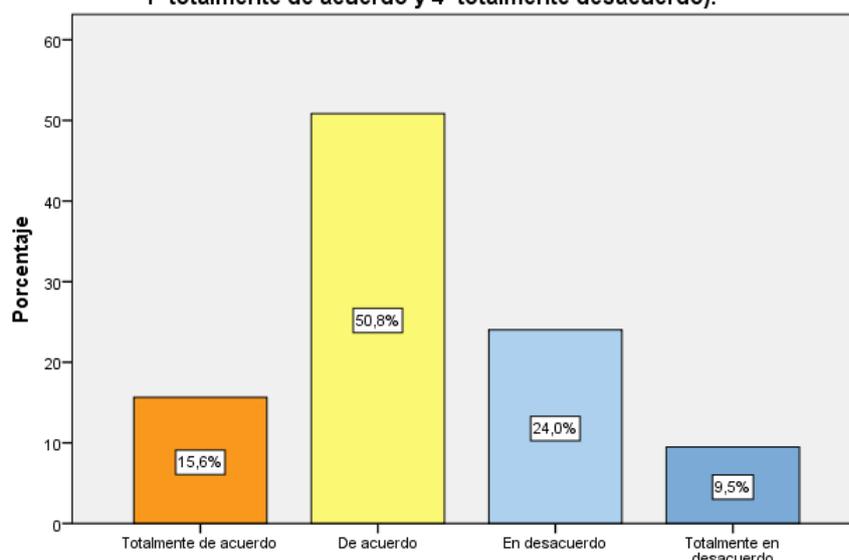
Por lo tanto, la muestra se encuentra “En desacuerdo” con la afirmación de que Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder. No obstante, otro porcentaje importante está “De acuerdo”. Con estas afirmaciones se reflejan opiniones contrarias con una diferencia porcentual de 5,1% entre ambas categorías.

**Tabla 36. Globovisión promueve la inclusión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	28	15,6	15,6	15,6
	De acuerdo	91	50,6	50,8	66,5
	En desacuerdo	43	23,9	24,0	90,5
	Totalmente en desacuerdo	17	9,4	9,5	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Globovisión promueve la inclusión, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 35. Globovisión promueve la inclusión**

Con 50,8% la categoría De acuerdo ocupa el primer lugar escogido por la muestra, seguido de En desacuerdo con 24,0% y Totalmente de acuerdo con 15,6%. Por último, Totalmente en desacuerdo se ubica dentro de las categorías con 9,5%.

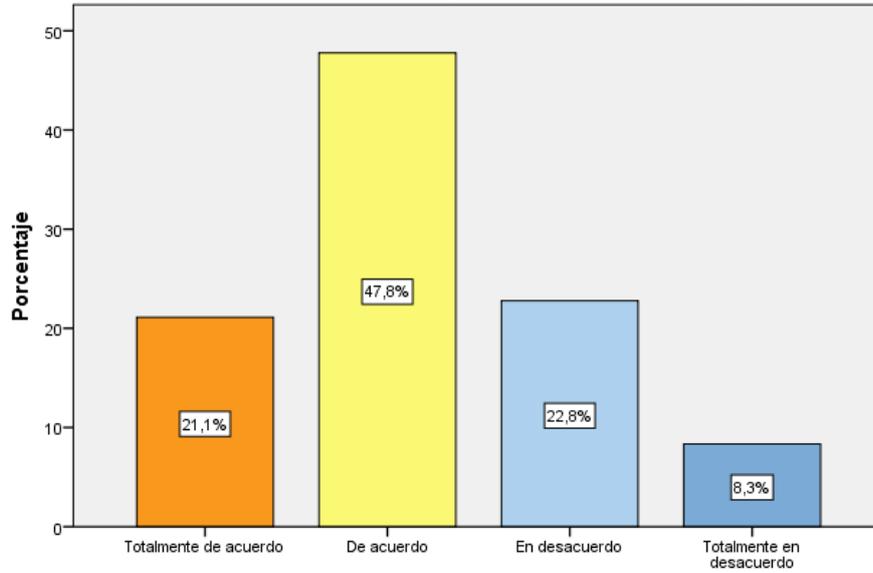
Poco más de la mitad de la proporción porcentual de la muestra seleccionada está De acuerdo con que Globovisión promueve la inclusión.

**Tabla 37. Globovisión brinda información veraz y oportuna**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	38	21,1	21,1	21,1
De acuerdo	86	47,8	47,8	68,9
En desacuerdo	41	22,8	22,8	91,7
Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Globovisión brinda información veraz y oportuna, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 36. Globovisión brinda información veraz y oportuna**

Con 47,8% la categoría De acuerdo ocupa el primer lugar escogido por la muestra, seguido de En desacuerdo con 22,8% y Totalmente de acuerdo con 21,1%. Por último, Totalmente en desacuerdo se ubica dentro de las categorías con 8,3%.

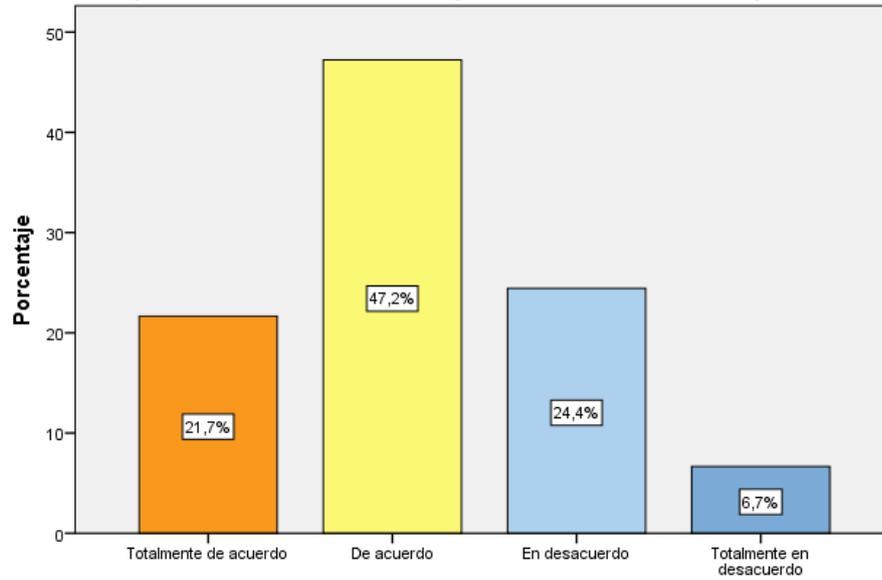
Poco menos de la mitad de la proporción porcentual de la muestra seleccionada está De acuerdo con que Globovisión brinda información veraz y oportuna.

**Tabla 38. Globovisión es un medio noticioso responsable.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	39	21,7	21,7	21,7
De acuerdo	85	47,2	47,2	68,9
En desacuerdo	44	24,4	24,4	93,3
Totalmente en desacuerdo	12	6,7	6,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

Globovisión es un medio noticioso responsable, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 37. Globovisión es un medio noticioso responsable**

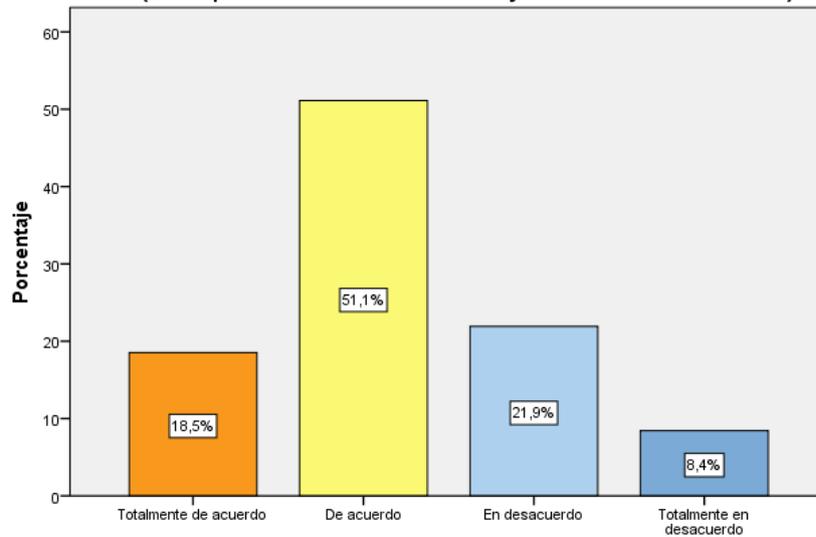
47,2% de la muestra seleccionada está De acuerdo con que Globovisión es un medio noticioso responsable, seguido de 24,4% y 21,7%, porcentajes que representan las categorías En desacuerdo y Totalmente de acuerdo, respectivamente. Por último, con un bajo porcentaje se encuentra Totalmente en desacuerdo (6,7%).

**Tabla 39. Globovisión brinda variedad de información en la programación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	18,3	18,5	18,5
	De acuerdo	91	50,6	51,1	69,7
	En desacuerdo	39	21,7	21,9	91,6
	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,4	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Globovisión brinda variedad de información en la programación, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 38. Globovisión brinda variedad de información en la programación**

Con 51,1% la categoría De acuerdo ocupa el primer lugar escogido por la muestra, seguido de En desacuerdo con 21,9% y Totalmente de acuerdo con 18,5%. Por último, Totalmente en desacuerdo se ubica dentro de las categorías con 8,4%.

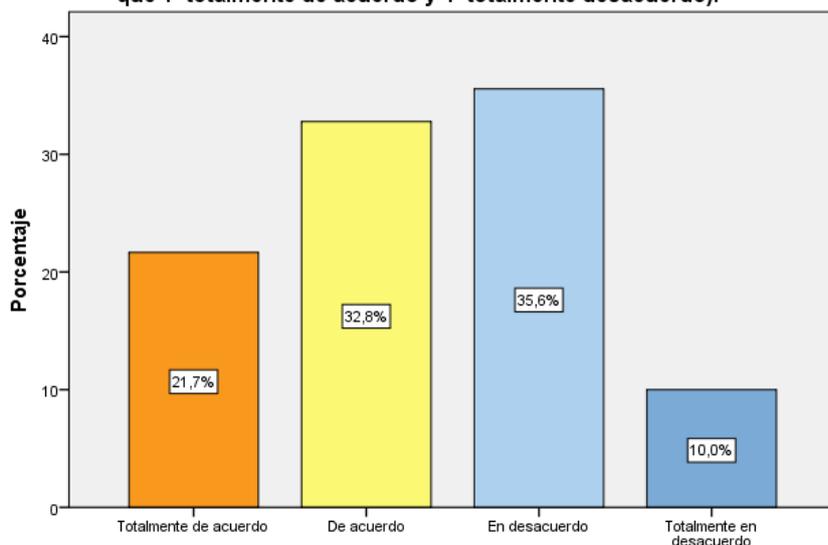
Poco más de la mitad de la proporción porcentual de la muestra seleccionada está De acuerdo con que Globovisión promueve la inclusión.

**Tabla 40. Globovisión es un canal de televisión imparcial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	39	21,7	21,7	21,7
De acuerdo	59	32,8	32,8	54,4
En desacuerdo	64	35,6	35,6	90,0
Totalmente en desacuerdo	18	10,0	10,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Globovisión es un canal de televisión imparcial, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 39. Globovisión es un canal de televisión imparcial**

Las categorías con mayor peso porcentual fueron En desacuerdo (35,6%) y De acuerdo (32,8%), seguidas de Totalmente en desacuerdo con 21,7% y por último, Totalmente de acuerdo con 10,0%.

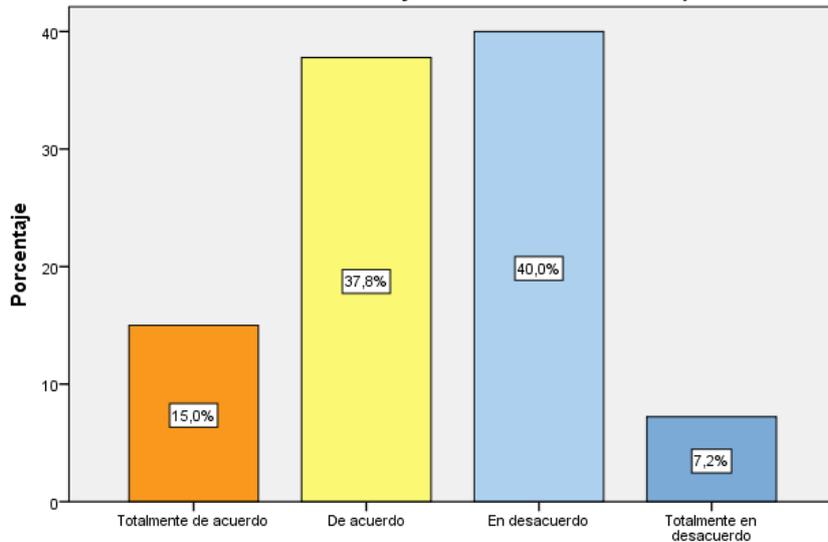
Por lo tanto, la muestra se encuentra “En desacuerdo” con la afirmación de que Globovisión es un canal de televisión imparcial. No obstante, otro porcentaje importante está “De acuerdo”. Con estas afirmaciones se reflejan opiniones contrarias con una diferencia porcentual pequeña de 2,8% entre ambas categorías.

**Tabla 41. Globovisión brinda equilibrio informativo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	27	15,0	15,0	15,0
De acuerdo	68	37,8	37,8	52,8
En desacuerdo	72	40,0	40,0	92,8
Totalmente en desacuerdo	13	7,2	7,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

Globovisión brinda equilibrio informativo, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 40. Globovisión brinda equilibrio informativo**

La categoría En desacuerdo (40,0%) y De acuerdo (37,8%) encabezan las opciones escogidas por los encuestados sobre la afirmación de que Globovisión brinda equilibrio informativo, seguidas de Totalmente de acuerdo con 15,0% y por último, Totalmente en desacuerdo con 7,2%.

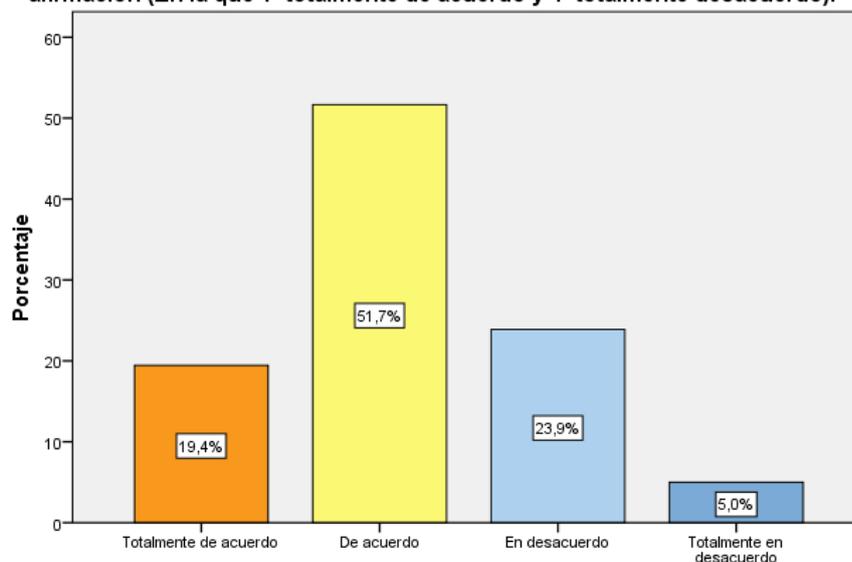
Por lo tanto, la muestra se encuentra mayormente “En desacuerdo” con la afirmación. No obstante, otro porcentaje importante está “De acuerdo”. Con estas afirmaciones se reflejan opiniones contrarias con una diferencia porcentual pequeña de 2,2% entre ambas categorías.

**Tabla 42. Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	19,4	19,4	19,4
	De acuerdo	93	51,7	51,7	71,1
	En desacuerdo	43	23,9	23,9	95,0
	Totalmente en desacuerdo	9	5,0	5,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 41. Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio nacional**

Con 51,7% la categoría De acuerdo ocupa el primer lugar escogido por la muestra, seguido de En desacuerdo con 23,9% y Totalmente de acuerdo con 19,4%. Por último, Totalmente en desacuerdo se ubica con un bajo porcentaje dentro de las categorías con 5,0%.

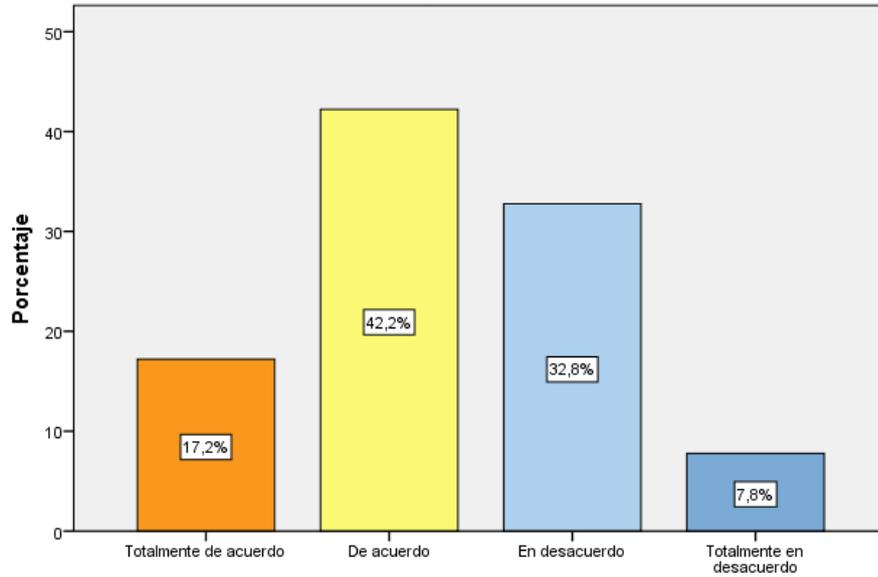
Poco más de la mitad de la proporción porcentual de la muestra seleccionada está De acuerdo con la afirmación de que Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio nacional.

**Tabla 43. Globovisión es un medio con credibilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	31	17,2	17,2	17,2
De acuerdo	76	42,2	42,2	59,4
En desacuerdo	59	32,8	32,8	92,2
Totalmente en desacuerdo	14	7,8	7,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Globovisión es un medio con credibilidad, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 42. Globovisión es un medio con credibilidad**

Con 42,2% se ubica la categoría De acuerdo, siendo la más alta en comparación a En desacuerdo (32,8%), Totalmente de acuerdo (17,2%) y Totalmente en desacuerdo (7,8%).

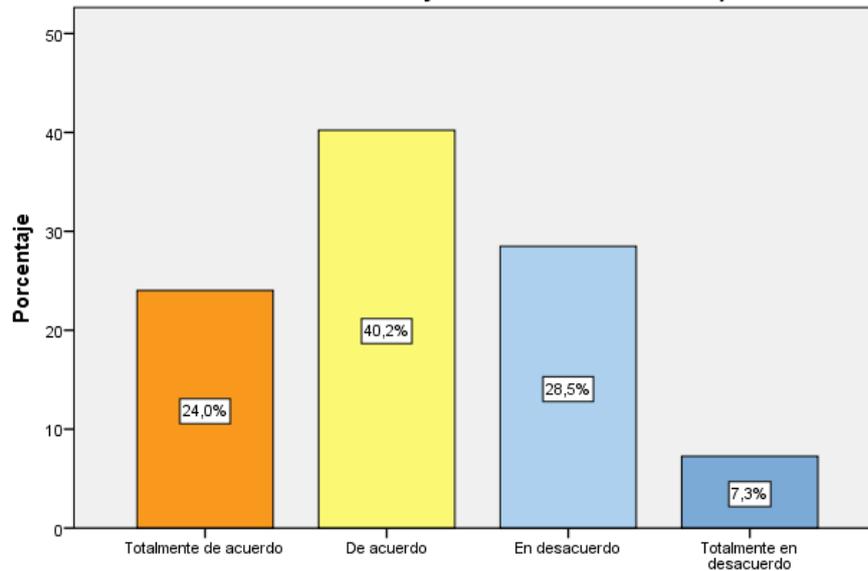
Se evidencia la compatibilidad de los encuestados con la afirmación de que Globovisión es un canal con credibilidad estando De acuerdo con la misma, sin embargo también representa una importante proporción los encuestados que se encuentran En desacuerdo con esto, siendo categorías contrarias.

**Tabla 44. Globovisión está a la vanguardia tecnológica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	43	23,9	24,0	24,0
	De acuerdo	72	40,0	40,2	64,2
	En desacuerdo	51	28,3	28,5	92,7
	Totalmente en desacuerdo	13	7,2	7,3	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

*Fuente: Elaboración propia*

Globovisión esta a la vanguardia tecnológica, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



Fuente: Elaboración propia

**Figura 43. Globovisión está a la vanguardia tecnológica**

40,2% de la muestra se encuentra De acuerdo con que Globovisión está a la vanguardia tecnológica, por su parte 28,5% admite estar En desacuerdo con dicha afirmación. 24,0% se encuentra Totalmente de acuerdo y 7,3% totalmente En desacuerdo siendo la opción con menor porcentaje.

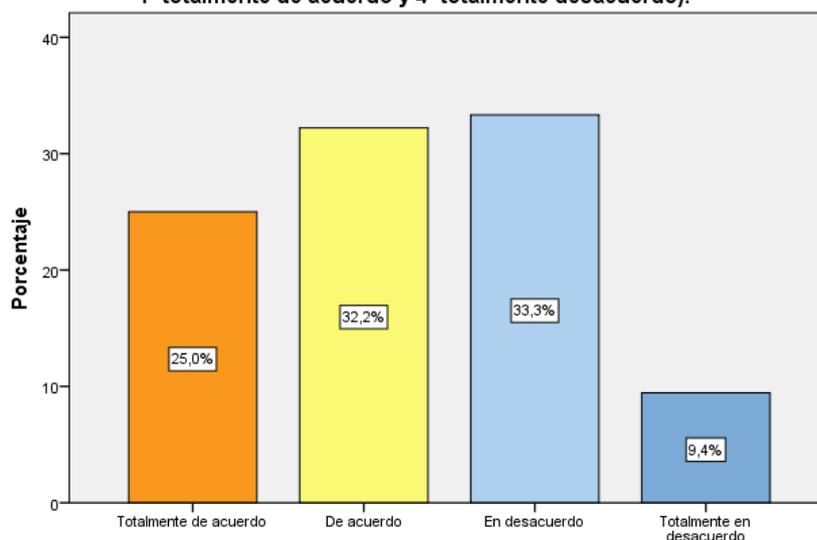
Se evidencia de tal forma que para la mayoría de los televidentes encuestados Globovisión es un canal con Vanguardia tecnológica.

**Tabla 45. ¿Recomendaría usted ver Globovisión?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	45	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	58	32,2	32,2	57,2
En desacuerdo	60	33,3	33,3	90,6
Totalmente en desacuerdo	17	9,4	9,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Recomendaría usted ver Globovisión?, marque con una "X" la opción del 1 al 4, según su grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación (En la que 1=totalmente de acuerdo y 4=totalmente desacuerdo).



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 44. Recomendaría usted ver Globovisión**

El 33,3% de la muestra se encuentra En desacuerdo con la afirmación de recomendar ver Globovisión, por su parte el 32,2% se encuentra de acuerdo con la misma, 25,0% admite estar Totalmente De acuerdo mientras que el porcentaje más bajo 9,4% se encuentra Totalmente en desacuerdo.

Se aprecian diferencias porcentuales bajas entre las categorías En desacuerdo, De acuerdo, y Totalmente de acuerdo siendo las mayormente seleccionadas.

## 5.2 Cruce de variables

### 5.2.1 ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos? – antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?

**Tabla 46. ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos? – Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?**

			Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?			
			Siempre (7 días a la semana)	Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Rara vez (1 o 2 días a la semana)
¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?	Siempre (7 días a la semana)	Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	17 60,7%	3 10,7%	4 14,3%	4 14,3%
	Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	16 24,6%	29 44,6%	15 23,1%	5 7,7%
	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	7 10,4%	19 28,4%	28 41,8%	13 19,4%
	Rara vez (1 o 2 días a la semana)	Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	2 10,0%	8 40,0%	3 15,0%	7 35,0%
Total		Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	42 23,3%	59 32,8%	50 27,8%	29 16,1%

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,454	,000
N de casos válidos		180	

La relación de este cruce fue moderada, con un coeficiente de 0,454.

Del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Siempre, 60,7% sintonizaba Siempre Globovisión antes de la venta, seguido de las opciones Algunas veces y Rara vez con 14,3% cada una y Frecuentemente con 10,7%;

Asimismo, del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Frecuentemente, 44,6% igualmente sintonizaban Frecuentemente el canal Globovisión antes de la venta, seguido de Siempre (24,6%), Algunas veces (23,1%) y por último, Rara vez (7,7%).

Del mismo modo, del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Algunas veces, 41,8% también veía el canal Globovisión Algunas veces antes de la venta, seguido de Frecuentemente (28,4%), rara vez (19,4) y Siempre (10,4%).

Por último, del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Rara vez, 40,0% sintonizaba Globovisión Frecuentemente, 35,0% Rara vez, 15,0% Algunas veces y 10,0% Siempre.

En síntesis, la mayor parte de las frecuencias con que los televidentes ven canales de televisión informativos coinciden con los porcentajes de mayor proporción que poseen las frecuencias de sintonía de Globovisión, por ejemplo, la frecuencia con que ven canales de televisión informativos Algunas veces guarda correspondencia con la opción de ver Algunas veces Globovisión, siendo la del mayor porcentaje dentro de la categoría (41,8%).

**5.2.2 ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos? – luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?**

**Tabla 47. ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos? – Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?**

			Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?			
			Siempre (7 días a la semana)	Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Rara vez (1 o 2 días a la semana)
¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?	Siempre (7 días a la semana)	Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	9 32,1%	8 28,6%	4 14,3%	6 21,4%
	Frecuente mente (5 o 6 días a la semana)	Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	1 1,5%	16 24,6%	28 43,1%	13 20,0%
	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	3 4,5%	6 9,0%	27 40,3%	19 28,4%
	Rara vez (1 o 2 días a la semana)	Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	0 0,0%	0 0,0%	4 20,0%	13 65,0%
Total		Recuento % dentro de frecuencia de canales de tv informativos	13 7,2%	30 16,7%	63 35,0%	51 28,3%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,504	,000
N de casos válidos	180	

La relación de este cruce fue media, con un coeficiente de 0,504. Del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Siempre, 32,1% sintoniza Siempre Globovisión luego de la venta, seguido de las opciones Frecuentemente con 28,6%, Rara vez con 21,4%, Algunas veces con 14,3% y por último, con bajo porcentaje, Nunca con 3,6%.

Del mismo modo, del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Frecuentemente, 43,1% sintonizan Algunas veces el canal Globovisión luego de la venta, seguido de Frecuentemente (24,6%), Rara vez (20,0%), Nunca (10,8%) y por último, con un bajo porcentaje, Siempre (1,5%).

Asimismo, del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Algunas veces, 40,3% también ve el canal Globovisión Algunas veces luego de la venta, seguido de Rara vez (28,4%), Nunca (17,9%), y con bajos porcentajes en relación al resto de las opciones, Frecuentemente (9,0%) y Siempre (4,5%).

Finalmente, del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Rara vez, 65,0% de los encuestados sintoniza Globovisión Rara vez, seguido de Algunas veces (20,0%) y Nunca (15,0%). Por otro lado, las opciones Siempre y Frecuentemente no fueron electas por los encuestados.

En síntesis, la mayor parte de las frecuencias con que los televidentes ven canales de televisión informativos coinciden con los porcentajes de mayor proporción que poseen las frecuencias de sintonía de Globovisión. Sin embargo, en la frecuencia con que ven canales de televisión informativos “Frecuentemente” la opción de ver “Algunas veces” Globovisión fue la que ocupó el primer lugar, siendo la del mayor porcentaje dentro de la categoría (43,1%).

**5.2.3 Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal? – luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?**

**Tabla 48. Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal? – Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?**

			Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?				
			Siempre (7 días a la semana)	Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Rara vez (1 o 2 días a la semana)	Nunca
Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?	Siempre (7 días a la semana)	Recuento	6	11	12	8	5
		% dentro de Antes de la venta de Globovisión	14,3%	26,2%	28,6%	19,0%	11,9%
	Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	Recuento	1	10	23	20	5
		% dentro de Antes de la venta de Globovisión	1,7%	16,9%	39,0%	33,9%	8,5%
	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Recuento	3	5	25	11	6
	% dentro de Antes de la venta de Globovisión	6,0%	10,0%	50,0%	22,0%	12,0%	
	Rara vez (1 o 2 días a la semana)	Recuento	3	4	3	12	7
	% dentro de Antes de la venta de Globovisión	10,3%	13,8%	10,3%	41,4%	24,1%	
	Total	Recuento	13	30	63	51	23
		% dentro de Antes de la venta de Globovisión	7,2%	16,7%	35,0%	28,3%	12,8%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,360	,008
N de casos válidos	180	

El cruce arrojó una relación moderada, con un coeficiente de 0,360.

Del total de encuestados que sintonizaban Siempre Globovisión antes de su venta, 28,6% sintonizan el canal Algunas veces luego de su venta, 26,2% lo hacen Frecuentemente, 19,0% Rara vez, 14,3% Siempre y 11,9% Nunca.

Asimismo, del total de encuestados que sintonizaban Frecuentemente Globovisión antes de su venta, 39,0% ven el canal Algunas veces luego de su venta, seguido de 33,9% Rara vez, 16,9% Frecuentemente, 8,5% Nunca y, con un porcentaje más bajo que este último, 1,7% Siempre.

A la vez, del total de la muestra que aseguró sintonizar Algunas veces Globovisión antes de su venta, 50,0% sintoniza el canal Algunas veces luego de su venta, en segunda posición se ubica Rara vez con 22,0%, seguida de 12,0% Nunca, 10,0% Frecuentemente y 6,0% Siempre.

Del total de encuestados que sintonizaban Rara vez Globovisión antes de su venta, 41,4% sintonizan Rara vez el canal luego de su venta, seguido de 24,1% Nunca, 13,8% Frecuentemente, y por último, Siempre y Algunas veces con 10,3% cada uno.

En resumen, en la categoría Siempre seleccionada por los encuestados para sintonizar Globovisión antes de su venta, la opción que destaca luego de la venta es Algunas veces; en la selección de Frecuentemente sintonizar el canal antes de su venta, la opción con mayor porcentaje fue Algunas veces; mientras que en la opción Algunas veces, la opción que resultó primera fue Algunas veces y finalmente, en la opción Rara vez que los encuestados seleccionaron para ver Globovisión antes de su venta, la opción con mayor porcentaje de sintonía luego de la venta fue Rara vez.

## 5.2.4 Horarios de sintonía de canales informativos – horarios de sintonía de Globovisión

**Tabla 49. ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 5:00am a 8:59am? – ¿Sintoniza a Globovisión en un horario comprendido de 5:00am a 8:59am?**

		¿Sintoniza a Globovisión en un horario comprendido de 5:00am a 8:59am?		Total	
		Sí	No		
¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 5:00am a 8:59am?	Sí	Recuento	40	24	64
		% dentro de ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 5:00am a 8:59am?	62,5%	37,5%	100,0%
	No	Recuento	7	109	116
		% dentro de ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 5:00am a 8:59am?	6,0%	94,0%	100,0%
Total		Recuento	47	133	180
		% dentro de ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 5:00am a 8:59am?	26,1%	73,9%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,524	,000
N de casos válidos		180	

La relación de este cruce fue media, con un coeficiente de 0,524.

En este ítem el número de respuestas es superior al tamaño de la muestra por ser posible seleccionar más de una opción de respuesta, así pues ni las frecuencias ni los

porcentajes son acumulables. Además, la opción negativa implica la no escogencia por parte de los encuestados.

Con respecto al total de encuestados que sintonizan canales de televisión informativos en un horario comprendido de 5:00 a.m. a 8:59 a.m., 62,5% Sí sintonizan Globovisión en el mismo bloque horario y 37,5% No.

Asimismo, del total de encuestados que no sintonizan los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 5:00 a.m. a 8:59 a.m., 94,0% No sintonizan el canal Globovisión y 6,0% Sí lo hacen.

Schiffman y Kanuk (2010) definen al hábito de consumo como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

Así bien, se estableció una relación para saber si el hábito de satisfacer la necesidad de sintonizar canales informativos en ciertos horarios se lleva a cabo con Globovisión y el resultado en este horario fue que sí, efectivamente, la opción positiva con que sintonizan al canal coincide y se posiciona en el primer lugar dentro de los encuestados que afirmaron sintonizar el presente bloque horario de canales informativos.

Además, se destaca como ya se ha mencionado en el marco teórico, el uso de la frecuencia para explicar el comportamiento del consumidor, autores como Brackwell, Miniard y Engel (2002) agregan la definición de características situacionales para explicar los usos que se le da al producto o servicio en las diversas situaciones, el tiempo y dónde se utiliza con mayor frecuencia.

**Tabla 50. ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 6:00pm a 9:59pm? – ¿Sintoniza a Globovisión en un horario comprendido de 6:00pm a 9:59pm?**

			¿Sintoniza a Globovisión en un horario comprendido de 6:00pm a 9:59pm?		Total
			Sí	No	
¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 6:00pm a 9:59pm?	Sí	Recuento	44	23	67
		% dentro de ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 6:00pm a 9:59pm?	65,7%	34,3%	100,0%
	No	Recuento	9	104	113
		% dentro de ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 6:00pm a 9:59pm?	8,0%	92,0%	100,0%
Total		Recuento	53	127	180
		% dentro de ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 6:00pm a 9:59pm?	29,4%	70,6%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,522	,000
N de casos válidos		180	

En este cruce la relación fue media, con un coeficiente de 0,522.

Con respecto al total de encuestados que sintonizan canales de televisión informativos en un horario comprendido de 6:00p.m. a 9:59p.m., 65,7% Sí sintonizan Globovisión en el mismo bloque horario y 34,3% No.

Asimismo, del total de encuestados que no sintonizan los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 6:00p.m. a 9:59p.m., 92,0% No sintonizan el canal Globovisión y 8,0% Sí lo hacen.

En consecuencia, la relación entre el hábito de satisfacer la necesidad de sintonizar canales informativos en este bloque horario y el horario de sintonía de Globovisión coinciden en su elección positiva.

**Tabla 51. ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 10:00pm a 4:59am? – ¿Sintoniza a Globovisión en un horario comprendido de 10:00pm a 4:59am?**

			¿Sintoniza a Globovisión en un horario comprendido de 10:00pm a 4:59am?		Total
			Sí	No	
¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 10:00pm a 4:59am?	Sí	Recuento	51	37	88
		% dentro de ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 10:00pm a 4:59am?	58,0%	42,0%	100,0%
	No	Recuento	11	81	92
		% dentro de ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 10:00pm a 4:59am?	12,0%	88,0%	100,0%
Total		Recuento	62	118	180
		% dentro de ¿Sintoniza los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 10:00pm a 4:59am?	34,4%	65,6%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,436	,000
N de casos válidos		180	

La relación de este cruce fue moderada, con un coeficiente de 0,436.

Con respecto al total de encuestados que sintonizan canales de televisión informativos en un horario comprendido de 10:00 p.m. a 4:59 a.m., 58,0% Sí sintonizan Globovisión en el mismo bloque horario y 42,0% No.

Asimismo, del total de encuestados que no sintonizan los canales de televisión informativos en un horario comprendido de 10:00 p.m. a 4:59 a.m., 88,0% No sintonizan el canal Globovisión y 12,0% Sí lo hacen.

En consecuencia, la relación entre el hábito de satisfacer la necesidad de sintonizar canales informativos en este bloque horario y el horario de sintonía de Globovisión arrojó como resultado la opción positiva con que sintonizan al canal coincide y se posiciona en el primer lugar dentro de los encuestados que afirmaron sintonizar el presente horario de canales informativos.

**5.2.5 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad? – Globovisión es un medio con credibilidad**

**Tabla 52. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad? –Globovisión es un medio con credibilidad**

			Globovisión es un medio con credibilidad.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad?	Muy importante	Recuento	28	51	50	12	141
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad?	19,9%	36,2%	35,5%	8,5%	100,0%
	Algo importante	Recuento	3	22	5	1	31
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad?	9,7%	71,0%	16,1%	3,2%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	0	2	3	1	6
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad?	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	0	1	1	0	2
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad?	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	31	76	59	14	180
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer credibilidad?	17,2%	42,2%	32,8%	7,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,284	,072
N de casos válidos	180	

La relación de este cruce fue baja, con un coeficiente de 0,284.

Del total de encuestados que consideran la credibilidad de un canal de televisión informativo Muy importante, 36,5% están De acuerdo con que Globovisión es un medio con credibilidad, sin embargo le sigue de cerca el porcentaje 35,5% En desacuerdo, en tercer lugar se ubica 19,9% Totalmente de acuerdo y por último, 8,5% Totalmente en desacuerdo.

A la vez, del total de encuestados que consideran la credibilidad de un canal de televisión informativo Algo importante, 71,0% se encuentra De acuerdo con que Globovisión es un medio con credibilidad, en segundo lugar 16,1% En desacuerdo, seguido de 9,7% Totalmente de acuerdo y por último, 3,2% Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, del total de encuestados que consideran la credibilidad de un canal de televisión informativo Algo sin importancia, 50,0% se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es un medio con credibilidad, seguido de 33,3% De acuerdo, 16,7% Totalmente en desacuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

Finalmente, del total de encuestados que consideran la credibilidad de un canal de televisión informativo Sin importancia, 50,0% se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es un medio con credibilidad, al igual que el porcentaje De acuerdo (50,0%), el resto de las opciones no fueron escogidas por los encuestados.

**5.2.6 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer libertad de expresión? – Globovisión difunde libremente la información**

**Tabla 53. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer libertad de expresión? – Globovisión difunde libremente la información**

			Globovisión difunde libremente la información.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer libertad de expresión?	Muy importante	Recuento	19	37	56	29	141
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer libertad de expresión?	13,5%	26,2%	39,7%	20,6%	100,0%
	Algo importante	Recuento	5	13	13	3	34
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer libertad de expresión?	14,7%	38,2%	38,2%	8,8%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	0	2	0	0	2
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer libertad de expresión?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	0	0	1	2	3
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer libertad de expresión?	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Recuento	24	52	70	34	180
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer libertad de expresión?	13,3%	28,9%	38,9%	18,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,263	,149
N de casos válidos		180	

El cruce obtuvo una relación baja, con un coeficiente de 0,263.

Del total de encuestados que consideran la libertad de expresión un aspecto Muy importante en un canal de televisión informativo, 39,7% está En desacuerdo con que Globovisión difunde libremente la información, 26,2% De acuerdo, en tercer lugar se ubica 20,6% Totalmente en desacuerdo y por último, 13,5% Totalmente de acuerdo.

A la vez, del total de encuestados que consideran la libertad de expresión un aspecto Algo importante en un canal de televisión informativo, como primer lugar en porcentajes se encuentran De acuerdo y En desacuerdo con que Globovisión difunde libremente la información, cada uno con 38,2%, seguidos de 14,7% Totalmente de acuerdo y por último, 8,8% Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, del total de la muestra que considera la libertad de expresión un aspecto con Algo sin importancia en un canal de televisión informativo, 100,0% se encuentra De acuerdo con que Globovisión difunde libremente la información.

Por último, del total de encuestados que consideran la libertad de expresión un aspecto Sin importancia en un canal de televisión informativo, 66,7% se encuentra Totalmente en desacuerdo con que Globovisión difunde libremente la información, seguido de 33,3% En desacuerdo y el resto de las opciones no fueron seleccionadas por los encuestados.

## 5.2.7 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser imparcial?

– *Globovisión es un canal de televisión imparcial*

**Tabla 54. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser imparcial? –**

***Globovisión es un canal de televisión imparcial***

			Globovisión es un canal de televisión imparcial.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser imparcial?	Muy importante	Recuento	28	45	47	17	137
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe ser imparcial?	20,4%	32,8%	34,3%	12,4%	100,0%
	Algo importante	Recuento	6	11	17	1	35
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe ser imparcial?	17,1%	31,4%	48,6%	2,9%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	3	2	0	0	5
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe ser imparcial?	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	0	1	0	0	1
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe ser imparcial?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	37	59	64	18	178	
	% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe ser imparcial?	20,8%	33,1%	36,0%	10,1%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,257	,184
N de casos válidos	178	

La relación de este cruce fue baja, con un coeficiente de 0,257.

Del total de la muestra que considera la imparcialidad un aspecto Muy importante en un canal de televisión informativo, 34,3% está En desacuerdo con que Globovisión es un canal de televisión imparcial, 32,8% De acuerdo, en tercer lugar se ubica 20,4% Totalmente de acuerdo y por último, 12,4% Totalmente en desacuerdo.

Por otra parte, del total de encuestados que consideran la imparcialidad un aspecto Algo importante en un canal de televisión informativo, 48,6% de los encuestados se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es un canal de televisión imparcial, seguido de 31,4% De acuerdo, 17,1% Totalmente de acuerdo y por último, 2,9% Totalmente en desacuerdo.

Del total de la muestra que considera la imparcialidad un aspecto con Algo sin importancia en un canal de televisión informativo, 60,0% se encuentra Totalmente de acuerdo con que Globovisión es un canal de televisión imparcial y 40,0% De acuerdo.

Finalmente, del total de encuestados que consideran la imparcialidad un aspecto Sin importancia en un canal de televisión informativo, 100% se encuentra De acuerdo con que Globovisión es un canal de televisión imparcial.

**5.2.8 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo? – Globovisión brinda equilibrio informativo**

**Tabla 55. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo? – Globovisión brinda equilibrio informativo**

			Globovisión brinda equilibrio informativo.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo?	Muy importante	Recuento	22	47	53	9	131
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo?	16,8%	35,9%	40,5%	6,9%	100,0%
	Algo importante	Recuento	5	19	16	2	42
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo?	11,9%	45,2%	38,1%	4,8%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	0	0	1	2	3
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo?	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	0	2	2	0	4
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo?	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	27	68	72	13	180
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer equilibrio informativo?	15,0%	37,8%	40,0%	7,2%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,310	,024
N de casos válidos		180	

La relación de este cruce fue moderada, con un coeficiente de 0,310.

Del total de la muestra que considera el equilibrio informativo un aspecto Muy importante en un canal de televisión informativo, 40,5% está En desacuerdo con que Globovisión brinda equilibrio informativo, 35,9% De acuerdo, en tercer lugar se ubica 16,8% Totalmente de acuerdo y por último, 6,9% Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, del total de encuestados que consideran el equilibrio informativo un aspecto Algo importante en un canal de televisión informativo, 45,2% de los encuestados se encuentra De acuerdo con que Globovisión es un canal que brinda equilibrio informativo, seguido de 38,2% En desacuerdo, 11,9% Totalmente de acuerdo y 4,8% Totalmente en desacuerdo.

Del total de la muestra que considera el equilibrio informativo un aspecto con Algo sin importancia en un canal de televisión informativo, 66,7% se encuentra Totalmente en desacuerdo con que Globovisión brinda equilibrio informativo y 33,3% En desacuerdo, el resto de las opciones no fueron electas.

Finalmente, del total de encuestados que consideran el equilibrio informativo un aspecto Sin importancia en un canal de televisión informativo, 50,0% se encuentra De acuerdo con que Globovisión es un canal de televisión que brinda equilibrio informativo al igual que 50,0% está En desacuerdo.

**5.2.9 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder? – Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder**

**Tabla 56. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder? – Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder**

			Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder?	Muy importante	Recuento	10	37	36	18	101
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir...?	9,9%	36,6%	35,6%	17,8%	100,0%
	Algo importante	Recuento	3	20	26	9	58
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir...?	5,2%	34,5%	44,8%	15,5%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	3	0	6	0	9
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir...?	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	1	2	1	0	4
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir...?	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	17	59	69	27	172
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe denunciar y combatir...?	9,9%	34,3%	40,1%	15,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal		
Coeficiente de contingencia	,290	,073
N de casos válidos	172	

Este cruce arrojó una relación baja, con un coeficiente de 0,290.

Del total de la muestra que piensa que es Muy Importante que un canal de televisión informativo denuncie y combata comportamientos arbitrarios del poder, 36,6% está De acuerdo con que Globovisión denuncia y combate comportamientos arbitrarios del poder, 35,6% En desacuerdo, seguido de 17,8% Totalmente en desacuerdo y 9,9% Totalmente De acuerdo.

Mientras que del total de encuestados que consideran que es Algo importante que un canal de televisión informativo denuncie y combata comportamientos arbitrarios del poder, 44,8% de los encuestados se encuentra En desacuerdo con que Globovisión denuncia y combate comportamientos arbitrarios del poder, 34,5% está De acuerdo, 15,5% Totalmente en desacuerdo y, con bajo porcentaje, 5,2% Totalmente de acuerdo.

De igual manera, del total de la muestra que considera que es Algo sin importancia que un canal de televisión informativo denuncie y combata comportamientos arbitrarios del poder, 66,7% se encuentra En desacuerdo con que Globovisión denuncia y combate comportamientos arbitrarios del poder y 33,3% está Totalmente de acuerdo, el resto de las opciones no fueron electas.

Por último, del total de encuestados que consideran que es Sin importancia que un canal de televisión informativo denuncie y combata comportamientos arbitrarios del poder, 50,0% se encuentra De acuerdo con que Globovisión es un canal de televisión que denuncia y combate comportamientos arbitrarios del poder, y las opciones Totalmente de acuerdo y En desacuerdo obtuvieron cada una 50% de las respuestas de los encuestados.

**5.2.10 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna? – Globovisión brinda información veraz y oportuna**

**Tabla 57. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna? – Globovisión brinda información veraz y oportuna**

			Globovisión brinda información veraz y oportuna.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna?	Muy importante	Recuento	29	55	29	14	127
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna?	22,8%	43,3%	22,8%	11,0%	100,0%
	Algo importante	Recuento	6	30	10	1	47
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna?	12,8%	63,8%	21,3%	2,1%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	2	1	0	0	3
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna?	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer información veraz y oportuna?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	38	86	39	15	178	
	% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer información veraz y oportuna?	21,3%	48,3%	21,9%	8,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,290	,073
N de casos válidos	172	

Este cruce obtuvo una relación baja, con un coeficiente de 0,290.

Del total de la muestra que considera Muy importante que un canal de televisión informativo posea información veraz y oportuna, 43,3% está De acuerdo con que Globovisión posee información veraz y oportuna, seguido de las opciones Totalmente de acuerdo y En desacuerdo cada una con 22,8%, en último lugar se ubica Totalmente en desacuerdo con 11,0%.

Asimismo, del total de encuestados que piensan que es Algo importante que un canal de televisión informativo posea información veraz y oportuna, 63,8% de los encuestados se encuentra De acuerdo con que Globovisión es un canal que posee información veraz y oportuna, seguido de 21,3% En desacuerdo, 12,8% Totalmente de acuerdo y, con bajo porcentaje, Totalmente en desacuerdo (2,1%).

Del total de la muestra que considera que es Algo sin importancia que un canal de televisión informativo posea información veraz y oportuna, 66,7% se encuentra Totalmente de acuerdo con que Globovisión brinda información veraz y oportuna y 33,3% De acuerdo, el resto de las opciones no fueron electas.

Finalmente, del total de encuestados que piensan que es Sin importancia que un canal de televisión informativo posea información veraz y oportuna, 100,0% se encuentra Totalmente De acuerdo con que Globovisión es un canal de televisión que brinda información veraz y oportuna.

**5.2.11 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo? –Globovisión promueve la inclusión**

**Tabla 58. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo? – Globovisión promueve la inclusión**

			Globovisión promueve la inclusión.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo?	Muy importante	Recuento	20	50	23	11	104
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo?	19,2%	48,1%	22,1%	10,6%	100,0%
	Algo importante	Recuento	6	35	14	5	60
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo?	10,0%	58,3%	23,3%	8,3%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	1	4	5	1	11
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo?	9,1%	36,4%	45,5%	9,1%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	1	0	1	0	2
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo?	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	28	89	43	17	177
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser inclusivo?	15,8%	50,3%	24,3%	9,6%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,224	,406
N de casos válidos		177	

Este cruce arrojó una relación baja, con un coeficiente de 0,224.

Del total de encuestados que consideran la inclusión un aspecto Muy importante en un canal de televisión informativo, 48,1% está De acuerdo con que Globovisión promueve la inclusión, seguido de En desacuerdo con 22,1%, Totalmente de acuerdo 19,2% y 10,6% Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, del total de la muestra que piensa en la inclusión un aspecto Algo importante en un canal de televisión informativo, 58,3% de los encuestados se encuentra De acuerdo con que Globovisión promueve inclusión, 23,3% está En desacuerdo, 10,0% Totalmente de acuerdo y 8,3% Totalmente en desacuerdo.

Del total de encuestados que consideran que la inclusión es un aspecto Algo sin importancia en un canal de televisión informativo, 45,5% está En desacuerdo con que Globovisión es una canal que promueve inclusión, 36,4% De acuerdo y las opciones Totalmente de acuerdo y Totalmente en desacuerdo se ubican en la última posición con 9,1%, cada una.

Finalmente, del total de encuestados que piensan en la inclusión es un aspecto Sin importancia en un canal de televisión informativo, 50,0% se encuentra Totalmente De acuerdo con que Globovisión es un canal de televisión que promueve inclusión y 50,0% está En desacuerdo.

**5.2.12 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer vanguardia tecnológica? – Globovisión está a la vanguardia tecnológica**

**Tabla 59. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer vanguardia tecnológica? – Globovisión está a la vanguardia tecnológica**

			Globovisión está a la vanguardia tecnológica.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer vanguardia tecnológica?	Muy importante	Recuento	21	26	22	10	79
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer vanguardia tecnológica?	26,6%	32,9%	27,8%	12,7%	100,0%
	Algo importante	Recuento	18	42	24	3	87
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer vanguardia tecnológica?	20,7%	48,3%	27,6%	3,4%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	3	3	4	0	10
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer vanguardia tecnológica?	30,0%	30,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer vanguardia tecnológica?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	42	71	51	13	177
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer vanguardia tecnológica?	23,7%	40,1%	28,8%	7,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,252	,211
N de casos válidos		177	

Este cruce obtuvo una relación baja, con un coeficiente de 0,252.

Del total de encuestados que consideran la vanguardia tecnológica un aspecto Muy importante en un canal de televisión informativo, 32,9% está De acuerdo con que Globovisión está a la vanguardia tecnológica, seguido de En desacuerdo con 27,8%, Totalmente de acuerdo 26,6% y Totalmente en desacuerdo 12,7%.

Asimismo, del total de la muestra que piensa en la vanguardia tecnológica un aspecto Algo importante en un canal de televisión informativo, 48,3% de los encuestados se encuentra De acuerdo con que Globovisión está a la vanguardia tecnológica, 27,6% está En desacuerdo, 20,7% Totalmente de acuerdo y 3,4% Totalmente en desacuerdo.

Por otra parte, del total de encuestados que consideran la vanguardia tecnológica un aspecto Algo sin importancia en un canal de televisión informativo, 40,0% está En desacuerdo con que Globovisión es una canal que está a la vanguardia tecnológica, seguido de las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo cada una con 30,0%.

Finalmente, del total de encuestados que piensan en la vanguardia tecnológica un aspecto Sin importancia en un canal de televisión informativo, 100,0% se encuentra Totalmente en desacuerdo con que Globovisión es un canal de televisión que está a la vanguardia tecnológica.

**5.2.13 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable? – Globovisión es un medio noticioso responsable**

**Tabla 60. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable? – Globovisión es un medio noticioso responsable**

			Globovisión es un medio noticioso responsable.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable?	Muy importante	Recuento	31	73	33	10	147
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable?	21,1%	49,7%	22,4%	6,8%	100,0%
	Algo importante	Recuento	6	11	4	2	23
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable?	26,1%	47,8%	17,4%	8,7%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	0	1	6	0	7
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable?	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	37	85	44	12	178
		% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe ser responsable?	20,8%	47,8%	24,7%	6,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,307	,030
N de casos válidos	178	

Este cruce arrojó una relación moderada, con un coeficiente de 0,307.

Del total de encuestados que consideran Muy importante que un canal de televisión informativo sea responsable, 49,7% está De acuerdo con que Globovisión es un medio noticioso responsable, seguido de En desacuerdo con 22,4%, Totalmente de acuerdo 21,1% y Totalmente en desacuerdo 6,8%.

Asimismo, del total de la muestra que piensa Algo importante que en un canal de televisión informativo sea responsable, 47,8% de los encuestados se encuentra De acuerdo con que Globovisión es un medio noticioso responsable, 26,1% está Totalmente de acuerdo, 17,4% En desacuerdo y 8,7% Totalmente en desacuerdo.

Por otra parte, del total de encuestados que consideran Algo sin importancia que un canal de televisión informativo sea responsable, 85,7% se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es un medio noticioso responsable, seguido de la opción De acuerdo con 14,3%.

Finalmente, del total de encuestados que piensan Sin importancia que un canal de televisión informativo sea responsable, 100,0% se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es un medio noticioso responsable.

**5.2.14 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica? – Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano**

**Tabla 61. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica? – Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano**

			Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica?	Muy importante	Recuento	21	52	19	5	97
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica?	21,6%	53,6%	19,6%	5,2%	100,0%
	Algo importante	Recuento	10	35	17	1	63
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica?	15,9%	55,6%	27,0%	1,6%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	3	4	5	3	15
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica?	20,0%	26,7%	33,3%	20,0%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	1	2	1	0	4
		% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica?	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	35	93	42	9	179	
	% dentro de ¿Un canal de televisión informativo debe poseer cobertura geográfica?	19,6%	52,0%	23,5%	5,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,258	,175
N de casos válidos		179	

Este cruce arrojó una relación baja, con un coeficiente de 0,258.

Del total de encuestados que consideran Muy importante que un canal de televisión informativo posea cobertura geográfica, 53,6% ese encuentra De acuerdo con que Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano, seguido de 22,4% Totalmente de acuerdo, 19,6% En desacuerdo y 5,2% Totalmente en desacuerdo.

A la vez, del total de la muestra que piensa Algo importante que un canal de televisión informativo posea cobertura geográfica, 55,6% de los encuestados se encuentra De acuerdo con que Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano, 27,0% está En desacuerdo, 15,9% Totalmente de acuerdo y, con muy bajo porcentaje, 1,6% Totalmente en desacuerdo.

Por otra parte, del total de encuestados que consideran Algo sin importancia que un canal de televisión informativo posea cobertura geográfica, 33,3% se encuentra En desacuerdo con que Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano, seguido de la opción De acuerdo con 26,7% y ocupando los últimos lugares las opciones Totalmente de acuerdo y Totalmente en desacuerdo con 20,0%, cada una.

Por último, del total de encuestados que piensan Sin importancia que un canal de televisión informativo posea cobertura geográfica, 50,0% se encuentra De acuerdo con que Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio venezolano y Totalmente de acuerdo y En desacuerdo se ubican en segunda posición con 25,0% ambas opciones.

**5.2.15 ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer variedad de información en la programación? – Globovisión brinda variedad de información en la programación**

**Tabla 62. ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer variedad de información en la programación? – Globovisión brinda variedad de información en la programación**

			Globovisión brinda variedad de información en la programación.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer variedad de información en la programación?	Muy importante	Recuento	22	48	21	9	100
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer variedad de información...?	22,0%	48,0%	21,0%	9,0%	100,0%
	Algo importante	Recuento	10	34	10	4	58
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer variedad de información...?	17,2%	58,6%	17,2%	6,9%	100,0%
	Algo sin importancia	Recuento	1	8	8	2	19
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer variedad de información...?	5,3%	42,1%	42,1%	10,5%	100,0%
	Sin importancia	Recuento	0	1	0	0	1
		% dentro de ¿Un canal de tv informativo debe poseer variedad de información...?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	33	91	39	15	178	
	% dentro de ¿Considera que un canal de televisión informativo debe poseer variedad de información...?	18,5%	51,1%	21,9%	8,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,220	,433
N de casos válidos		178	

Este cruce obtuvo una relación baja con un coeficiente de 0,220.

Del total de encuestados que consideran Muy importante que un canal de televisión informativo ofrezca variedad de información en la programación, 48,0% está De acuerdo con que Globovisión brinda variedad de información en la programación, en segundo lugar Totalmente de acuerdo con 22,0%, seguido de 21,1% En desacuerdo y 9,0% Totalmente en desacuerdo

Asimismo, del total de la muestra que piensa Algo importante que un canal de televisión informativo ofrezca variedad de información en la programación, 58,6% de los encuestados se encuentra De acuerdo con que Globovisión es un medio que brinda variedad de información en la programación, en segunda posición se encuentran las opciones Totalmente de acuerdo y En desacuerdo con 17,2% cada una y, finalmente, con un bajo porcentaje Totalmente en desacuerdo (6,9%).

Por otra parte, del total de encuestados que consideran Algo sin importancia que un canal de televisión informativo ofrezca variedad de información en la programación, en primer lugar con 42,1% cada una se ubican las opciones De acuerdo y En desacuerdo con que Globovisión brinda variedad de información en la programación, seguidas de 10,5% Totalmente en desacuerdo y 5,3% Totalmente de acuerdo.

Finalmente, del total de encuestados que piensan Sin importancia que un canal de televisión informativo ofrezca variedad de información en la programación, 100,0% se encuentra De acuerdo con que Globovisión es un medio que brinda variedad de información en la programación.

**5.2.16 Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? –Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela**

**Tabla 63. Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? – Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela**

			Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?	Canal informativo	Recuento	9	19	11	4	43
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	20,9%	44,2%	25,6%	9,3%	100,0%
	Información	Recuento	11	20	5	3	39
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	28,2%	51,3%	12,8%	7,7%	100,0%
	Parcial	Recuento	3	2	11	0	16
	% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	18,8%	12,5%	68,8%	0,0%	100,0%	
	Pro Gobierno	Recuento	1	16	17	2	36
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	2,8%	44,4%	47,2%	5,6%	100,0%
	Otros	Recuento	7	11	16	12	46
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	15,2%	23,9%	34,8%	26,1%	100,0%
	Total	Recuento	31	68	60	21	180
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	17,2%	37,8%	33,3%	11,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Medidas simétricas**

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,431	,000
N de casos válidos	180	

Este cruce arrojó una relación moderada, con un coeficiente de 0,431.

De aquellos encuestados a los que se le viene a la mente primero Canal Informativo cuando se refieren a Globovisión, 44,2% estuvo De acuerdo con que es el mejor canal de noticias en Venezuela, 25,6% en Desacuerdo, 20,9 Totalmente de acuerdo y 9,3% Totalmente en desacuerdo.

De los encuestados a los que se le viene primero a la mente Información cuando se refieren a Globovisión, 51,3% se encontró De acuerdo con que es el mejor canal de noticias en Venezuela, 28,2% Totalmente de acuerdo, 12,8% En desacuerdo y finalmente, 7,7% de la muestra seleccionó la opción Totalmente En desacuerdo.

Igualmente, de la proporción de la muestra que se le viene primero a la mente Parcial cuando se refieren a Globovisión, 68,8% de los encuestados estuvo En desacuerdo con que dicho canal es el mejor referente a las noticias en Venezuela, seguido por bajos porcentajes de Totalmente de acuerdo (18,8%) y De acuerdo (12,5%) y la inexistencia de elecciones por la opción Totalmente en desacuerdo.

Con respecto a los encuestados que piensan primero en Pro Gobierno al mencionar Globovisión, 47,2% se encuentra en Desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias sintonizado en Venezuela, seguido de 44,4% De acuerdo, y los bajos porcentajes de Totalmente desacuerdo (5,6%) y Totalmente de acuerdo (2,8%).

En último lugar, la proporción de la muestra que se le viene primero a la mente la categoría Otro cuando se refieren a Globovisión, 34,8% se encuentra en Desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias sintonizado en Venezuela, en segundo lugar

26,1% de Totalmente en desacuerdo, seguido de 23,9% De acuerdo y 15,2% Totalmente de acuerdo.

En resumen, las categorías en las que a las personas se les viene a la mente primero Canal Informativo e Información, la opción que encabeza los grados de acuerdo es De acuerdo; al contrario de las opciones Parcial, Pro Gobierno y Otros en las que la primera elección fue el Desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela.

Tomando en consideración el marco teórica de la presente investigación, cabe destacar como ya se ha hecho en varias preguntas referentes a la percepción y lealtad de los encuestados, siempre es necesario hablar de la satisfacción de las expectativas, las cuales “se forjan de acuerdo (...) a su experiencia vivida, las promesas que se hicieron del servicio en la publicidad y por parte del personal de ventas, las alternativas disponibles y otros factores situacionales.” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.179).

En ese sentido, la relación entre las opciones de la presente mezcla sirve de apoyo para establecer el porqué de que muchos encuestados no consideran a Globovisión como el mejor canal de noticias en Venezuela, ya que sus necesidades con respecto a la imparcialidad, equilibrio informativo (visto desde el punto de vista de la opción Pro Gobierno) y la falta de un mensaje unificado dirigido al público en lo que concierne a la opción Otro, no han sido satisfechas.

**5.2.17 Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?**

**Tabla 64. Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente? – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?**

			¿Recomendaría usted ver Globovisión?				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?	Canal informativo	Recuento	11	19	10	3	43
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	25,6%	44,2%	23,3%	7,0%	100,0%
	Información	Recuento	14	16	7	2	39
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	35,9%	41,0%	17,9%	5,1%	100,0%
	Parcial	Recuento	4	0	11	1	16
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero ...	25,0%	0,0%	68,8%	6,3%	100,0%
	Pro Gobierno	Recuento	6	12	15	3	36
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	16,7%	33,3%	41,7%	8,3%	100,0%
	Otros	Recuento	10	11	17	8	46
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	21,7%	23,9%	37,0%	17,4%	100,0%
	Total	Recuento	45	58	60	17	180
		% dentro de Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero...	25,0%	32,2%	33,3%	9,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,364	,007
N de casos válidos		180	

Este cruce obtuvo una relación moderada, con un coeficiente de 0,364.

De los encuestados que se les viene primero a la mente Canal Informativo al referirse a Globovisión, 44,2% está De acuerdo con recomendar ver el canal Globovisión, seguido de 25,6% Totalmente de acuerdo, 23,3% En Desacuerdo y 7,0% Totalmente en desacuerdo.

De la proporción de muestra que se le viene primero a la mente Información al referirse a Globovisión, 41,0% se encuentra De acuerdo con recomendar ver Globovisión, 35,9% está Totalmente de acuerdo, 17,9% En desacuerdo y por último, 5,1% Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, de los encuestados que se les viene primero a la mente Parcial al referirse a Globovisión, 68,8% está En desacuerdo con recomendar ver Globovisión, seguido con porcentajes bajos en relación a éste mismo como lo son 25,0% Totalmente de acuerdo y 6,3% Totalmente desacuerdo. No hubo elecciones por la opción De acuerdo.

De igual manera, de la proporción de muestra que se le viene primero a la mente Pro Gobierno al referirse a Globovisión, 41,7% se encuentra En desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 33,3% De acuerdo, 16,7% Totalmente de acuerdo y 8,3% Totalmente en desacuerdo.

Por último, de los encuestados que se les viene primero a la mente Otros al referirse a Globovisión, 37,0% no consideraría recomendar ver Globovisión, se encuentran En desacuerdo, seguido de 23,9% De acuerdo, 21,7% Totalmente de acuerdo y 17,4% Totalmente en desacuerdo.

En síntesis, en las opciones en las que los encuestados piensan primero en Canal Informativo e Información cuando se les refiere o menciona Globovisión, se destaca la relación con el grado De acuerdo para recomendar ver Globovisión; a diferencia de las opciones Parcial, Pro Gobierno y Otros en las que la opción con mayor porcentaje fue De acuerdo con recomendar ver el canal.

Como ya ha sido mencionado en repetidas ocasiones, en esta pregunta entre en juego la satisfacción de las necesidades, así bien al no satisfacer las necesidades de imparcialidad, equilibrio informativo (visto desde el punto de vista de la opción Pro Gobierno) y la falta de un mensaje unificado dirigido al público en lo que concierne a la opción Otro, no es posible que las opciones que sugieren recomendar ver el canal tomen la delantera.

Sin embargo, los encuestados a los que se les viene primero a la mente Canal informativo o Información asocian tales aspectos con características o atributos positivos que permiten su recomendación del canal.

**5.2.18 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión difunde libremente la información**

**Tabla 65. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión difunde libremente la información**

			Globovisión difunde libremente la información.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Recomendaría usted ver Globovisión?	Totalmente de acuerdo	Recuento	21	18	6	0	45
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	46,7%	40,0%	13,3%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	3	27	21	7	58
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	5,2%	46,6%	36,2%	12,1%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	5	40	15	60
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	8,3%	66,7%	25,0%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	2	3	12	17
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	11,8%	17,6%	70,6%	100,0%
Total		Recuento	24	52	70	34	180
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	13,3%	28,9%	38,9%	18,9%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,642	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce arrojó una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,642.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con recomendar ver Globovisión, 47,7% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal difunde libremente la información, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 40,0%, 13,3% En desacuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

Además, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con recomendar ver Globovisión, 46,6% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal difunde libremente la información, seguido de 36,2% En desacuerdo, 12,1% Totalmente en desacuerdo y 5,2% Totalmente de acuerdo.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 66,7% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal difunde libremente la información, seguido de 25,0% Totalmente en desacuerdo, 8,3% De acuerdo y ningún encuestado escogió la opción Totalmente de acuerdo.

Por último, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 70,6% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal difunde libremente la información, en segundo lugar En desacuerdo con 17,6%, seguido de 11,8% De acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

**5.2.19 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda información veraz y oportuna**

**Tabla 66. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda información veraz y oportuna**

			Globovisión brinda información veraz y oportuna.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Recomendaría usted ver Globovisión?	Totalmente de acuerdo	Recuento	31	14	0	0	45
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	68,9%	31,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	7	43	8	0	58
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	12,1%	74,1%	13,8%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	27	26	7	60
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	45,0%	43,3%	11,7%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	2	7	8	17
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	11,8%	41,2%	47,1%	100,0%
Total		Recuento	38	86	41	15	180
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	21,1%	47,8%	22,8%	8,3%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,673	,000
N de casos válidos	180	

Este cruce arrojó una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,673.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con recomendar ver Globovisión, 68,9% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal brinda información veraz y oportuna, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 31,1% y ningún encuestado seleccionó las opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con recomendar ver Globovisión, 74,1% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal brinda información veraz y oportuna, seguido de 13,8% En desacuerdo, 12,1% Totalmente de acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 45,0% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal brinda información veraz y oportuna, seguido de 43,3% En desacuerdo, 11,7% Totalmente en desacuerdo y ningún encuestado escogió la opción Totalmente de acuerdo.

Finalmente, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 47,1% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal brinda información veraz y oportuna, en segundo lugar En desacuerdo con 41,2%, seguido de 11,8% De acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

**5.2.20 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un medio noticioso responsable**

**Tabla 67. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un medio noticioso responsable**

			Globovisión es un medio noticioso responsable.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Recomendaría usted ver Globovisión?	Totalmente de acuerdo	Recuento	33	11	1	0	45
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	73,3%	24,4%	2,2%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	6	44	7	1	58
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	10,3%	75,9%	12,1%	1,7%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	27	30	3	60
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	45,0%	50,0%	5,0%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	3	6	8	17
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	17,6%	35,3%	47,1%	100,0%
Total		Recuento	39	85	44	12	180
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	21,7%	47,2%	24,4%	6,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,697	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce arrojó una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,697.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con recomendar ver Globovisión, 84,6% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal es un medio noticioso responsable, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 12,9%, con bajo porcentaje se encuesta En desacuerdo (2,3%) y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

De igual forma, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con recomendar ver Globovisión, 75,9% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal es un medio noticioso responsable, seguido de 12,1% En desacuerdo, 10,1% Totalmente de acuerdo y 1,7% Totalmente en desacuerdo.

A la vez, para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 50,0% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal es un medio noticioso responsable, seguido de 45,0% De acuerdo, con muy bajo porcentaje Totalmente en desacuerdo (5,0%) y ningún encuestado escogió la opción Totalmente de acuerdo.

Finalmente, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 47,1% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal es un medio noticioso responsable, en segundo lugar En desacuerdo con 35,3%, seguido de 17,6% De acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

**5.2.21 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda variedad de información en la programación**

**Tabla 68. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda variedad de información en la programación**

			Globovisión brinda variedad de información en la programación.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Recomendaría usted ver Globovisión?	Totalmente de acuerdo	Recuento	27	18	0	0	45
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	4	36	13	5	58
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	6,9%	62,1%	22,4%	8,6%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	1	33	23	2	59
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	1,7%	55,9%	39,0%	3,4%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	4	3	8	16
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	6,3%	25,0%	18,8%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	33	91	39	15	178
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	18,5%	51,1%	21,9%	8,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,630	,000
N de casos válidos		178	

Este cruce obtuvo una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,630.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con recomendar ver Globovisión, 60,0% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal brinda variedad de información en la programación, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 40,0% y ningún encuestado seleccionó la opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Además, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con recomendar ver Globovisión, 62,1% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal brinda variedad de información en la programación, seguido de 22,4% En desacuerdo, 8,6% Totalmente en desacuerdo y 6,9% Totalmente de acuerdo.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 55,9% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal brinda variedad de información en la programación, seguido de 39,0% En desacuerdo, con bajos porcentajes se ubican las opciones Totalmente en desacuerdo (3,4%) y Totalmente de acuerdo (1,7%).

Por último, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 50,0% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal brinda variedad de información en la programación, en segundo lugar De acuerdo con 25,0%, seguido de 18,8% En desacuerdo y 6,3% Totalmente de acuerdo.

**5.2.22 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un canal de televisión imparcial**

**Tabla 69. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un canal de televisión imparcial**

			Globovisión es un canal de televisión imparcial.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Recomendaría usted ver Globovisión?	Totalmente de acuerdo	Recuento	29	14	1	1	45
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	64,4%	31,1%	2,2%	2,2%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	10	27	20	1	58
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	17,2%	46,6%	34,5%	1,7%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	18	37	5	60
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	30,0%	61,7%	8,3%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	6	11	17
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	0,0%	35,3%	64,7%	100,0%
Total		Recuento	39	59	64	18	180
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	21,7%	32,8%	35,6%	10,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,671	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce arrojó una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,671.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con recomendar ver Globovisión, 64,4% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal es imparcial, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 31,1%, con bajo porcentaje se encuentran las opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo cada uno con un porcentaje de 2,2%.

De igual forma, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con recomendar ver Globovisión, 46,6% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal es imparcial, seguido de 34,5% En desacuerdo, 17,2% Totalmente de acuerdo y 1,7% Totalmente en desacuerdo.

A la vez, para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 61,7% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal es imparcial, seguido de 30,0% De acuerdo, con muy bajo porcentaje Totalmente en desacuerdo (8,3%) y ningún encuestado escogió la opción Totalmente de acuerdo.

Finalmente, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 64,7% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal es imparcial, en segundo lugar En desacuerdo con 35,3% y ningún encuestado seleccionó la opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

### 5.2.23 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda equilibrio informativo

**Tabla 70. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión brinda equilibrio informativo**

			Globovisión brinda equilibrio informativo.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Recomendaría usted ver Globovisión?	Totalmente de acuerdo	Recuento	25	16	4	0	45
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	55,6%	35,6%	8,9%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	2	38	16	2	58
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	3,4%	65,5%	27,6%	3,4%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	14	44	2	60
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	23,3%	73,3%	3,3%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	8	9	17
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0,0%	0,0%	47,1%	52,9%	100,0%
Total		Recuento	27	68	72	13	180
		% dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	15,0%	37,8%	40,0%	7,2%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,700	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce obtuvo una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,700.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con recomendar ver Globovisión, 55,6% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal brinda equilibrio informativo, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 35,6%, 8,9% En desacuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

Además, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con recomendar ver Globovisión, 65,5% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal brinda equilibrio informativo, seguido de 27,6% En desacuerdo y, finalmente, las opciones Totalmente en desacuerdo y Totalmente de acuerdo con 3,4% cada una.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 73,3% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal brinda equilibrio informativo, seguido de 23,3% De acuerdo, 3,3% Totalmente en desacuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

Por último, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 52,9% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal brinda equilibrio informativo, en segundo lugar En desacuerdo con 47,1%, seguido de las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo, las cuales ningún encuestado seleccionó.

**5.2.24 ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un medio con credibilidad**

**Tabla 71. ¿Recomendaría usted ver Globovisión? – Globovisión es un medio con credibilidad**

			Globovisión es un medio con credibilidad.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Recomendaría usted ver Globovisión?	Totalmente de acuerdo	Recuento % dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	27 60,0%	16 35,6%	2 4,4%	0 0,0%	45 100,0%
	De acuerdo	Recuento % dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	4 6,9%	44 75,9%	10 17,2%	0 0,0%	58 100,0%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0 0,0%	14 23,3%	43 71,7%	3 5,0%	60 100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento % dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	0 0,0%	2 11,8%	4 23,5%	11 64,7%	17 100,0%
Total	Recuento % dentro de ¿Recomendaría usted ver Globovisión?	31 17,2%	76 42,2%	59 32,8%	14 7,8%	180 100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,736	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce arrojó una relación fuerte, con un coeficiente de 0,736.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con recomendar ver Globovisión, 60,0% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal es un medio con credibilidad, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 35,6%, con un bajo porcentaje se ubica En desacuerdo (4,4%) y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con recomendar ver Globovisión, 75,9% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal es un medio con credibilidad, seguido de 17,2% En desacuerdo, 6,9% Totalmente de acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 71,7% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal es un medio con credibilidad, seguido de 23,3% De acuerdo, 5,0% Totalmente en desacuerdo y ningún encuestado escogió la opción Totalmente de acuerdo.

Finalmente, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con recomendar ver Globovisión, 64,7% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal es un medio con credibilidad, en segundo lugar En desacuerdo con 23,5%, seguido de 11,8% De acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

**5.2.25 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión difunde libremente la información**

**Tabla 72. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión difunde libremente la información**

			Globovisión difunde libremente la información.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	Totalmente de acuerdo	Recuento	17	11	2	1	31
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	54,8%	35,5%	6,5%	3,2%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	7	32	26	3	68
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	10,3%	47,1%	38,2%	4,4%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	9	40	11	60
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	0,0%	15,0%	66,7%	18,3%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	2	19	21
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	0,0%	0,0%	9,5%	90,5%	100,0%
Total		Recuento	24	52	70	34	180
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	13,3%	28,9%	38,9%	18,9%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,690	,000
N de casos válidos	180	

Este cruce obtuvo una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,690.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 58,7% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal difunde libremente la información, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 35,5%, 6,5% En desacuerdo y 3,2% Totalmente en desacuerdo.

Además, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 47,1% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal difunde libremente la información, seguido de 38,2% En desacuerdo, 10,3% Totalmente de acuerdo y 4,4% Totalmente en desacuerdo.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 66,7% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal difunde libremente la información, seguido de 18,3% Totalmente en desacuerdo, 15,0% De acuerdo y ningún encuestado escogió la opción Totalmente de acuerdo.

Por último, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 90,5% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal difunde libremente la información, en segundo lugar En desacuerdo con 9,5% y ningún encuestado seleccionó el resto de opciones.

**5.2.26 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela –  
Globovisión brinda información veraz y oportuna**

**Tabla 73. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda información veraz y oportuna**

			Globovisión brinda información veraz y oportuna.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	Totalmente de acuerdo	Recuento	27	4	0	0	31
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	87,1%	12,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	8	54	5	1	68
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	11,8%	79,4%	7,4%	1,5%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	3	25	32	0	60
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	5,0%	41,7%	53,3%	0,0%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	3	4	14	21
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	0,0%	14,3%	19,0%	66,7%	100,0%
Total		Recuento	38	86	41	15	180
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	21,1%	47,8%	22,8%	8,3%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,757	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce arroja una relación fuerte, con un coeficiente de 0,757.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 87,1% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal brinda información veraz y oportuna, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 12,9% y ningún encuestado seleccionó las opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 79,4% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal brinda información veraz y oportuna, seguido de 11,8% Totalmente de acuerdo, 7,4% En desacuerdo y, con bajo porcentaje, Totalmente en desacuerdo (1,5%).

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 53,3% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal brinda información veraz y oportuna, seguido de 41,7% De acuerdo, 5,9% Totalmente de acuerdo y ningún encuestado escogió la opción Totalmente en desacuerdo.

Finalmente, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 66,7% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal brinda información veraz y oportuna, en segundo lugar En desacuerdo con 19,0%, seguido de 14,3% De acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

**5.2.27 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un medio noticioso responsable**

**Tabla 74. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un medio noticioso responsable**

			Globovisión es un medio noticioso responsable.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	Totalmente de acuerdo	Recuento	24	7	0	0	31
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	77,4%	22,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	14	49	5	0	68
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	20,6%	72,1%	7,4%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	1	28	31	0	60
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	1,7%	46,7%	51,7%	0,0%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	1	8	12	21
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	0,0%	4,8%	38,1%	57,1%	100,0%
Total		Recuento	39	85	44	12	180
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	21,7%	47,2%	24,4%	6,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,732	,000
N de casos válidos	180	

Este cruce obtuvo una relación fuerte, con un coeficiente de 0,732.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 77,4% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal es un medio noticioso responsable, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 22,6%, y ningún encuestado seleccionó las opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

De igual forma, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 72,1% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal es un medio noticioso responsable, seguido de 20,6% Totalmente de acuerdo, 7,4% En desacuerdo y ningún encuestado escogió la opción Totalmente en desacuerdo.

A la vez, para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 51,7% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal es un medio noticioso responsable, seguido de 46,7% De acuerdo, con muy bajo porcentaje Totalmente de acuerdo (1,7%) y ningún encuestado escogió la opción Totalmente en desacuerdo.

Finalmente, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 57,1% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal es un medio noticioso responsable, en segundo lugar En desacuerdo con 38,1%, seguido de 4,8% De acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

**5.2.28 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda variedad de información en la programación**

**Tabla 75. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda variedad de información en la programación**

			Globovisión brinda variedad de información en la programación.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	Totalmente de acuerdo	Recuento	18	13	0	0	31
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias	58,1%	41,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	12	46	10	0	68
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias	17,6%	67,6%	14,7%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	3	28	22	5	58
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias	5,2%	48,3%	37,9%	8,6%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	4	7	10	21
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias	0,0%	19,0%	33,3%	47,6%	100,0%
Total		Recuento	33	91	39	15	178
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias	18,5%	51,1%	21,9%	8,4%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,613	,000
N de casos válidos		178	

Este cruce arroja una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,613.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 58,1% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal brinda variedad de información en la programación, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 41,9% y ningún encuestado seleccionó la opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Además, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 67,6% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal brinda variedad de información en la programación, seguido de 17,6% Totalmente de acuerdo, 14,7% En desacuerdo y ningún encuestado escogió la opción Totalmente en desacuerdo.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 48,3% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal brinda variedad de información en la programación, seguido de 37,9% En desacuerdo, con bajos porcentajes se ubican las opciones Totalmente en desacuerdo (8,6%) y Totalmente de acuerdo (5,2%).

Por último, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 47,6% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal brinda variedad de información en la programación, en segundo lugar En desacuerdo con 33,3%, seguido de 19,0% De acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

**5.2.29 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela –  
Globovisión es un canal de televisión imparcial**

**Tabla 76. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un canal de televisión imparcial**

			Globovisión es un canal de televisión imparcial.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	Totalmente de acuerdo	Recuento	24	4	2	1	31
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	77,4%	12,9%	6,5%	3,2%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	14	41	11	2	68
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	20,6%	60,3%	16,2%	2,9%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	1	11	46	2	60
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	1,7%	18,3%	76,7%	3,3%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	3	5	13	21
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	0,0%	14,3%	23,8%	61,9%	100,0%
Total		Recuento	39	59	64	18	180
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	21,7%	32,8%	35,6%	10,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,720	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce obtuvo una relación fuerte, con un coeficiente de 0,720.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 77,4% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal es imparcial, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 12,9%, con bajo porcentaje se encuentran las opciones En desacuerdo (6,5%) y Totalmente en desacuerdo (3,2%).

De igual forma, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 60,3% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal es imparcial, seguido de 20,6% Totalmente de acuerdo, 16,2% En desacuerdo y 2,9% Totalmente en desacuerdo.

A la vez, para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 76,7% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal es imparcial, seguido de 18,3% De acuerdo, con muy bajo porcentaje se encuentran Totalmente en desacuerdo (3,3%) y Totalmente de acuerdo (1,7%).

Finalmente, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 61,9% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal es imparcial, en segundo lugar En desacuerdo con 23,8%, De acuerdo 14,3% y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente de acuerdo.

**5.2.30 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela –  
Globovisión brinda equilibrio informativo**

**Tabla 77. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión brinda equilibrio informativo**

			Globovisión brinda equilibrio informativo.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	Totalmente de acuerdo	Recuento	18	9	4	0	31
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	58,1%	29,0%	12,9%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	8	45	15	0	68
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	11,8%	66,2%	22,1%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	1	14	40	5	60
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	1,7%	23,3%	66,7%	8,3%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	13	8	21
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	0,0%	0,0%	61,9%	38,1%	100,0%
Total		Recuento	27	68	72	13	180
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	15,0%	37,8%	40,0%	7,2%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,654	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce obtuvo una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,654.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 58,1% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal brinda equilibrio informativo, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 29,0%, 12,9% En desacuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

Además, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 66,2% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal brinda equilibrio informativo, seguido de 22,1% En desacuerdo, 11,8% Totalmente de acuerdo y ningún encuestado escogió la opción Totalmente en desacuerdo.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 66,7% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal brinda equilibrio informativo, seguido de 23,3% De acuerdo, 8,3% Totalmente en desacuerdo y 1,7% Totalmente de acuerdo.

Por último, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias, 61,9% de los encuestados se encuentra En desacuerdo con que el canal brinda equilibrio informativo, en segundo lugar Totalmente en desacuerdo con 38,1%, finalmente, las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo, las cuales ningún encuestado seleccionó.

**5.2.31 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un medio con credibilidad**

**Tabla 78. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – Globovisión es un medio con credibilidad**

			Globovisión es un medio con credibilidad.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	Totalmente de acuerdo	Recuento	18	11	2	0	31
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	58,1%	35,5%	6,5%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	12	42	14	0	68
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	17,6%	61,8%	20,6%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	1	23	35	1	60
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	1,7%	38,3%	58,3%	1,7%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	8	13	21
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	0,0%	0,0%	38,1%	61,9%	100,0%
Total		Recuento	31	76	59	14	180
		% dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	17,2%	42,2%	32,8%	7,8%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,696	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce arrojó una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,696.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela, 58,1% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con que el canal es un medio con credibilidad, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 35,5%, con un bajo porcentaje se ubica En desacuerdo (6,5%) y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias sintonizado en Venezuela, 61,8% de los encuestados considera estar De acuerdo con que el canal es un medio con credibilidad, seguido de 20,6% En desacuerdo, 17,6% Totalmente de acuerdo y ningún encuestado seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela, 58,3% de los encuestados considera estar En desacuerdo con que el canal es un medio con credibilidad, seguido de 38,3% De acuerdo, y ocupando la última posición se encuentran las opciones Totalmente en desacuerdo y Totalmente de acuerdo con 1,7% cada una.

Finalmente, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias sintonizado en Venezuela, 61,9% de los encuestados se encuentra Totalmente en desacuerdo con que el canal es un medio con credibilidad, en segundo lugar En desacuerdo con 38,1%, y ningún encuestado seleccionó las opciones Totalmente de acuerdo y De acuerdo.

**5.2.32 Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?**

**Tabla 79. Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?**

			¿Recomendaría usted ver Globovisión?				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	Totalmente de acuerdo	Recuento % dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	26 83,9%	5 16,1%	0 0,0%	0 0,0%	31 100,0%
	De acuerdo	Recuento % dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	17 25,0%	34 50,0%	15 22,1%	2 2,9%	68 100,0%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	2 3,3%	18 30,0%	35 58,3%	5 8,3%	60 100,0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento % dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	0 0,0%	1 4,8%	10 47,6%	10 47,6%	21 100,0%
Total		Recuento % dentro de Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela	45 25,0%	58 32,2%	60 33,3%	17 9,4%	180 100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,658	,000
N de casos válidos		180	

Este cruce obtuvo una relación moderada fuerte, con un coeficiente de 0,658.

Del total de la muestra que está Totalmente de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela, 83,9% de los encuestados considera estar Totalmente de acuerdo con recomendar el canal, en segundo lugar se ubica De acuerdo con 16,1%, y ningún encuestado seleccionó la opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, del total de la muestra que se encuentra De acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias sintonizado en Venezuela, 50,0% de los encuestados considera estar De acuerdo con recomendar el canal, seguido de 25,0% Totalmente de acuerdo, 22,1% En desacuerdo y 2,9% Totalmente en desacuerdo.

Mientras que para el total de la muestra que se encuentra En desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela, 58,3% de los encuestados considera estar En desacuerdo con recomendar el canal, seguido de 30,0% De acuerdo, 8,3% Totalmente en desacuerdo y 3,3% Totalmente de acuerdo.

Finalmente, del total de la muestra que está Totalmente en desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias sintonizado en Venezuela, ocupando el primer lugar en porcentajes para recomendar el canal se encuentran las opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo cada una con 47,6%, seguidos por el bajo porcentaje De acuerdo (4,8%) y la inexistencia de resultados de Totalmente de acuerdo, ya que ningún encuestado seleccionó la opción.

**5.2.33 Edad – ¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia?**

**Tabla 80. Edad – ¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia?**

			¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia?		Total
			Sí	No	
Edad	25 a 34 años	Recuento	35	22	57
		% dentro de Edad	61,4%	38,6%	100,0%
	35 a 44 años	Recuento	54	14	68
		% dentro de Edad	79,4%	20,6%	100,0%
	45 a 54 años	Recuento	25	6	31
		% dentro de Edad	80,6%	19,4%	100,0%
	55 o más	Recuento	23	1	24
		% dentro de Edad	95,8%	4,2%	100,0%
Total	Recuento		137	43	180
	% dentro de Edad		76,1%	23,9%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,256	,005
N de casos válidos		180	

En el cruce se obtuvo un coeficiente de 0,256, con una relación baja.

El rango edad de que mayor sintonía del canal Globovisión es el de 55 años o más con 95,8% de respuestas afirmativas frente a 4,2% de respuestas negativas, seguido de los rangos 45 a 54 con 80,6% de audiencia que respondió afirmativamente y negativamente

19,4%, le sigue el rango comprendido de 35 a 44 años con 79,4% de respuestas positivas y por último, el rango comprendido entre 25 a 34 años de edad con 61,4%.

Se evidencia que la audiencia que más sintoniza el canal son los televidentes de 55 años o más, contrario a esto, quienes menos lo ven son los televidentes más jóvenes, de 25 y 34 años de edad.

### 5.2.34 Edad – ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?

**Tabla 81. Edad – ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?**

		¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?				Total
		Siempre (7 días a la semana)	Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Rara vez (1 o 2 días a la semana)	
Edad 25 a 34 años	Recuento	2	25	23	7	57
	% dentro de Edad	3,5%	43,9%	40,4%	12,3%	100,0%
35 a 44 años	Recuento	11	26	24	7	68
	% dentro de Edad	16,2%	38,2%	35,3%	10,3%	100,0%
45 a 54 años	Recuento	6	7	13	5	31
	% dentro de Edad	19,4%	22,6%	41,9%	16,1%	100,0%
55 o más	Recuento	9	7	7	1	24
	% dentro de Edad	37,5%	29,2%	29,2%	4,2%	100,0%
Total	Recuento	28	65	67	20	180
	% dentro de Edad	15,6%	36,1%	37,2%	11,1%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,306	,028
N de casos válidos		180	

El cruce se arrojó un coeficiente de 0,306, con una relación moderada.

La frecuencia con la que los televidentes sintonizan canales de televisión informativos en el rango de edad de 25 a 34 años se ubicó en la primera posición la categoría Frecuentemente con 43,9%, seguido de cerca por la opción Algunas veces con 40,4% y los bajos porcentajes de Rara vez (12,3%) y Siempre (3,5%).

El rango de edad comprendido entre 35 a 44 años aseguró sintonizar los canales informativos igualmente frecuentemente con 38,5%, en segundo lugar se ubica Algunas veces con 35,3% y, en las posiciones finales, Siempre (16,2%) y Rara vez (10,3%).

La muestra entre 45 a 54 años de edad de igual forma acumuló un mayor porcentaje de respuesta en la opción Algunas veces con 41,9%, seguido de Frecuentemente 22,6%, Siempre 19,4% y Rara vez 16,1%.

Por su parte, los encuestados con rango de edad de 55 años o más se inclinaron mayoritariamente por la opción siempre con 37,5%. En segundo lugar se encuentran las opciones Frecuentemente y Algunas veces cada una con un porcentaje de 29,2% y por último, el bajo porcentaje de Rara vez, 4,2%.

### 5.2.35 Edad – horario de sintonía de canales informativos

**Tabla 82. Edad – Horario de sintonía de canales informativos**

			Horarios de sintonía de los canales de televisión informativos					Total
			5:00a.m. a 8:59a.m.	9:00a.m. a 11:59a.m.	12:00p.m. a 5:59p.m.	6:00p.m. a 9:59p.m.	10:00p.m. a 4:59a.m.	
Edad 25 a 34 años	Recuento		18	9	12	19	29	57
	% dentro de edad		31,6%	15,8%	21,1%	33,3%	50,9%	
35 a 44 años	Recuento		25	9	12	23	32	68
	% dentro de edad		36,8%	13,2%	17,6%	33,8%	47,1%	
45 a 54 años	Recuento		11	8	9	11	16	31
	% dentro de edad		35,5%	25,8%	29,0%	35,5%	51,6%	
55 o más	Recuento		10	6	3	14	11	24
	% dentro de edad		41,7%	25,0%	12,5%	58,3%	45,8%	

*Fuente: Elaboración propia*

En este ítem el número de respuestas es superior al tamaño de la muestra por ser posible seleccionar más de una opción de respuesta, así pues ni las frecuencias ni los porcentajes son acumulables.

De acuerdo a los horarios de sintonía de canales de televisión informativos y el rango de edad de 25 a 34 años el de preferencia fue de 10:00 p.m. a 4:59 a.m. con 50,9%, seguido de 6:00 p.m. a 9:59 p.m. con 33,3%, 5:00 a.m. a 8:59 a.m. (31,6%), 12:00 p.m. a 5:59 p.m. (21,1%) y por último, 9:00 a.m. a 11:59 a.m. (15,8%).

El grupo de edades de 35 a 44 años de encuestados seleccionó como primera opción 10:00 p.m. a 4:59 a.m. con 47,1%, seguido del horario de 5:00 a.m. a 8:59 a.m. con 36,8%, de cerca se encuentra 6:00 p.m. a 9:59 p.m. (33,8%), finalmente se encuentran los horarios 12:00 p.m. a 5:59 p.m. (17,6%) y 9:00 a.m. a 11:59 a.m. (13,2%).

Con respecto a las edades 45 a 54 años, su primera elección fue el bloque horario de 10:00 p.m. a 4:59 a.m. con 51,6%, seguido de los horarios 6:00 p.m. a 9:59 p.m. y 5:00 a.m. a 8:59 a.m. cada uno con un porcentaje de 35,5%, finalmente el de 12:00 p.m. a 5:59 p.m. (29,0%) y 9:00 a.m. a 11:59 a.m. (25,8%).

Por último, el rango de edades de los encuestados con 55 años o más considera el horario de 6:00 p.m. a 9:59 p.m. como el de mayor preferencia (58,3%), en segundo lugar se ubica el de 10:00 p.m. a 4:59 a.m. (45,8%), tercero el de 5:00 a.m. a 8:59 a.m. (41,7%), seguido de 9:00 a.m. a 11:59 a.m. (25,0%) y 12:00 p.m. a 5:59 p.m. (12,5%).

**5.2.36 Edad – cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?**

**Tabla 83. Edad – Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?**

			Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?					Total
			Canal informativo	Información	Parcial	Pro Gobierno	Otros	
Edad 25 a 34 años	Recuento		14	13	5	8	17	57
	% dentro de Edad		24,6%	22,8%	8,8%	14,0%	29,8%	100,0%
35 a 44 años	Recuento		15	7	7	14	25	68
	% dentro de Edad		22,1%	10,3%	10,3%	20,6%	36,8%	100,0%
45 a 54 años	Recuento		6	11	1	10	3	31
	% dentro de Edad		19,4%	35,5%	3,2%	32,3%	9,7%	100,0%
55 o más	Recuento		8	8	3	4	1	24
	% dentro de Edad		33,3%	33,3%	12,5%	16,7%	4,2%	100,0%
Total	Recuento		43	39	16	36	46	180
	% dentro de Edad		23,9%	21,7%	8,9%	20,0%	25,6%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,354	,011
N de casos válidos		180	

En el cruce se obtuvo un coeficiente de 0,354, con una relación moderada.

Los encuestados de 25 a 34 años de edad relacionan el canal con la categoría Otros, siendo esta la principal opción con 29,3% de respuestas, como segunda opción los encuestados seleccionaron la opción Canal informativo con 23,6%, en la categoría Información 22,8% aseguró vincular al canal. La categoría Pro gobierno evidenció un 14,0% de selección. Por última y menos votada, la opción parcial se ubicó con 8,8%.

Para el rango de edad de 35 a 44 años de edad nuevamente la opción Otros fue la más seleccionada con 36,8%, seguida de esta la opción Canal informativo (22,1%), Pro gobierno (20,6%), e Información y Parcial con 10,6% igualmente.

En el siguiente rango de edad 45 a 54 años de edad, la principal categoría con la que involucran a Globovisión es información con 35,5% le siguen Pro gobierno con 32,3%, Canal informativo con 19,4%, Otros con 9,7% y Parcial con 3,2%.

Para el último rango de edad de 55 años o más, las opciones seleccionadas y sus respectivos porcentajes fueron: Canal Informativo e información ambos con 33,3%, Pro gobierno 16,7%, Parcial 12,5 y Otros 4,2%.

**5.2.37 Edad – antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?**

**Tabla 84. Edad – Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?**

			Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?				Total
			Siempre (7 días a la semana)	Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Rara vez (1 o 2 días a la semana)	
Edad 25 a 34 años	Recuento		10	21	17	9	57
	% dentro de Edad		17,5%	36,8%	29,8%	15,8%	100,0%
35 a 44 años	Recuento		11	26	16	15	68
	% dentro de Edad		16,2%	38,2%	23,5%	22,1%	100,0%
45 a 54 años	Recuento		9	7	11	4	31
	% dentro de Edad		29,0%	22,6%	35,5%	12,9%	100,0%
55 o más	Recuento		12	5	6	1	24
	% dentro de Edad		50,0%	20,8%	25,0%	4,2%	100,0%
Total	Recuento		42	59	50	29	180
	% dentro de Edad		23,3%	32,8%	27,8%	16,1%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,302	,034
N de casos válidos		180	

El cruce arrojó un coeficiente de 0,302, con una relación moderada.

Antes de la venta del canal Globovisión el rango de edad que mayormente afirmó sintonizar el canal fue el comprendido entre 55 años o más, quienes eligieron con 50,0% de proporción de respuestas, la opción Siempre, seguido de la opción Algunas veces (25,0%), Frecuentemente (20,8%) y Rara vez (4,2%).

Los encuestados entre 35 a 44 años de edad seleccionaron Frecuentemente como la opción de su preferencia con 38,2%, seguido de Algunas veces con 23,5% y finalmente las opciones Rara vez (22,1%) y Siempre (16,2%).

Al igual que el rango de edad anterior, los encuestados de 25 a 34 años con seleccionaron como primera opción Frecuentemente (36,8%), en segunda posición Algunas veces (29,8%), seguidos de las opciones Siempre (17,5%) y Rara vez (15,8%).

Por su parte, el rango de edad de 45 a 54 años inclinó su mayor porcentaje de respuesta ante la opción de Algunas veces como frecuencia de sintonía con un total de respuestas de 35,5%, seguido de la opción Siempre con 29,0%, Frecuentemente (22,6%) y por último, Rara vez (12,9%).

**5.2.38 Edad – luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?**

**Tabla 85. Edad – Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?**

			Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?					Total
			Siempre (7 días a la semana)	Frecuente (5 o 6 días a la semana)	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Rara vez (1 o 2 días a la semana)	Nunca	
Edad 25 a 34 años	Recuento		5	5	22	13	12	57
	% dentro de Edad		8,8%	8,8%	38,6%	22,8%	21,1%	100,0%
35 a 44 años	Recuento		5	8	23	23	9	68
	% dentro de Edad		7,4%	11,8%	33,8%	33,8%	13,2%	100,0%
45 a 54 años	Recuento		1	5	13	11	1	31
	% dentro de Edad		3,2%	16,1%	41,9%	35,5%	3,2%	100,0%
55 o más	Recuento		2	12	5	4	1	24
	% dentro de Edad		8,3%	50,0%	20,8%	16,7%	4,2%	100,0%
Total	Recuento		13	30	63	51	23	180
	% dentro de Edad		7,2%	16,7%	35,0%	28,3%	12,8%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,387	,001
N de casos válidos		180	

En el cruce se obtuvo un coeficiente de 0,387, con una relación moderada.

Luego de la venta del canal Globovisión, el rango de edad que mayormente afirmó sintonizar el canal Siempre fue el comprendido entre 25 años a 34 años (8.8%), seguido de 55 años o más (8,3%), 35 a 44 años (7,4%) y por último, 45 a 54 años (3,2%).

Los encuestados entre 55 años o más seleccionaron Frecuentemente como la opción de su preferencia con 38,2%, seguido de 45 a 54 años (16,1%), 35 a 44 años (11,8%) y finalmente, los de 25 a 34 años (8,8%).

Por su parte, el rango de edad de 45 a 54 años inclinó su mayor porcentaje de respuesta ante la opción de Algunas veces como frecuencia de sintonía con un total de respuestas de 41,9%, en segundo lugar 25 a 34 años (38,6%), seguido de 35 a 44 años (33,8%) y 55 o más (20,8%).

La opción Rara vez fue mayor selecta por 45 a 54 años (35,5%), seguido de 35 a 44 años (33,8%), 25 a 34 años (22,8%) y 55 o más (16,7%). Finalmente, la opción nunca fue elegida mayormente por los encuestados comprendidos por edades de 25 a 34 años (21,1%), en segundo lugar los de 35 a 44 años (13,2%), seguido de 55 o más (4,2%) y 45 a 54 años (3,2%).

En síntesis, quienes sintonizan con mayor Frecuencia el canal luego de la venta son los encuestados entre edades comprendidas de 55 años o más, quienes menos lo hacen son los de 25 años o más con porcentajes representativos en las opciones Algunas veces, Rara vez y Nunca.

### 5.2.39 Edad – horario de sintonía de Globovisión

**Tabla 86. Edad – Horario de sintonía de Globovisión**

			horarioglobo <sup>a</sup>		
			5:00 a.m. a 8:59 a.m.	9:00 a.m. a 11:59 a.m.	12:00 p.m. a 5:59 p.m.
Edad	25 a 34 años	Recuento	12	6	9
		% dentro de edad	27,9%	14,0%	20,9%
		% dentro de \$horarioglobo	25,5%	25,0%	26,5%
		% del total	7,8%	3,9%	5,8%
	35 a 44 años	Recuento	18	9	10
		% dentro de edad	31,0%	15,5%	17,2%
		% dentro de \$horarioglobo	38,3%	37,5%	29,4%
		% del total	11,7%	5,8%	6,5%
	45 a 54 años	Recuento	10	4	9
		% dentro de edad	33,3%	13,3%	30,0%
		% dentro de \$horarioglobo	21,3%	16,7%	26,5%
		% del total	6,5%	2,6%	5,8%
55 o más	Recuento	7	5	6	
	% dentro de edad	30,4%	21,7%	26,1%	
	% dentro de \$horarioglobo	14,9%	20,8%	17,6%	
	% del total	4,5%	3,2%	3,9%	
Total	Recuento	47	24	34	
	% del total	30,5%	15,6%	22,1%	

**Tabla 86. Edad – Horario de sintonía de Globovisión**

			horarioglobo <sup>a</sup>		
			6:00 p.m. a 9:59 p.m.	10:00 p.m. a 4:59 a.m.	
Edad	25 a 34 años	Recuento	15	19	43
		% dentro de edad	34,9%	44,2%	
		% dentro de \$horarioglobo	28,3%	30,6%	
		% del total	9,7%	12,3%	27,9%
	35 a 44 años	Recuento	17	20	58
		% dentro de edad	29,3%	34,5%	
		% dentro de \$horarioglobo	32,1%	32,3%	
		% del total	11,0%	13,0%	37,7%
	45 a 54 años	Recuento	8	16	30
		% dentro de edad	26,7%	53,3%	
		% dentro de \$horarioglobo	15,1%	25,8%	
		% del total	5,2%	10,4%	19,5%
	55 o más	Recuento	13	7	23
		% dentro de edad	56,5%	30,4%	
		% dentro de \$horarioglobo	24,5%	11,3%	
		% del total	8,4%	4,5%	14,9%
Total	Recuento	53	62	154	
	% del total	34,4%	40,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad y el horario de sintonía de los televidentes con Globovisión los resultados arrojaron los siguientes resultados: de 25 a 34 años de edad los encuestados sintonizan mayormente el canal de 10:00p.m. a 4:59 a.m. con 42,2% de respuestas, a este horario le sigue el bloque de 6:00 p.m. a 9:59 p.m. con 34,9%, 5:00 a.m. a 8:59 a.m (27,9%) y los bajos porcentajes de 12:00 p.m. a 5:59 p.m. (20,9%) y 9:00 a.m. a 11:59 a.m. (14,0%).

Para los encuestados de 35 a 44 años de edad el bloque mayor seleccionado fue el de 10:00 p.m. a 4:59 a.m. con 34,5% seguido del bloque de 5:00 a.m. a 8:59 a.m. con 31,0%, en los siguientes lugares los bloques de 6:00 p.m. a 9:59 p.m. con 29,3%, 12:00 p.m. a 5:59 p.m. 17,2% y de 9:00 a.m. a 11:59 p.m. con 15,5%.

Para los encuestados de 45 a 54 años el bloque en el que mayormente sintoniza Globovisión fue el de 10:00 p.m. a 4:59a.m. con 53,3% seguido de los horarios de 5:00 a.m. a 8:59 a.m. con 33,3%, de 12:00 p.m. a 5:59 p.m. con 30,0%, de 6:00 p.m. a 9:59 p.m. con 26,7% y de 9:00 a.m. a 10:59 a.m. con 13,3%.

Por último el rango de edad de 55 años o más selecciono el bloque de 6:00 pm a 9:59 pm como su favorito con 56,5% seguido de los horarios de 5:00 a.m. a 8:59 a.m., 10:00 p.m. a 4:59 am ambos con 30,4% de selección. Le siguen los horarios de 12: 00 p.m. a 5:59p.m. con 26,1% y de 9:00 a.m. a 11:59 a.m. con 21,7%.

#### ***5.2.40 Edad – frecuencia de acceso a las redes sociales del canal Globovisión***

No se encontró diferencias importantes en la mezcla de los rangos de edades en relación a la frecuencia de acceso a las redes sociales de Globovisión (Ver Anexo O).

#### ***5.2.41 Edad – conocimiento del portal web de Globovisión***

No se encontraron diferencias relevantes en los resultados proporcionados por los diferentes rangos de edades en relación al conocimiento del portal web de Globovisión. (Ver Anexo P).

**5.2.42 Edad – de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal?**

**Tabla 87. Edad – De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal?**

			De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia accede al portal web del canal?					Total
			Siempre (10 o más veces al día)	Frecuentemente (6 a 9 veces al día)	Algunas veces (3 a 5 veces al día)	Rara vez (1 a 2 veces al día)	Nunca	
Edad 25 a 34 años	Recuento		2	5	8	9	4	28
	% dentro de Edad		7,1%	17,9%	28,6%	32,1%	14,3%	100,0%
35 a 44 años	Recuento		0	0	5	11	4	20
	% dentro de Edad		0,0%	0,0%	25,0%	55,0%	20,0%	100,0%
45 a 54 años	Recuento		0	0	1	3	5	9
	% dentro de Edad		0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
55 o más	Recuento		0	2	4	0	1	7
	% dentro de Edad		0,0%	28,6%	57,1%	0,0%	14,3%	100,0%
Total	Recuento		2	7	18	23	14	64
	% dentro de Edad		3,1%	10,9%	28,1%	35,9%	21,9%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,509	,034
N de casos válidos		64	

En el cruce se obtuvo un coeficiente de 0,509, con una relación media.

La frecuencia mayor seleccionada por los encuestados de 25 a 34 años referente a la cantidad de veces que acceden al portal fue Rara vez (32,1%), seguido de Algunas veces (28,6%), Frecuentemente (17,9%) y los bajos porcentajes de Nunca con 14,3% y Siempre con 7,1%. Los encuestados con el rango de edad de 35 a 44 años, seleccionaron como primera opción Rara vez (55,0%), en segundo lugar Algunas veces (25,0%) y por último, Nunca (20,0%).

El rango de edades de 45 a 54 años eligió como su opción de preferencia a Nunca con 55,6%, seguido de Rara vez con 33,3% y, en bajo porcentaje, Algunas veces (11,1%). Finalmente, el grupo de edad de 55 años o más seleccionó Algunas veces (57,1%), Frecuentemente (28,6%) y con bajo porcentaje en relación a la proporción de la muestra Nunca con 14,3%.

### 5.2.43 Edad – aspectos de personalidad relacionados a Globovisión

Respecto a los rangos de edad, únicamente se encontraron diferencias a considerar en aspectos como la honestidad, deshonestidad, confiable y no confiable. Los resultados de los demás rasgos pueden ser consultados en el Anexo N.

**Tabla 88. Edad – ¿Identifica a Globovisión con honestidad?**

			¿Identifica a Globovisión con honestidad?		Total
			Sí	No	
Edad	25 a 34 años	Recuento	26	30	56
		% dentro de Edad	46,4%	53,6%	100,0%
	35 a 44 años	Recuento	32	34	66
		% dentro de Edad	48,5%	51,5%	100,0%
	45 a 54 años	Recuento	17	14	31
		% dentro de Edad	54,8%	45,2%	100,0%
	55 o más	Recuento	19	5	24
		% dentro de Edad	79,2%	20,8%	100,0%
Total	Recuento		94	83	177
	% dentro de Edad		53,1%	46,9%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,210	,043
N de casos válidos		177	

El cruce arrojó un coeficiente de 0,210, con una relación baja.

En cuanto de los aspectos ligados a la identificación de distintos aspectos con Globovisión los encuestados fueron interrogados sobre si vinculaban al canal con

honestidad ante esto los resultados arrojaron que los encuestados de 25 a 34 años de edad negaron vincular este aspecto con el canal (53,6%) por su parte un porcentaje no lejano (46,4%) afirmó estar de acuerdo en que el canal es honesto.

En el rango de edades de 35 a 44 años la mayoría se inclina de igual forma por una respuesta negativa (51,5%), por su parte le contrarresta un 48,5% de respuestas afirmativas. Los encuestados de 45 a 54 años por su parte seleccionaron con mayor inclinación la opción positiva (54,8%) y la opción negativa en menor porcentaje (45,2%). Los encuestados de 55 años o más se inclinaron por la respuesta afirmativa (79,2%) y en contraparte un 20,8% aseguró estar En desacuerdo.

**Tabla 89. Edad\* ¿Identifica a Globovisión con deshonestidad?**

			¿Identifica a Globovisión con deshonestidad?		Total
			Sí	No	
Edad	25 a 34 años	Recuento	30	26	56
		% dentro de Edad	53,6%	46,4%	100,0%
	35 a 44 años	Recuento	33	33	66
		% dentro de Edad	50,0%	50,0%	100,0%
	45 a 54 años	Recuento	14	17	31
		% dentro de Edad	45,2%	54,8%	100,0%
	55 o más	Recuento	5	19	24
		% dentro de Edad	20,8%	79,2%	100,0%
Total		Recuento	82	95	177
		% dentro de Edad	46,3%	53,7%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,206	,050
N de casos válidos		177	

En el cruce se obtuvo un coeficiente de 0,206, con una relación baja.

Los encuestados de 25 a 34 años de edad se inclinaron en su mayoría por la opción afirmativa (53,6%) mientras que un porcentaje menor pero no menos importante seleccionó la opción negativa (46,4%). Por su parte en el rango de edades de 35 a 44 años se evidencia igualdad en las respuestas tanto afirmativa como negativa siendo ambas 50,0%.

Para quienes se ubican en el rango de 45 a 54 años la respuesta negativa tuvo mayor selección (54,8%) frente a la opción positiva (45,2%). Los encuestados de 55 años o más en un porcentaje bastante alto en comparación a la respuesta afirmativa, se inclinaron por la respuesta negativa (79,2%)

**Tabla 90. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal confiable?**

			¿Identifica a Globovisión como un canal confiable?		Total
			Sí	No	
Edad	25 a 34 años	Recuento	27	30	57
		% dentro de Edad	47,4%	52,6%	100,0%
	35 a 44 años	Recuento	30	38	68
		% dentro de Edad	44,1%	55,9%	100,0%
	45 a 54 años	Recuento	16	15	31
		% dentro de Edad	51,6%	48,4%	100,0%
	55 o más	Recuento	20	4	24
		% dentro de Edad	83,3%	16,7%	100,0%
Total		Recuento	93	87	180
		% dentro de Edad	51,7%	48,3%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,246	,009
N de casos válidos		180	

El cruce arrojó un coeficiente de 0,246, con una relación baja.

Ante el aspecto de confiabilidad en el canal los encuestados de 25 a 34 años de edad seleccionaron la opción negativa como la de su preferencia (52,6%) por su parte la opción afirmativa obtuvo (47,4%). En el rango de 35 a 44 años la opción negativa obtuvo un porcentaje de respuesta de 55,9% frente a un porcentaje de respuestas afirmativas de 44,1%.

Los encuestados de 45 a 54 años de edad afirmaron estar de acuerdo con la confiabilidad del canal en un porcentaje mayor a la respuesta negativa (51,6). Sin embargo esta segunda opción no estuvo lejana a la primera siendo de 48,4%. Por último, los encuestados de 55 años o más se inclinaron de manera significativa por la opción positiva (83,3%) en contrarresto la opción negativa alcanzo apenas 16,7%.

**Tabla 91. Edad\* ¿Identifica a Globovisión como un canal no confiable?**

			¿Identifica a Globovisión como un canal no confiable?		Total
			Sí	No	
Edad	25 a 34 años	Recuento	30	27	57
		% dentro de Edad	52,6%	47,4%	100,0%
	35 a 44 años	Recuento	36	32	68
		% dentro de Edad	52,9%	47,1%	100,0%
	45 a 54 años	Recuento	15	16	31
		% dentro de Edad	48,4%	51,6%	100,0%
	55 o más	Recuento	4	20	24
		% dentro de Edad	16,7%	83,3%	100,0%
Total		Recuento	85	95	180
		% dentro de Edad	47,2%	52,8%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,236	,014
N de casos válidos	180	

En el cruce se obtuvo un coeficiente de 0,236, con una relación baja.

La respuesta de los encuestados ante la no confiabilidad que tienen con el canal evidenciaron respuestas variadas, por su parte quienes se encuentran en las edades comprendidas de 25 a 34 años de edad se inclinaron por la opción positiva (52,6%) y en diferencia 47,4% en respuesta negativa.

En el rango de 35 a 44 años la opción mayor seleccionada fue la afirmativa con 51,5% y la negativa con 47,1%. De 45 a 54 años los encuestados de estas edades indicaron sentirse más identificados con la opción negativa (51,6%) por su parte la respuesta afirmativa obtuvo (48,4%).

Por último los encuestados de 55 años o más tuvieron preferencia por la opción negativa (83,3%) y la respuesta positiva (16,7%).

#### **5.2.44 Edad – afirmaciones sobre Globovisión**

Solamente se encontraron resultados significativos en cuanto a los grupos de edades en las afirmaciones Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela, Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder, Globovisión es un canal imparcial, Globovisión brinda equilibrio informativo, Globovisión es un medio con credibilidad, Globovisión está a la vanguardia tecnológica; así como también en recomendar ver el canal.

El resto de resultado de las afirmaciones puede ser consultado en el Anexo Ñ.

**Tabla 92. Edad – Globovisión es el mejor canal de noticias venezolanos**

			Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad 25 a 34 años	Recuento	9	20	16	12	57	
	% dentro de Edad	15,8%	35,1%	28,1%	21,1%	100,0%	
35 a 44 años	Recuento	6	27	26	9	68	
	% dentro de Edad	8,8%	39,7%	38,2%	13,2%	100,0%	
45 a 54 años	Recuento	5	12	14	0	31	
	% dentro de Edad	16,1%	38,7%	45,2%	0,0%	100,0%	
55 o más	Recuento	11	9	4	0	24	
	% dentro de Edad	45,8%	37,5%	16,7%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	31	68	60	21	180	
	% dentro de Edad	17,2%	37,8%	33,3%	11,7%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,376	,001
N de casos válidos		180	

En el cruce se obtuvo un coeficiente de 0,376, con una relación moderada.

Ante la afirmación de que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela las respuestas obtenidas evidenciaron que para los encuestados de 25 a 34 años de edad en su mayoría están De acuerdo (35,1%) con mayor porcentaje frente a las demás opciones, seguida de esta se ubica la opción En desacuerdo (28,1%), Totalmente en desacuerdo (21,1%) y Totalmente de acuerdo (15,8%).

Por su parte el grupo de edades de 35 a 44 años optó en su mayoría por la opción De acuerdo (39,7%), la opción que le sigue es En desacuerdo con 38,2%, Totalmente en desacuerdo (13,2%) y el bajo porcentaje de Totalmente de acuerdo con 8,8%.

Los encuestados de 45 a 54 años por su parte encontraron mayor preferencia por la opción En desacuerdo con 45,2%, seguida está la opción De acuerdo con 38,7%, Totalmente de acuerdo (16,1%) y ningún encuestado con este rango de edad seleccionó la opción Totalmente en desacuerdo.

Para la muestra comprendida con 55 años o más de edad, la opción Totalmente de acuerdo fue la de mayor preferencia con 45,8%, seguida de 37,5% que afirmó estar De acuerdo, En desacuerdo (16,7%) y ningún encuestado dentro de este grupo de edades escogió la opción Totalmente en desacuerdo.

**Tabla 93. Edad – Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder**

			Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad 25 a 34 años	Recuento	8	16	20	13	57	
	% dentro de Edad	14,0%	28,1%	35,1%	22,8%	100,0%	
35 a 44 años	Recuento	5	19	32	12	68	
	% dentro de Edad	7,4%	27,9%	47,1%	17,6%	100,0%	
45 a 54 años	Recuento	1	15	10	1	27	
	% dentro de Edad	3,7%	55,6%	37,0%	3,7%	100,0%	
55 o más	Recuento	4	11	8	1	24	
	% dentro de Edad	16,7%	45,8%	33,3%	4,2%	100,0%	
Total	Recuento	18	61	70	27	176	
	% dentro de Edad	10,2%	34,7%	39,8%	15,3%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

### Medidas simétricas

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal      Coeficiente de contingencia	,301	,042
N de casos válidos	176	

El cruce obtuvo un coeficiente de 0,301, con una relación baja.

Para la afirmación sobre Globovisión denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder los encuestados encontraron mayor preferencia por opciones contrarias, en el caso del grupo de 25 a 34 años de edad su decisión mayoritaria fue 35,1% En desacuerdo y 28,1% De acuerdo, seguidos de Totalmente en desacuerdo (22,8%) y Totalmente de acuerdo (14,0%).

Por otra parte, los encuestados de 35 a 44 años de edad se ubicaron mayormente en la opción En desacuerdo 47,1% y seguido de esta 27,9% se evidenció de acuerdo con esta afirmación. En el siguiente rango de edades (45 a 54 años) se mostraron de acuerdo con esta afirmación con un porcentaje mayoritario de 55,6% seguido de la opción en desacuerdo (37,0%). El último rango, 55 años o más, se inclinó por la opción de acuerdo mayoritariamente (45,8%), seguido de esta se encuentra la opción en desacuerdo 33,3%.

**Tabla 94. Edad – Globovisión es un canal de televisión imparcial**

			Globovisión es un canal de televisión imparcial.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad 25 a 34 años	Recuento	13	16	17	11	57	
	% dentro de Edad	22,8%	28,1%	29,8%	19,3%	100,0%	
35 a 44 años	Recuento	10	20	31	7	68	
	% dentro de Edad	14,7%	29,4%	45,6%	10,3%	100,0%	
45 a 54 años	Recuento	7	13	11	0	31	
	% dentro de Edad	22,6%	41,9%	35,5%	0,0%	100,0%	
55 o más	Recuento	9	10	5	0	24	
	% dentro de Edad	37,5%	41,7%	20,8%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	39	59	64	18	180	
	% dentro de Edad	21,7%	32,8%	35,6%	10,0%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,321	,014
N de casos válidos		180	

El cruce obtuvo un coeficiente de 0,321, con una relación moderada.

El rango de edad de 25 a 34 años estuvo mayormente En desacuerdo (29,8%), seguido de cerca por la opción De acuerdo (28,1%), Totalmente de acuerdo (22,8%) y Totalmente en desacuerdo (19,3%).

El grupo de edades de 35 a 44 años se encontró En desacuerdo con un 45,6%, en segundo lugar De acuerdo con 29,4%, tercero Totalmente de acuerdo con 14,7% y, por

último, Totalmente en desacuerdo con un bajo porcentaje en relación al resto de opciones, 10,3%.

En el rango de edad de 45 a 54 años la opción de preferencia fue De acuerdo (41,9%) seguida de las opciones En desacuerdo (35,5%) y Totalmente de acuerdo (22,6%). Finalmente, los encuestados con edades comprendidas de 55 años o más seleccionaron como primera opción De acuerdo (41,7%), en segundo lugar Totalmente de acuerdo (37,5%) y la última opción escogida fue En desacuerdo (20,8%).

**Tabla 95. Edad – Globovisión brinda equilibrio informativo**

			Globovisión brinda equilibrio informativo.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad 25 a 34 años	Recuento		8	17	25	7	57
	% dentro de Edad		14,0%	29,8%	43,9%	12,3%	100,0%
35 a 44 años	Recuento		6	24	33	5	68
	% dentro de Edad		8,8%	35,3%	48,5%	7,4%	100,0%
45 a 54 años	Recuento		6	16	8	1	31
	% dentro de Edad		19,4%	51,6%	25,8%	3,2%	100,0%
55 o más	Recuento		7	11	6	0	24
	% dentro de Edad		29,2%	45,8%	25,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento		27	68	72	13	180
	% dentro de Edad		15,0%	37,8%	40,0%	7,2%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,295	,045
N de casos válidos		180	

El cruce obtuvo un coeficiente de 0,295, con una relación baja.

Globovisión brinda equilibrio informativo fue el aspecto ante el cual los encuestados presentaron el siguiente orden de preferencia entre las opciones según rango de edad, de 25 a 34 En desacuerdo (43,9%), de 35 a 44 años de edad mayormente En desacuerdo (48,5%), de 45 a 54 años de edad De acuerdo (51,6%) y 55 años o más De acuerdo en su mayoría (45,8%).

**Tabla 96. Edad – Globovisión es un medio con credibilidad**

			Globovisión es un medio con credibilidad.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad 25 a 34 años	Recuento	8	23	18	8	57	
	% dentro de Edad	14,0%	40,4%	31,6%	14,0%	100,0%	
35 a 44 años	Recuento	7	28	27	6	68	
	% dentro de Edad	10,3%	41,2%	39,7%	8,8%	100,0%	
45 a 54 años	Recuento	8	11	12	0	31	
	% dentro de Edad	25,8%	35,5%	38,7%	0,0%	100,0%	
55 o más	Recuento	8	14	2	0	24	
	% dentro de Edad	33,3%	58,3%	8,3%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	31	76	59	14	180	
	% dentro de Edad	17,2%	42,2%	32,8%	7,8%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,330	,009
N de casos válidos		180	

El cruce obtuvo un coeficiente de 0,330 con una relación moderada.

Globovisión es un medio con credibilidad, ante este aspecto la opción mayormente seleccionada fue De acuerdo para los rangos de edades de 25 a 34 años (40,4%), 35 a 44 años (41,2%) y 55 años o más (58,3%), para el rango de edad de 45 a 54 años de edad la opción de mayor elección fue En desacuerdo (38,7%).

**Tabla 97. Edad – Globovisión está a la vanguardia tecnológica**

			Globovisión está a la vanguardia tecnológica.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad 25 a 34 años	Recuento	13	17	20	7	57	
	% dentro de Edad	22,8%	29,8%	35,1%	12,3%	100,0%	
35 a 44 años	Recuento	8	36	18	6	68	
	% dentro de Edad	11,8%	52,9%	26,5%	8,8%	100,0%	
45 a 54 años	Recuento	11	10	9	0	30	
	% dentro de Edad	36,7%	33,3%	30,0%	0,0%	100,0%	
55 o más	Recuento	11	9	4	0	24	
	% dentro de Edad	45,8%	37,5%	16,7%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	43	72	51	13	179	
	% dentro de Edad	24,0%	40,2%	28,5%	7,3%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,344	,004
N de casos válidos		179	

El cruce arrojó un coeficiente de 0,344, con una relación moderada.

Globovisión está a la vanguardia tecnológica, frente a este aspecto los resultados obtenidos evidencian una inclinación importante ante las opciones Totalmente de acuerdo en los rangos de 45 a 54 años y 55 años o más con un porcentaje de 36,7% y 45,8% respectivamente. Por su parte, el rango de 25 a 34 años seleccionó la opción En desacuerdo (35,1%) y, por último, el rango de 35 a 44 años e inclinó por la opción De acuerdo (52,9%).

**Tabla 98. Edad – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?**

			¿Recomendaría usted ver Globovisión?				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad 25 a 34 años	Recuento		11	18	20	8	57
	% dentro de Edad		19,3%	31,6%	35,1%	14,0%	100,0%
35 a 44 años	Recuento		10	24	27	7	68
	% dentro de Edad		14,7%	35,3%	39,7%	10,3%	100,0%
45 a 54 años	Recuento		11	8	10	2	31
	% dentro de Edad		35,5%	25,8%	32,3%	6,5%	100,0%
55 o más	Recuento		13	8	3	0	24
	% dentro de Edad		54,2%	33,3%	12,5%	0,0%	100,0%
Total	Recuento		45	58	60	17	180
	% dentro de Edad		25,0%	32,2%	33,3%	9,4%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,328	,010
N de casos válidos		180	

El cruce arrojó un coeficiente de 0,328, con una relación moderada.

Recomendaría usted ver Globovisión, ante este aspecto la mayoría de los rangos de edad seleccionaron la opción Totalmente de acuerdo entre ellos los encuestados entre 45 a 54 años de edad (35,5%) y los de 55 años o más (54,2%). Por su parte, los restantes rangos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años se inclinaron por la opción En desacuerdo mayormente, con 35,1% y 39,7% respectivamente.

### 5.2.45 Sexo – ¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia?

**Tabla 99. Sexo – ¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia?**

			¿Considera a Globovisión uno de los tres primeros canales de televisión informativos que sintoniza con más frecuencia?		Total
			Sí	No	
Sexo	Femenino	Recuento	73	17	90
		% dentro de Sexo	81,1%	18,9%	100,0%
	Masculino	Recuento	64	26	90
		% dentro de Sexo	71,1%	28,9%	100,0%
Total	Recuento		137	43	180
	% dentro de Sexo		76,1%	23,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,116	,116
N de casos válidos		180	

El cruce arrojó un coeficiente de 0,116, siendo una relación débil.

Del total del género femenino, 81,1% está de acuerdo en que Globovisión es el mejor canal de televisión informativo y 18,9% se encuentra en desacuerdo. Por otra parte,

del total de la muestra del género masculino aseguró estar en 71,1% de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de televisión informativo, mientras que 28,9% se encuentra en desacuerdo.

Se evidencia que el género femenino encuentra mayor inclinación por la opción que favorece a Globovisión como el mejor canal, con una diferencia porcentual entre géneros de 10% en dicha categoría.

### 5.2.46 Sexo – ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?

**Tabla 100. Sexo – ¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?**

			¿Con qué frecuencia ve canales de televisión informativos?				Total
			Siempre	Frecuentem ente	Algunas veces	Rara vez	
Sexo Femenino	Recuento		9	27	42	12	90
	% dentro de Sexo		10,0%	30,0%	46,7%	13,3%	100,0%
Masculino	Recuento		19	38	25	8	90
	% dentro de Sexo		21,1%	42,2%	27,8%	8,9%	100,0%
Total	Recuento		28	65	67	20	180
	% dentro de Sexo		15,6%	36,1%	37,2%	11,1%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,235	,014
N de casos válidos		180	

Se presentó una relación débil, con coeficiente de 0,235.

De acuerdo a la frecuencia con que los encuestados sintonizan canales de televisión informativos, el total del género femenino arrojó como resultado que 46,7% seleccionaron

la opción de algunas veces como predominante, seguida de la opción frecuentemente (30%), siempre (10%) y por último, la opción rara vez (13,3%).

Con respecto al total de la muestra de género masculino el resultado obtenido evidencia 42,2% que sintoniza el canal frecuentemente, seguido de las opciones algunas veces (27,8%), siempre (21,1%) y rara vez (8,9%). El género masculino sintoniza con mayor frecuencia los canales informativos en comparación al femenino en la categoría Frecuentemente donde existe una diferencia porcentual de 12,2% entre ambos sexos.

#### 5.2.47 Sexo – horario de sintonía de canales de televisión informativos

**Tabla 101. Sexo – horario de sintonía de canales de televisión informativos**

			Horarios			
			5:00am a 8:59am	9:00am a 11:59am	12:00pm a 5:59pm	6:00pm a 9:59pm
Sexo	Femenino	Recuento	31	16	19	33
		% dentro de sexo	34,4%	17,8%	21,1%	36,7%
		% dentro de \$horacanal	48,4%	50,0%	52,8%	49,3%
		% del total	17,2%	8,9%	10,6%	18,3%
Masculino	Recuento	33	16	17	34	
	% dentro de sexo	36,7%	17,8%	18,9%	37,8%	
	% dentro de \$horacanal	51,6%	50,0%	47,2%	50,7%	
	% del total	18,3%	8,9%	9,4%	18,9%	
Total	Recuento	64	32	36	67	
	% del total	35,6%	17,8%	20,0%	37,2%	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 101. Sexo – horario de sintonía de canales de televisión informativos**

			Horarios	Total
			10:00pm a 4:59am	
Sexo	Femenino	Recuento	40	90
		% dentro de sexo	44,4%	
		% dentro de \$horacanal	45,5%	
		% del total	22,2%	
Masculino	Masculino	Recuento	48	90
		% dentro de sexo	53,3%	
		% dentro de \$horacanal	54,5%	
		% del total	26,7%	
Total		Recuento	88	180
		% del total	48,9%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

Ante la interrogante de cuál es el horario de preferencia para sintonizar canales de televisión informativos según el género de los encuestados los resultados evidenciaron que tanto para hombres como para mujeres el bloque horario de 6:00 pm a 9:59 pm es el preferido para sintonizar canales especializados en noticias, el género femenino con 36,7% y el masculino con 37,8%.

Seguido de este, el bloque con mayor índice de respuesta es el de 5 am a 9:59 am para ambos géneros nuevamente. Para las mujeres con un total de elección de 34,4% y para los hombres 36,7%.

El horario de 12:00 pm a 5:59 pm ocupa la tercera posición para ambos géneros con 21,1% y 18,9% respectivamente. Por último, el horario menos frecuentado para sintonizar canales de televisión informativos para ambos géneros es el de 9:00 am a 11:59 am con 17,8%.

**5.2.48 Sexo – cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?**

**Tabla 102. Sexo – Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?**

			Cuando piensa en Globovisión, ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?					Total
			Canal informativo	Información	Parcial	Pro Gobierno	Otros	
Sexo Femenino	Recuento		21	20	8	17	24	90
	% dentro de Sexo		23,3%	22,2%	8,9%	18,9%	26,7%	100,0%
Masculino	Recuento		22	19	8	19	22	90
	% dentro de Sexo		24,4%	21,1%	8,9%	21,1%	24,4%	100,0%
Total	Recuento		43	39	16	36	46	180
	% dentro de Sexo		23,9%	21,7%	8,9%	20,0%	25,6%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,037	,993
N de casos válidos		180	

Se presentó una relación débil, con coeficiente de 0,037.

Según el total de respuestas brindadas por el género femenino, las mujeres consideran que “Otros” (26,7%) es en lo primero que piensan cuando se refieren a Globovisión, seguido de Canal informativo (23,3%), Información (22,2%), Pro Gobierno (18,9%) y por último, con un bajo porcentaje (8,9%) Parcial.

Por otro lado, el género masculino en lo primero que piensa cuando se refieren a Globovisión, dan igual importancia a dos opciones: Canal informativo y Otros, ambos con 24,4%, seguidos de Información y Pro Gobierno, de igual forma, ambos con 21,1% y, por último, con un bajo porcentaje (8,9%) Parcial.

En síntesis, para el género masculino las opciones que resaltan son Canal informativo y Otros y, para el femenino, la opción Otros.

### 5.2.49 Sexo – antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?

**Tabla 103. Sexo – Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?**

			Antes de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintonizaba el canal?				Total
			Siempre (7 días a la semana)	Frecuentemente (5 o 6 días a la semana)	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Rara vez (1 o 2 días a la semana)	
Sexo Femenino	Recuento		18	32	23	17	90
	% dentro de Sexo		20,0%	35,6%	25,6%	18,9%	100,0%
Masculino	Recuento		24	27	27	12	90
	% dentro de Sexo		26,7%	30,0%	30,0%	13,3%	100,0%
Total	Recuento		42	59	50	29	180
	% dentro de Sexo		23,3%	32,8%	27,8%	16,1%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,116	,482
N de casos válidos		180	

De este cruce se obtuvo una relación débil, con coeficiente de 0,116.

En lo que respecta al total de encuestados del género femenino, la primera elección en relación a la frecuencia de sintonía antes de la venta del canal Globovisión, es la opción Frecuentemente (35,6%), seguido de Algunas veces (25,6%), Siempre (20,0%) y Rara vez (18,9%).

Asimismo, el total de encuestados del género masculino considera que Frecuentemente y Algunas veces (ambas con 30,0%) son sus primeras opciones en referencia a la frecuencia de sintonía, seguido de Siempre (26,7%) y por último, con bajo porcentaje, Rara vez (13,3%).

En el género femenino, las mujeres eligen la opción frecuentemente como su primera opción. No obstante, el género masculino no solo tiene un porcentaje más bajo en lo que respecta a esa opción, sino que posee otra con el mismo porcentaje que es Algunas veces.

**5.2.50 Sexo – luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?**

**Tabla 104. Sexo – Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?**

			Luego de la venta de Globovisión, ¿Con qué frecuencia sintoniza el canal?					Total
			Siempre (7 días a la semana)	Frecuente mente (5 o 6 días a la semana)	Algunas veces (3 o 4 días a la semana)	Rara vez (1 o 2 días a la semana)	Nunca	
Sexo Femenino	Recuento		1	18	33	28	10	90
	% dentro de Sexo		1,1%	20,0%	36,7%	31,1%	11,1%	100,0%
Masculino	Recuento		12	12	30	23	13	90
	% dentro de Sexo		13,3%	13,3%	33,3%	25,6%	14,4%	100,0%
Total	Recuento		13	30	63	51	23	180
	% dentro de Sexo		7,2%	16,7%	35,0%	28,3%	12,8%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,245	,021
N de casos válidos		180	

Se obtuvo una relación débil, con un coeficiente de 0,245.

En lo que respecta al total de encuestados del género femenino, la primera elección en relación a la frecuencia de sintonía luego de la venta del canal Globovisión, es la opción Algunas veces (36,7%), seguido de Rara vez (31,1%), Frecuentemente (20,0%), Nunca (11,1%) y Siempre (1,1%).

Asimismo, el total de encuestados del género masculino considera que Algunas veces (33,3%) es su primera opción en referencia a la frecuencia de sintonía, seguido de

Rara vez (25,6%), Nunca (14,4%) y por último, con bajo porcentaje, Siempre y Frecuentemente (13,3%).

En el género femenino, las mujeres eligen la opción Algunas veces como su primera opción. No obstante, el género masculino elige también está como su primera opción, pero un porcentaje más bajo (3,4% de diferencia porcentual).

### 5.2.51 Sexo – horario de sintonía de Globovisión

**Tabla 105. Sexo – Horario de sintonía de Globovisión**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
sexo*\$horarioglobo	154	85,6%	26	14,4%	180	100,0%

**Tabla 105. Sexo – Horario de sintonía de Globovisión**

			Horario de sintonía de Globovisión		
			5:00a.m. a 8:59a.m.	9:00a.m. a 11:59a.m.	12:00p.m. a 5:59p.m.
Sexo	Femenino	Recuento	20	11	17
		% dentro de sexo	25,0%	13,8%	21,3%
		% dentro de \$horarioglobo	42,6%	45,8%	50,0%
		% del total	13,0%	7,1%	11,0%
Masculino	Recuento	27	13	17	
	% dentro de sexo	36,5%	17,6%	23,0%	
	% dentro de \$horarioglobo	57,4%	54,2%	50,0%	
	% del total	17,5%	8,4%	11,0%	
Total	Recuento	47	24	34	
	% del total	30,5%	15,6%	22,1%	

**Tabla 105. Sexo – Horario de sintonía de Globovisión**

			Horario de sintonía de Globovisión		
			6:00p.m. a 9:59p.m.	10:00p.m. a 4:59a.m.	
Sexo	Femenino	Recuento	27	34	80
		% dentro de sexo	33,8%	42,5%	
		% dentro de \$horarioglobo	50,9%	54,8%	
		% del total	17,5%	22,1%	51,9%
Masculino	Recuento	26	28	74	
	% dentro de sexo	35,1%	37,8%		
	% dentro de \$horarioglobo	49,1%	45,2%		
	% del total	16,9%	18,2%	48,1%	
Total	Recuento	53	62	154	
	% del total	34,4%	40,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Según el horario de preferencia para sintonizar Globovisión y el género de los encuestados, los resultados obtenidos evidencian que para el género femenino el horario favorito para sintonizar Globovisión es el de 10:00 pm a 4:59am con 42,5% de igual forma fue el más votado por el género masculino con 37,8%.

Seguido de este, el horario mayormente preferido para el género femenino es el comprendido entre las 6:00 pm y las 9:59 pm con 33,8% los hombres en este bloque evidenciaron 35,1% de respuestas.

El horario de 5:00 a 8:59 am evidenció 25,0% de respuestas para el género femenino y 36,5% para el género masculino. El bloque horario de 12:00 pm a 5:59 pm evidenció una preferencia del género femenino del 21,3% y del género masculino del 23,0%.

Por último, con menor cantidad de respuestas el bloque horario de 9:00 am a 11:59 am evidenció un total de 13,8 para el género femenino y 17,6% para el género masculino.

#### ***5.2.52 Sexo – aspectos de personalidad relacionados con Globovisión***

Únicamente se encontraron diferencias en relación al género en los aspectos confiable y no confiable. Todos los demás resultados con respecto al cruce con el género pueden ser vistos en el Anexo Q.

**Tabla 106. Sexo – ¿Identifica a Globovisión como un canal confiable?**

			¿Identifica a Globovisión como un canal confiable?		Total
			Sí	No	
Sexo	Femenino	Recuento	39	51	90
		% dentro de Sexo	43,3%	56,7%	100,0%
	Masculino	Recuento	54	36	90
		% dentro de Sexo	60,0%	40,0%	100,0%
Total	Recuento		93	87	180
	% dentro de Sexo		51,7%	48,3%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,164	,025
N de casos válidos		180	

El cruce arrojó un coeficiente de 0,164 con una relación baja.

En cuanto a los aspectos con los que la audiencia relaciona al canal Globovisión y el género de los Encuestados los resultados evidencian que el género femenino se inclinó por la opción negativa ante la interrogante referente a la confiabilidad del canal con 56,7%. la opción contraria obtuvo 43,3%.

Por su parte el género masculino de manera contraria se inclinó por la opción positiva con 60,0%. La opción negativa obtuvo un total de 38,9%.

**Tabla 107. Sexo – ¿Identifica a Globovisión como un canal no confiable?**

			¿Identifica a Globovisión como un canal no confiable?		Total
			Sí	No	
Sexo	Femenino	Recuento	50	40	90
		% dentro de Sexo	55,6%	44,4%	100,0%
	Masculino	Recuento	35	55	90
		% dentro de Sexo	38,9%	61,1%	100,0%
Total	Recuento		85	95	180
	% dentro de Sexo		47,2%	52,8%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,165	,025
N de casos válidos		180	

La relación de este cruce fue moderada baja, con un coeficiente de 0,165.

En cuanto a la vinculación de Globovisión con un canal no confiable los encuestados según el género evidenciaron que el género femenino se mostró en mayor porcentaje de acuerdo con esta afirmación con 55,6% de respuestas afirmativas ante el valor restante de 44,4% que optó por la opción negativa.

En el género femenino las respuestas exaltaron la opción negativa ante la positiva, obteniendo esta 61,1% ante el resultado de 38,9% de respuestas afirmativas.

El sexo masculino se encuentra en desacuerdo con la no confiabilidad en el canal y el género femenino si afirma estar en congruencia con esta vinculación.

### 5.2.53 Sexo – afirmaciones sobre Globovisión

Tan solo en las afirmaciones Globovisión denuncia y combate comportamientos arbitrarios del poder y Globovisión es un medio imparcial se encontraron diferencias de opiniones considerables en cuanto al género; al igual que en el caso de recomendar ver el canal.

Los resultados bridados por las demás afirmaciones pueden ser vistos en el Anexo R.

**Tabla 108. Sexo – Globovisión difunde libremente la información**

			Globovisión difunde libremente la información.				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Sexo Femenino	Recuento		14	28	27	21	90
	% dentro de Sexo		15,6%	31,1%	30,0%	23,3%	100,0%
Masculino	Recuento		10	24	43	13	90
	% dentro de Sexo		11,1%	26,7%	47,8%	14,4%	100,0%
Total	Recuento		24	52	70	34	180
	% dentro de Sexo		13,3%	28,9%	38,9%	18,9%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

#### Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,187	,089
N de casos válidos		180	

En el cruce se obtuvo un coeficiente de 0,187, con una relación baja.

El sexo masculino se encuentra mayormente en desacuerdo con que Globovisión difunde libremente la información (47,8%), seguido de la opción, De acuerdo (26,7%), Totalmente en desacuerdo (14,4%) y el bajo porcentaje de Totalmente De acuerdo 13,3%.

Por otra parte, el sexo femenino está mayormente de acuerdo con que Globovisión difunde libremente la información (31,0%), seguido de cerca por la opción en desacuerdo (30,0%), Totalmente en desacuerdo (23,3%) y por último, Totalmente de acuerdo con 15,6%.

**Tabla 109. Sexo – Globovisión es un canal de televisión imparcial**

		Globovisión es un canal de televisión imparcial.				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Sexo Femenino	Recuento	18	27	37	8	90
	% dentro de Sexo	20,0%	30,0%	41,1%	8,9%	100,0%
Masculino	Recuento	21	32	27	10	90
	% dentro de Sexo	23,3%	35,6%	30,0%	11,1%	100,0%
Total	Recuento	39	59	64	18	180
	% dentro de Sexo	21,7%	32,8%	35,6%	10,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,116	,486
N de casos válidos	180	

En el cruce se obtuvo un coeficiente de 0,116, con una relación baja.

Ante la afirmación Globovisión es un canal imparcial los encuestados cuyo género es el femenino asegura estar En desacuerdo mayoritariamente con un porcentaje de 41,1% seguida esta de la opción De acuerdo (30%), Totalmente de acuerdo (20%) y Totalmente en desacuerdo (8,9%)

El género masculino afirmó estar mayoritariamente inclinado hacia la opción De acuerdo con 35,6% seguida de esta las opciones En desacuerdo (30%), Totalmente de acuerdo (23,3%) y Totalmente en desacuerdo (11,1%).

Se evidencia de esta forma que el género masculino está inclinado hacia la relación sobre que Globovisión es un medio imparcial por encima del género femenino quienes se mostraron opuestas a la misma.

**Tabla 110. Sexo – ¿Recomendaría usted ver Globovisión?**

			¿Recomendaría usted ver Globovisión?				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Sexo Femenino	Recuento		18	28	35	9	90
	% dentro de Sexo		20,0%	31,1%	38,9%	10,0%	100,0%
Masculino	Recuento		27	30	25	8	90
	% dentro de Sexo		30,0%	33,3%	27,8%	8,9%	100,0%
Total	Recuento		45	58	60	17	180
	% dentro de Sexo		25,0%	32,2%	33,3%	9,4%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,140	,309
N de casos válidos		180	

El cruce arrojó un coeficiente de 0,140, una relación baja.

En cuanto a la afirmación sobre si los encuestados recomendarían ver Globovisión en cuanto al género se pueden evidenciar los siguientes resultados, el género femenino se encuentra mayormente a favor de la opción En desacuerdo con (38,9%) seguida de esta opción se encuentra la opción contraria, es decir, De acuerdo con 31,1%, y por último, las opciones Totalmente de acuerdo y Totalmente en desacuerdo con 20,0% y 10,0% respectivamente.

Para el género masculino la opción de mayor preferencia fue De acuerdo con 33,3% seguida de esta la opción Totalmente de acuerdo con 30,0%, para finalizar se encuentran las opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo con un total de 27,8% y 8,9% respectivamente.

Es evidente que el género masculino recomendaría ver Globovisión dada su principal respuesta y además de esto, su segunda opción fue de igual forma positiva ante la afirmación dejando en últimos lugares a las opciones que no sugerirían recomendar al canal.

### ***5.3 Discusión de resultados***

#### *Sobre el hábito de consumo de canales informativos*

Por hábito de consumo se entiende a la compra de determinada marca en repetidas ocasiones como solución a un problema de consumo simple (O` Guinn, Allen y Semenik, 2004).

En ese sentido, el consumo en frecuencia de sintonía de canales de televisión informativos (ítem 7) por parte de los televidentes estuvo liderado por las categorías Algunas veces y Frecuentemente. En relación al género, el masculino sintoniza los canales informativos Frecuentemente (42,2%), mientras que el género femenino lo hace Algunas veces (46,7%).

Así pues, al ser regular la frecuencia de sintonía, la sustancialidad del mercado aumenta. Aunque no se sabe si económicamente es rentable o suficiente, pero queda claro que hace falta un canal informativo y que los públicos están familiarizados con los canales especializados.

Brackwell, Miniard y Engel (2002) añaden que el presente tema expuesto responde al término características situacionales, los usos que se le da al producto o servicio en las diversas situaciones, el tiempo y dónde se utiliza con mayor frecuencia.

Llevar a cabo investigaciones de mercado específicas sobre las diversas situaciones en las que los televidentes recurren a canales de televisión informativos, dependiendo de sus características psicográficas, demográficas y geográficas, permiten adecuar y utilizar tales resultados como una herramienta de los planes estratégicos del medio.

En cuanto al rango de edad que más frecuenta los canales de televisión informativos es de 25 a 34 años y 35 a 44 años en la categoría Frecuentemente con 43,9% y 38,5%, respectivamente. Los presentes rangos de edad tienen interés por ver canales de televisión informativos y representan un *target* importante al cual enfocar las estrategias comunicacionales del canal, ya que son los que más sintonizan estos medios especializados en información.

Según Brackwell, Miniard y Engel (2002) los aspectos mencionados (edad, género, sector, nivel de vida) guardan relación con el concepto de características demográficas de los consumidores y son variables que definen al segmento de consumidores potenciales con comportamientos semejantes; por lo tanto, permiten establecer el perfil del consumidor de canales de televisión informativos y por ende, de Globovisión.

Como ya ha sido mencionado el perfil de consumidor corresponde a televidentes que sintonizan canales de televisión informativos algunas veces, en su mayoría hombres con una edad comprendida entre los 25 a 44 años y, en esa línea, los siguientes párrafos establecerán los horarios de sintonía, plataformas y evaluación de atributos que deben brindar tales canales según los encuestados.

Los bloques horarios mayor frecuentados por los televidentes de canales informativos (ítem 9) fueron de 10:00 p.m. a 4:59 a.m. con 30,7% de la muestra, seguido del horario comprendido entre 6:00 p.m. a 9:59 p.m. con 22,3%, siendo el segundo bloque horario seleccionado por los encuestados. El horario comprendido entre las 10:00 p.m. a 4:59 a.m. es el que muestra una sintonía mayor del género masculino.

En el bloque horario de 10:00 p.m. a 4:59 a.m., el rango de edad de 45 a 54 años con 51,6% son quienes se ubican en el primer lugar de sintonía de canales informativos en este horario, en segunda posición se ubican los encuestados con edades comprendidas entre 25 a 34 años de edad con 50,9%.

En relación a la edad en el bloque horario 6:00 p.m. a 9:59 p.m., el rango de edad 55 años o más con 58,3%, se ubican en el primer lugar de sintonía de canales informativos en este horario, seguidos de los encuestados con edades comprendidas entre 45 a 54 años con 35,5%. Tales resultados deben ser considerados por los canales de televisión informativos para ser tomados en cuenta al momento de construir la parrilla de programación y los mensajes respectivos hacia este grupo en específico.

Entre los canales preferidos por los consumidores de canales de televisión informativos (ítem 5) se encuentra en primer lugar Globovisión con un 30,9%, seguido de CNN en Español con 26,6%. Lo que consolida a Globovisión como el canal informativo de mayor preferencia por los encuestados.

En relación a los resultados obtenidos, cabe establecer la relación con el concepto recuerdo de marca definido como “la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría del producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra” (Keller, 2008, p. 54); dejando en evidencia que los encuestados reconocen a Globovisión dentro de la categoría de canal de televisión informativo.

Uno de los fines que tiene un canal de televisión no es solo el simple hecho de ser recordado, sino, según Costa (2005) ser asociados a la identidad visual corporativa del

canal (misión, visión, valores, grafismos, presentadores, programas, identificadores y mosca).

Asimismo, correspondiente al mismo Ítem 5, se puede establecer una relación con el concepto de lealtad de marca. Según Schiffman y Kanuk (2010) en uno de los componentes de lealtad se establece el “sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca” (p. 74); por lo tanto, el haber elegido a Globovisión como el canal que ocupa el primer lugar, los encuestados demuestran su compromiso con la marca.

En el ítem 6, una cantidad considerable de encuestados (78,3%) afirmó utilizar la plataforma de tv. paga para sintonizar canales de televisión informativos. El cable operador Directv representó el principal proveedor de servicio de difusión de televisión paga con mayor preferencia por parte de la proporción de muestra seleccionada (ítem 4), se ubica en el primer lugar con 56,6%.

Así pues, lo ideal para el canal Globovisión sería continuar con los proyectos fijados conforme a las alianzas con las cable operadoras de señal cerrada, pues son las principales plataformas de sintonía de canales de televisión informativo por parte de los televidentes. Además, la principal opción de los encuestados fue Directv y sería un gran logro concretar el proyecto de ser el primer canal de televisión nacional que se transmite en HD gracias a la alianza con este proveedor.

Como se mencionó en el marco conceptual, las plataformas elegidas por los encuestados para sintonizar los canales de televisión informativos forman parte de los recursos del consumidor definidos como los recursos que cada individuo tiene en cuenta en su toma de decisiones: tiempo, dinero y procesamiento de la información (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

Los encuestados tienen los recursos económicos necesarios para cubrir la plataforma tv. paga, lo que implica que forma parte de una necesidad de la muestra y además, evaluar las oportunidades y amenazas que puede brindar la plataforma para consolidar o afectar el servicio.

Según Keller (2008) los aspectos mencionados en el siguiente párrafo son definidos como atributos, características descriptivas que caracterizan a un producto o servicio.

En el ítem 8, entre los aspectos que debe poseer un canal de televisión informativo (cobertura geográfica, responsabilidad, imparcialidad, libertad de expresión, credibilidad, vanguardia tecnológica, inclusión, información veraz y oportuna, denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder, equilibrio informativo, variedad de información en la programación) se obtuvo resultados similares en los que la opción “Muy importante” y “Algo importante” fueron las que ocuparon el mayor porcentaje con respecto a las demás, en suma del total de respuestas entre las categorías se obtuvo una media de 66,67% y 27,53%, respectivamente.

En relación a lo mencionado, es notorio que los televidentes tienen altas expectativas en cuanto al servicio que brindan los canales de televisión informativos, ya que hacen una dura crítica en cuanto a las necesidades que esperan satisfacer, las cuales van desde la búsqueda de información, seguridad y variedad de programación.

Así pues, casi la totalidad de la muestra, sin distinción de sexo y edades, se mostró de acuerdo con lo antes mencionado, la importancia en la evaluación de los atributos de canales informativos. Por consiguiente, son características que cualquier canal informativo debería cumplir en cierto grado.

No obstante, los atributos menos importantes para los encuestados sugieren que entre las funciones de los canales de televisión informativos no es tan relevante el denunciar y combatir los comportamientos arbitrarios del poder y que en los canales especializados en información la variedad de información en la programación no es un aspecto al que se le debe brindar mayor importancia.

Los canales de televisión informativos son medios especializados y por ello, los televidentes buscan un tipo de programación específica y enfocada en noticias, donde la variedad no es un punto fuerte en el cual enfocarse. Asimismo, para los encuestados el denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder no debería ser uno de los principales objetivos que guíen las decisiones estratégicas de los canales informativos

### *Sobre la percepción y lealtad con respecto al canal de televisión Globovisión*

Con respecto a los pensamientos recurrentes de los encuestados al referirse a Globovisión (ítem 10), se agruparon en cinco categorías lideradas por Otros (Alo Ciudadano, autocensura, imparcial, indiferentes, Cuando las ganas se Juntan, basura, Sábado en la Noche), Canal informativo, seguidos de Información y Pro Gobierno.

Al ser interrogados sobre qué es lo primero que les viene a la mente cuando piensan en Globovisión, es expuesto como un cuarto de la muestra representado por “Otros” tiene pensamientos muy distintos entre sí, tanto para el género masculino como el femenino. No obstante, es el género femenino quien muestra mayor relación con la categoría Otros.

Tal resultado refleja una percepción que no corresponde a la imagen que quiere proyectar el canal y su posicionamiento deseado, que no es más que ser relacionado como el mejor canal de noticias venezolano.

A pesar de que se muestra una distorsión en cuanto a cómo definir Globovisión, la siguiente opción de mayor preferencia fue Canal informativo y es una característica que claramente sí refleja lo que es el canal.

La percepción de esta proporción de la muestra sí percibe el posicionamiento con que quiere ser vinculado Globovisión, que es ser un canal informativo. Los lineamientos estratégicos del canal deben estar relacionados con este posicionamiento para así consolidarlo. En él se debe destacar el segmento y necesidad meta, la marca, el concepto que la define y su aspecto diferencial. Debe ser lo más simple y menos ambiguo posible.

Consecuentemente, para Scott (2002) la meta de este análisis, partiendo de la pirámide del valor de marca, es comprender en qué lugar de ésta se encuentra la marca, en qué posición lo ubican los clientes, que hacer para ascender o mantenerse, patrones de asociación y conclusiones que adscribirle a la marca.

Por posición de un producto se entiende a “la forma como los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 220).

La categoría Otros está conformada por pensamientos en la mente del consumidor como Alo Ciudadano, autocensura, imparcial, indiferentes, Cuando las Ganas se Juntan, basura, Sábado en la Noche... como es expuesto, hay aspectos tanto positivos como negativos.

Tal y como señala Kotler y Armstrong (2007), los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. No obstante, cada uno debe busca establecer la posición que quiere que ocupe su producto en la mente de los consumidores y así, obtener la mayor ventaja posible del mercado.

En el caso de los aspectos positivos, se encuentra el hecho de que las personas al nombrar Globovisión piensen en programas que se encuentran o formaron parte de su parrilla de programación, lo que refleja que tales emisiones calaron en la mente del consumidor, tanto así que identifican la marca con alguno de ellos.

Sin embargo, lo ideal sería que recomendarán el canal por su propuesta única de valor antes que ser asociado a un programa en específico, ya que en la mente del consumidor se posicionó más el programa que lo ofrecido por el canal, su ventaja competitiva. Un programa con una participación grande de la audiencia puede servir de base para posicionar tal propuesta diferencial en el mercado.

Asimismo, González (2006) señala que las programaciones deben formar una lógica unidad dotada de coherencia, es decir, los identificadores en los cortes comerciales, cuando acaban y comienzan nuevos programas, dentro de las emisiones, la mosca del canal y los grafismos utilizados (tipografía y colores) deben mantener una continuidad lógica.

En ese sentido, Globovisión ha empleado una diferenciación muy marcada en la identidad propia de sus programas, en cuanto al grafismo, colores e incluso hace uso de la promoción de las redes sociales del programa más allá de mencionar las propias dentro del

contenido del espacio. Tales menciones pueden ser consultadas en los Anexos H, I, J, K y L, en los que podrán visualizarse capturas de algunos programas como Mujeres en Todo, Reporte Estelar, Vladimir a la 1, La Hora clave y Con Todo y Penzini.

En el caso de los aspectos negativos ocurre el mismo problema, se asocia una característica o atributo negativo con el canal por encima de la propuesta ofrecida por la marca, lo cual es perjudicial para los objetivos que tenga planteados la empresa.

Globovisión debería tener presente una declaración de posicionamiento que guíe sus programas y acciones, en ella de manera sencilla y lo menos ambiguo posible se deben destacar el segmento y necesidad meta, la marca, el concepto que la define y su aspecto diferencial.

En los rangos de edad de 25 a 34 años y 35 a 44 años los encuestados consideran como primera opción Otros con 29,8% y 36,8% respectivamente; los de 45 a 54 años piensan en Información (35,5%); y por último, el rango de edad de 55 años o más lo primero que les viene a la mente al referirse al canal son Canal Informativo e Información con 33,3% ambas opciones.

Al público más joven, representado por aquellos de 25 a 44 años, es al que se deben dirigir la mayor parte de los esfuerzos comunicacionales, ya que aparte de ser el mayor rango de edad que sintoniza canales informativos, es el que no tiene un concepto establecido sobre lo que es el canal.

Entre las acciones a realizar se debe tomar en cuenta análisis de mercado referentes a gustos y preferencias de tal rango de edad y reforzar la identidad de la marca en lo que se refiere a la integración de la propuesta única de valor en cada mensaje transmitido en la parrilla de programación.

Además, un público joven está estrechamente relacionado con el uso de plataformas digitales, por ello, al llegar a este grupo de edad se potenciaría el conocimiento y uso de las redes sociales y acceso al portal web, caso que será abordado en detalle más adelante.

De aquellos encuestados a los que se le viene a la mente primero Canal Informativo cuando se refieren a Globovisión, 44,2% estuvo De acuerdo con que es el mejor canal de noticias en Venezuela al igual que con recomendar ver el canal, siendo la opción con mayor porcentaje frente a las demás. Por otra parte, de la proporción de la muestra que se le viene a la mente primero la categoría Otros cuando se refieren a Globovisión, 34,8% está en Desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias sintonizado en Venezuela y también con recomendarlo, siendo esta la mayor opción seleccionada frente a las demás.

Como es señalado anteriormente, entre más claro tienen los consumidores cuál es la propuesta que ofrece el canal, es bien posicionada y asociada a un pensamiento único y claro sobre qué es Globovisión. Estos pueden ofrecer una opinión positiva sobre él y por ende, considerarlo como el mejor canal de noticias sintonizado en Venezuela y poder recomendarlo.

Aunque no está definido lo que la marca quiere transmitir, en líneas generales, el canal no es visto de forma negativa por los consumidores. El ser el único canal especializado en noticias en Venezuela debería ser una ventaja muy provechosa para el canal, porque le permite posicionarse, como ya ha sido mencionado, de una manera más específica respecto a los demás canales.

En definitiva, Globovisión debe considerar hacer uso de la identidad de marca alineada con la misión y visión empresarial, valores y cultura propios del canal para guiar futuros programas y comunicaciones efectivas que refuercen y generen sentido de pertenencia hacia la marca, sin crear confusión con la propuesta única de valor que ofrece el canal, ya que de ello puede depender ser considerado el mejor canal y su futura recomendación.

Antes de la venta existía una relación coherente entre las frecuencias de sintonía de canales de televisión informativos y la frecuencia de sintonía de Globovisión, es decir, la necesidad y expectativas de los clientes con respecto a la frecuencia de sintonía eran satisfechas con el canal.

Ahora bien, del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Frecuentemente, 43,1% sintonizan Algunas veces el canal Globovisión luego de la venta. Asimismo, del total de encuestados que afirmaron ver los canales de televisión informativos Algunas veces, 40,3% también ve el canal Globovisión Algunas veces luego de la venta.

De esta forma se concluye que existe una diferencia, ya que anteriormente sintonizan Frecuentemente el canal y ahora los encuestados lo hacen Algunas veces. Por consiguiente, las necesidades y expectativas de los clientes con respecto a la sintonía de medios de televisión informativos no están siendo satisfechas con Globovisión como antes de su venta.

En relación al género, las mujeres sintonizaban en mayor porcentaje Frecuentemente el canal (femenino 35,6% y masculino 30,0%). Luego de la venta, ambas frecuencias disminuyeron a Algunas veces, siendo el género femenino el que lo hizo en mayor porcentaje (femenino 36,7% y masculino 33,3%).

Aunque autores como Brackwell, Miniard y Engel (2002) señalan que modificar opiniones es difícil, ya que existen juicios ya formados por los consumidores, agregan que el cambio de opiniones está involucrado a malos conceptos ligados a la marca o producto, así como también a una actualización de la apariencia que se ha mantenido por mucho tiempo, tal como ocurrió con el canal de televisión Globovisión que atravesó un cambio directivo que implicó objetivos, públicos, misión y visión diferentes.

En definitiva, disminuyó el porcentaje de televidentes que sintonizaba el canal Frecuentemente antes de la venta a sintonizarlo ahora Algunas veces (ítems 11 y 12) y, Se puede inferir que el proceso de venta implicó un cambio en la percepción del consumidor que afectó la frecuencia de sintonía.

El cambio presentado en los objetivos, públicos, misión y visión no fue planteado estratégicamente a nivel comunicacional por el canal. No se formuló una idea alineada que guiara los pasos a seguir en las comunicaciones sin que hubieran cambios bruscos que afectaran la frecuencia de sintonía de la audiencia luego de su venta.

Cabe destacar que el objetivo planteado por el canal no fue cambiar su *target* final sino captar nuevas audiencias a las que antes no se dirigía y, por esto, la importancia de conservar su público consolidado que evidentemente se vio afectado.

Con respecto al total de encuestados que sintonizan canales de televisión informativos en un horario comprendido de 6:00p.m. a 9:59p.m., 65,7% guarda relación en cuanto a quienes sintonizan Globovisión en el mismo bloque horario.

Asimismo, del total de encuestados que sintonizan canales de televisión informativos en un horario comprendido de 10:00p.m. a 4:59a.m., 58,0% sintonizan Globovisión en el mismo bloque horario.

De esta manera, el hábito de consumo de sintonizar canales de televisión informativos en determinadas horas coincide con el comportamiento de aquellos que sintonizan los bloques horarios de Globovisión.

De igual forma, es de importancia que el comportamiento deseado del consumidor real hacia la marca, sea reforzado mediante programas televisivos que se ajusten a los horarios de mayor preferencia por los televidentes de canales de televisión informativos, 6:00 p.m. a 9:59 p.m. y 10:00 p.m. a 4:59 a.m., esté último enfocado en el sexo masculino.

En el bloque horario de 6:00 p.m. a 9:59 p.m. en el que los encuestados sintonizan Globovisión, la programación del canal se encuentran orientada a noticias del acontecer económico, político, entrevistas sobre diversos aspectos del acontecer nacional, también abren espacio a noticias relacionadas al ámbito tecnológico, el entretenimiento y la salud. Programas como: Con todo y Penzini, La Hora Clave, Reporte Estelar, Noticias Globovisión y Reporte Estelar se transmiten en este horario que coincide con el que los encuestados afirmaron tener preferencia de sintonía de canales de televisión informativos.

Por otra parte, el menos visto fue el bloque horario de 9:00 a. m. a 11:59 a. m., horario en el que tanto hombres como mujeres sintonizan el canal con un mismo porcentaje.

Consecuentemente, la programación del canal en la mayor parte de dicho bloque horario está enfocada en el género femenino, como lo es el programa Mujeres en Todo, revista de variedades inspirada en la mujer venezolana, que deja a un lado al género masculino que ocupa el mismo porcentaje de sintonía. Lo ideal sería incluir programas atractivos para ambos géneros y así aumentar la sintonía en el bloque horario, ya que se encuentra en el último lugar entre las opciones.

Tal y como ya se mencionó en el marco teórico, los horarios de sintonía guardan correspondencia con la situación en la que se encuentre el consumidor e implica que adoptará determinado consumo, en este caso relacionado a los bloques horarios (Brackwell, Miniard y Engel, 2002).

El rango de edad que mayor sintonía tiene con el canal Globovisión es el de 55 años o más con 95,8% de respuestas afirmativas, seguido de los rangos 45 a 54 años con 80,6% de audiencia que respondió afirmativamente. A diferencia de los rangos de edad que sintonizan con mayor frecuencia canales de televisión informativos que son de 25 a 34 años y de 35 a 44 años.

Aunque Globovisión acertó en la elección de su público objetivo en relación con el rango de edades que sintoniza con mayor frecuencia canales de televisión informativo (25 a 44 años), quienes mayormente lo sintonizan son los de 45 años o más. El canal debe enfocar sus esfuerzos comunicacionales en el rango de edad de 25 a 44 años de edad donde la frecuencia de sintonía es baja, sin descuidar la audiencia con mayor lealtad. En los párrafos siguientes se enmarcan algunos aspectos a considerar y herramientas a emplear en correspondencia a este caso.

Como será señalado más adelante, el no alcanzar al *target* destinado puede deberse a que el rango de edades de 25 a 44 años es más crítico en relación a evaluar características positivas de Globovisión, contrario al grupo de edades de 45 años o más. Además, como ya se expuso no tienen un imagen clara sobre la propuesta del canal, sus pensamientos son muy diversos entre sí.

En el ítem 14, referente a la frecuencia de acceso a las redes sociales, la mayoría de los encuestados arrojaron como respuesta la opción Nunca: Twitter (35,5%), Facebook (46,1%), Instagram (43,3%) y Youtube (67,8%). Porcentajes altos en comparación a las otras opciones que permiten fijar la idea de una escasa participación atractiva y activa en las redes sociales.

En relación a los rangos de edades todos coincidieron en que la frecuencia con la que acceden a las redes del canal es nunca. No obstante, es importante señalar que la mayoría en el rango de edad de 55 años o más no posee redes sociales.

A través de los programas promocionar las redes sociales propias del canal e impulsarlas y no sólo hacer tendencias en *hashtag* referente a programas determinados, o publicitar las redes de cada programa en específico, línea que ha seguido en canal hasta el momento.

Tan sólo 35% de la muestra conoce el portal web de Globovisión (ítem 15), un porcentaje bajo, ya que la plataforma digital se encuentra en pleno auge. De quienes conocen el portal (ítem 16), Rara vez ocupa el primer lugar en relación a la frecuencia de acceso (35,9%). Aunado a esto, la frecuencia indica que quienes conocen el portal no acceden con regularidad.

En lo que respecta al rango de edades en relación al conocimiento del portal web todos concuerdan con que no lo conocen. Sin embargo, en las edades comprendidas de 25 a 34 años la diferencia entre el conocimiento y desconocimiento es estrecha (1,8%).

La frecuencia de acceso al portal web seleccionada por los encuestados según el rango de edad comprendido entre 35 a 44 años y 25 a 34 años fue Rara vez; el grupo de edades de 45 a 54 años eligió como primera opción Nunca y los encuestados de 55 años o más asumieron en su mayoría acceder al portal web Algunas veces.

Por lo expuesto, un bajo porcentaje conoce y accede al portal, una medida a tomar debe ser reforzar su promoción en los diversos programas que se encuentran en la parrilla del canal tomando en cuenta los horarios mencionados anteriormente.

Globovisión a través de su portal web es un poco más explícito y extiende mucho más el contenido de las noticias en comparación al que puede ser transmitido en pantalla, tal y como afirma Fernando Trujillo, el Jefe de Mercadeo del canal Globovisión, “un tema como la agresión que no podemos transmitir, por ejemplo, en la página web se puede ampliar con imágenes de cómo fue la marcha (...) y mostrar que la situación se fue a un lado que nosotros realmente no podíamos transmitir.” (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017).

Consecuentemente, el contenido que puede encontrarse en el portal web puede ser más atractivo y satisfacer plenamente la necesidad de información sin mayor censura a la que puede haber en los medios venezolanos. Asimismo, se debe lograr el conocimiento del consumidor sobre la ventaja de extensión de contenido que ofrece la plataforma, haciendo énfasis repetidas veces en la programación.

Además, según Haig (2004) el uso del Internet debe ser considerado como parte de la extensión de una marca, debe formar parte de su creación.

Incluso, González (2006) señala el uso de grafismos, colores y formas como parte del estilo del canal para generar cierta continuidad de la identidad visual, que a su vez forme una relación estrecha con los televidentes. No obstante, el isologo del canal en el portal web, tanto como en sus redes sociales, no conserva un sólo color en su forma (Ver Anexo D y G).

Cabe destacar que aunque el canal asegura tener una participación activa con sus usuarios a través de las redes sociales, en la presente investigación se fijó una opinión totalmente contraria.

Aunque la percepción en general de la muestra sobre Globovisión fue positiva, se recomienda tomar atención a la participación de los usuarios de las distintas zonas del municipio Libertador de Caracas, integrándolos y haciéndolos sentir motivados a participar en tales plataformas virtuales.

Así como también se debe reforzar e incentivar la interacción que se mantiene con los usuarios a través de las redes sociales. En programas clave como Vladimir a la 1, Sábado en la noche, Reporte Estelar y Con todo y Penzini, que son los que se encuentran entre los más vistos de acuerdo a los horarios, representan una extensión de la marca que dado los resultados obtenidos no se está aprovechando de la mejor manera.

Se pueden ajustar diferentes estrategias para alinear al mismo público que se involucra con los programas a hacerlo con su participación en las redes sociales. Entre estas estrategias se podría optar por invitar a los usuarios a apreciar otro tipo de contenido referente al programa en las redes sociales, demostrar que se mantiene una cercanía con quienes hacen uso de las mismas, se les menciona tanto a ellos como sus comentarios u opiniones.

Tal y como plantea Trujillo, “constantemente se está leyendo la opinión de los usuarios para que esa pregunta esa inquietud que tiene un usuario y que seguramente la tienen 10,000 personas más hagan esa pregunta porque seguramente estarían respondiendo esa pregunta a 10,000 personas.” (F. Trujillo, comunicación personal, 5 de enero de 2017). No obstante, es importante involucrar a los usuarios equitativamente de los diversos sectores del país.

Marcar una fuerte interacción con los usuarios en las redes sociales según Keller (2008) puede hacer una diferencia en cuando a la lealtad con la marca, ya que esta se consolida con una participación activa en la que los clientes se sientan involucrados y dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de aquellos que invierten durante su consumo.

En el ítem 17 se busca establecer la personalidad del canal de televisión Globovisión, término definido por Brackwell, Miniard y Engel (2002) como aquel que los consumidores interpretan a partir de una marca específica, es decir, distintos rasgos que pueden caracterizar una marca.

La personalidad del canal fue asociada por la mayor cantidad de encuestados con aspectos como moderno, masculino, solidario, adulto, serio frente a aspectos contrarios

como anticuado, femenino, egoísta, joven y divertido; en todos ellos no se encontraron mayores diferencias en relación a la edad y género de los encuestados.

No obstante, con respecto a características como honesto y deshonesto la diferencia porcentual fue poca entre ellos (6,6%) al igual que los rasgos confiable y no confiable (5,0%). En relación al género únicamente en los aspectos confiable y no confiable se encontraron diferencias en los resultados.

El género femenino en mayor porcentaje no cree que Globovisión se asocie con ser un canal confiable (56,7%), a diferencia del género masculino que si lo relaciona (60,0%). Reafirmando lo dicho, el género femenino asocia al canal con la no confiabilidad (55,6%) y el masculino rechaza la relación (61,1%).

Por su parte, con respecto a la edad en la asociación con los atributos se encontraron diferencias en las respuestas de confiable, no confiable, honesto y deshonesto.

Los encuestados con un rango de edad de 25 a 44 años tienen un pensamiento más disperso sobre el canal, a diferencia del rango de edad comprendido de 45 años o más, quienes relacionan a Globovisión con información y canal informativo. En ese sentido, el primer grupo asocia al canal con deshonestidad y no confiabilidad, contrario a los segundos quienes sí lo consideran confiable y honesto.

Además, el género femenino asocia al canal con la no confiabilidad. Lo adecuado en estos últimos casos con respecto a la asociación de rasgos negativos con el canal, sería realizar estudios de mercados que se enfoquen en personas de 25 a 44 años de edad, marcando cierto énfasis en el género femenino, en los que se planteen ciertas bases para establecer que es considerado confiable y no confiable, honesto y deshonesto, que elementos y atributos se encuentran involucrados con respecto al canal que ayuden a establecer posibles lineamientos para solucionar el caso.

Las siguientes afirmaciones forman parte de la percepción que tuvieron los encuestados, la cual se basó en la interpretación de actitudes, entendidas por Brackwell,

Miniard y Engel (2002) como una evaluación general de una alternativa que va de positivo a negativo y una vez formadas son difíciles de cambiar.

En el ítem 18, conforme a las afirmaciones sobre Globovisión, la mayoría de los encuestados se encuentran identificados con la opción de acuerdo: promueve la inclusión (50,8%), brinda información veraz y oportuna (47,8%), es un medio noticioso responsable (47,2%), brinda variedad de información en la programación (51,1%), puede ser sintonizado en todo el territorio nacional (51,7%), es un medio con credibilidad (42,2%), está a la vanguardia tecnológica (40,2%).

Las afirmaciones presentadas pueden ser vistas como fortalezas y oportunidades a ser aprovechadas por el canal en sus esfuerzos comunicacionales, elegir entre ellas las ventajas competitivas correctas en correspondencia con lo arrojado por estudios de mercado sería lo más conveniente.

Con respecto a las siguientes afirmaciones sobre Globovisión la muestra se inclinó con mayor porcentaje por la opción en desacuerdo: difunde libremente la información (38,9%), denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder (39,8%), promueve la inclusión, es un canal imparcial (35,6%), brinda equilibrio informativo (40,0%).

En relación a esto, es visto como anteriormente los encuestados le brindaban importancia a todos estos aspectos, los cuales forman parte de los beneficios buscados para satisfacer la necesidad de información, seguridad y variedad de los televidentes.

En relación al género, el sexo femenino se encuentra en desacuerdo con afirmar que Globovisión es un medio imparcial (41,1%) mientras que el género masculino seleccionó la opción contraria, es decir están de acuerdo (35,6%).

En cuanto al rango de edad comprendido de 25 a 44 años de edad se encuentran en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder, es un canal imparcial, brinda equilibrio informativo, el canal está a la

vanguardia tecnológica. Al contrario del grupo de edades de 45 años o más quienes se encuentran de acuerdo.

En general, las opciones que califican positivamente en cuanto a recomendar a Globovisión ocupan la primera posición. No obstante, un porcentaje importante (33,3%) está en desacuerdo.

De igual forma, el grupo de edad comprendido de 25 a 44 años al igual que el género femenino no recomendaría sintonizar el canal, a diferencia del rango de edad comprendido de 45 años o más y el género masculino quienes sí lo recomendarían.

El no recomendar Globovisión puede deberse a que los encuestados en su mayoría están en desacuerdo con que el canal difunde libremente la información, brinda información veraz y oportuna, con que es medio noticioso responsable, brinda variedad de información en la programación, es imparcial, ofrece equilibrio informativo, es medio con credibilidad, con que denuncia y combate comportamientos arbitrarios del poder, brinda inclusión y vanguardia tecnológica.

Las asociaciones negativas expuestas pueden ser vistas, entonces, como elementos determinantes para no recomendar ver el canal de noticias Globovisión.

Algunas de las afirmaciones expuestas pueden ser solo una apreciación del público y no una realidad que vive el canal. No obstante, es la imagen percibida por los encuestados. De acuerdo a ello, en párrafos posteriores se establecerán ciertas relaciones y consideraciones respecto al tema.

En líneas generales, la mayor parte de los encuestados, sin distinción de géneros, está de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela. Sin embargo, un porcentaje relevante se encuentra en desacuerdo (33,3%).

Los encuestados de 25 a 34 años de edad están de acuerdo en su mayoría que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela. Los de 35 a 44 también están de

acuerdo con considerar al canal como el mejor. Sin embargo, no es un porcentaje alto en comparación con quienes están en desacuerdo (1,5% de diferencia porcentual).

De igual manera, aquellos encuestados que están totalmente en desacuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela (11,7%) se encuentran totalmente en desacuerdo con que el canal difunde libremente la información, brinda información veraz y oportuna, con que es medio noticioso responsable, brinda variedad de información en la programación, es imparcial, ofrece equilibrio informativo, es medio con credibilidad, con que denuncia y combate comportamientos arbitrarios del poder, brinda inclusión y vanguardia tecnológica.

De los encuestados que consideran a Globovisión como el mejor canal de noticias, la mayoría también recomendaría el canal. Al contrario, quienes no aseguran que es el mejor canal, no lo recomendarían. Recomendar o no el canal dependerá de la calidad percibida por el consumidor, es decir, por la asociación positiva de los atributos antes evaluados.

Las asociaciones negativas pueden ser vistas como factores determinantes para no considerar a Globovisión como el mejor canal de noticias en Venezuela y también como parte de las encuestados que dejó de sintonizar el canal de frecuentemente a algunas veces.

El considerar a la marca como la mejor en el país se encuentra estrechamente relacionado con los atributos evaluados como positivos por los encuestados en párrafos anteriores, tal y como afirma Keller (2008), obedeció directamente a las asociaciones fuertes y favorables con la marca.

Keller (2008) agrega que uno de los desafíos de trabajar en el marketing de servicios es que estos son menos tangibles que los productos, por ende, la calidad varía de acuerdo a las personas. No obstante, los consumidores “confían en señales sustitutas (es decir, señales referentes a características extrínsecas) para evaluar la calidad de un servicio” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 178).

Por otra parte, de acuerdo a González (2006), el canal Globovisión puede evaluar la calidad que brinda, mediante la relación subjetiva entre calidad-notoriedad-preferencias, es decir, con estudios que permitan ver el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca del medio.

A su vez, este último ítem guarda relación con la satisfacción de los consumidores, para O` Guinn, Allen y Semenik (2004) la satisfacción del cliente se deriva de una experiencia satisfactoria con el producto o servicio luego de la compra, pero es probable que requiera un uso sostenido en el tiempo.

En síntesis, los planes de comunicación y comunicaciones en general del canal deben tener en cuenta las apreciaciones negativas sobre la confiabilidad y honestidad con la cual es vinculado el canal. Así como también, resaltar el derecho que tiene que difundir libremente la información, denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder, promover la inclusión, exaltar el hecho de que es un canal imparcial y que brinda equilibrio informativo, ya que fueron atributos con mayor reincidencia en ser evaluados negativamente, generalmente, por el rango de edad de 25 a 34 años y el género femenino, siendo parte del público objetivo de Globovisión.

Buscar una mejor manera de transmitir los mensajes que definen al canal y redefinir la identidad de la marca que debe estar presente en todos los planes y programas de comunicación así como también plantearse investigaciones de mercado que permitan fijar estrategias efectivas enfocadas en los elementos mencionados.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2007) señala que la satisfacción está sujeta a las expectativas y el desempeño percibido del producto. En definitiva, el recomendar el canal por la mayor parte de los encuestados o considerarlo el mejor canal de noticias en Venezuela, implica que tienen actitudes positivas hacia la marca.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

Después de llevar a cabo el presente trabajo de investigación y conocer la apreciación sobre los resultados, se presentan un conjunto de relaciones en respuesta al estudio:

- Quienes mayormente frecuentan los canales informativos son hombres, en un rango de edad de 25 a 44 años y lo hacen algunas veces, 3 a 4 veces a la semana, a través de la televisión paga con mayor frecuencia en un horario comprendido 10:00 p.m. a 4:59 p.m. y 6:00 p.m. a 9:59 p.m. Entre los tres primeros canales informativos que ven con mayor frecuencia se encuentran Globovisión, CNN en Español y Caracol Noticias. Además, consideran importante que tales canales tengan cobertura geográfica, responsabilidad, imparcialidad, libertad de expresión, credibilidad, vanguardia tecnológica, inclusión, información veraz y oportuna, denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder, equilibrio informativo, variedad de información en la programación.
- El canal Globovisión no está siendo percibido de la manera que quiere por el *target* general al que se dirige, hombres y mujeres de 25 años de edad o más, estos tienen un pensamiento muy disperso cuando se les refiere Globovisión. El rango de edad de 55 años o más tiene un pensamiento más definido sobre lo que es Globovisión, un canal informativo.
- El horario con que frecuentan al canal de noticias Globovisión es el mismo con el que sintonizan canales de televisión informativos con mayor frecuencia, de 10:00 p.m. a 4:59 p.m. y 6:00 p.m. a 9:59 p.m.
- La venta del canal implicó una disminución en la frecuencia de sintonía del canal, antes de la venta sintonizaban el canal frecuentemente (5 o 6 días a la semana), luego de la venta lo hacen algunas veces (3 o 4 veces a la semana).

- El canal no tuvo una buena evaluación en la promoción de sus redes sociales y portal web, ya que su acceso, conocimiento y participación por parte de los encuestados es muy bajo.
- La personalidad del canal es asociada con aspectos como moderno, masculino, solidario, adulto, serio frente a aspectos contrarios como anticuado, femenino, egoísta, joven y divertido. Sin embargo, es considerado también con la deshonestidad y la no confiabilidad.
- El género femenino es quien sintoniza menos frecuente el canal y es a su vez, quien lo considera mayormente con rasgos negativos como deshonestidad, no confiabilidad, como un medio parcial y no recomendable. No obstante, aun así lo consideran el mejor canal de noticias en Venezuela.
- A diferencia del resto de edades, los rangos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, quienes no tiene un pensamiento único sobre el canal, lo consideran mayormente con connotaciones negativas como la deshonestidad y no confiabilidad, como un medio que no denuncia y combate los comportamientos arbitrarios del poder, un canal que no es imparcial, que no brinda equilibrio informativo y que no está a la vanguardia tecnológica. Además, no recomendarían el canal. No obstante, lo consideran el mejor canal de noticias en Venezuela.
- En líneas generales, los encuestados estuvieron de acuerdo con recomendar ver el canal. No obstante, quienes no lo recomiendan es debido a que están en desacuerdo con que el canal difunde libremente la información, brinda información veraz y oportuna, con que es medio noticioso responsable, brinda variedad de información en la programación, es imparcial, ofrece equilibrio informativo, es medio con credibilidad, con que denuncia y combate comportamientos arbitrarios del poder, brinda inclusión y vanguardia tecnológica.
- De igual forma, en general, la muestra estuvo de acuerdo con que Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela. Sin embargo, un porcentaje relevante se encontró en desacuerdo debido a que afirman estar en desacuerdo con que el canal

difunde libremente la información, brinda información veraz y oportuna, con que es medio noticioso responsable, brinda variedad de información en la programación, es imparcial, ofrece equilibrio informativo, es medio con credibilidad, con que denuncia y combate comportamientos arbitrarios del poder, brinda inclusión y vanguardia tecnológica.

- Los encuestados que consideran a Globovisión como el mejor canal de noticias recomendarían también el canal. Al contrario, quienes no aseguran que es el mejor canal, no lo recomendarían.

## **6.2 Recomendaciones**

Luego de la realización del presente trabajo de investigación y conocer la apreciación sobre los resultados y conclusiones a las que se llegó, se procede a exponer una serie de recomendaciones que emergen del estudio y pueden servir de apoyo para futuras investigaciones:

### *Dirigidas al canal de noticias Globovisión*

- Se deben continuar realizando estudios de mercado para tener información precisa que facilite la toma de decisiones estratégicas, que permitan enfocarse en determinadas áreas como por ejemplo la satisfacción del cliente y la imagen que estos puedan tener sobre la marca.

A su vez, consolidar un objetivo de *marketing* que permita lograr que los televidentes relacionen una imagen de marca específica y positiva con el nombre de Globovisión. Además, una apreciación positiva implica futuras recomendaciones a sintonizar el canal.

La práctica de evaluación de actitudes de consumo en los estudios de mercado como lo realizado en la presente investigación, permite crear o cambiar distintos elementos del producto o servicio.

Es de conocimiento que los vínculos emocionales crean lazos de lealtad más fuertes con el público, una estrategia basada en ello y acorde a la identidad del canal puede reforzar la imagen que se tiene del canal. Se puede fundamentar en la cercanía que mantienen con los televidentes, que son un medio de expresión para que su voz sea escuchada o campañas de ayuda benéfica en cuanto a servicios médicos, para mostrar la solidaridad del canal.

- Globovisión debe hacer uso de la identidad de marca alineada con la misión y visión empresarial, valores y cultura propios del canal para guiar futuros programas y comunicaciones efectivas que refuercen y generen sentido de pertenencia hacia la marca, sin crear confusión con la propuesta única de valor que ofrece el canal.

La identidad junto a la construcción de la imagen y posicionamiento son herramientas de promoción que emplean los medios televisivos y a cada una se le debe brindar atención, ya que crean un lazo con el público.

- Los programas deben guardar una relación de continuidad entre si relacionada a la identidad del canal. Se trata de crear un estilo de programas que “reproduzca” la Identidad de marca, de producto, entre las historias que se cuentan y una gran masa de telespectadores.

Más allá de la continuidad discursiva, como pudo evidenciar la investigación cada programa de Globovisión tiene un color, tipografía y estilo diferente. Es recomendable que todos tengan alguna conexión con respecto a los elementos mencionados, para así mantener la continuidad de la identidad visual del canal.

- El posicionamiento debe guiar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca, Globovisión debe hacer para ello una declaración de posicionamiento que le permita proyectar el valor diferencial de su marca en relación al mercado.

Un ejemplo de la declaración en la que se destaque la identidad del canal sería: “Para los venezolanos y venezolanas estar informados es esencial, por ello desde Globovisión, canal de noticias líder en Venezuela, nos comprometemos con la entrega de información responsable y veraz de todas las tendencias de opinión.” En ella se destaca el

segmento y necesidad meta, la marca, el concepto que la define y su aspecto diferencial. Debe ser lo más simple y menos ambiguo posible.

Además, debe tenerse presente el posicionamiento dependiendo de la etapa que consideren los ejecutivos de Globovisión. El canal presentó un relanzamiento junto con el cambio directivo en el año 2013, actualmente, el canal debe ubicar en qué etapa se encuentra, posiblemente pueda ser la de mantenimiento y esta debe guiar los lineamientos a seguir por cada departamento de dirección del medio.

- Puntos clave a tratar en los planes de comunicación y comunicaciones en general, son las apreciaciones negativas sobre la confiabilidad y honestidad con la cual es vinculado el canal. Así como también, resaltar el derecho que tiene de difundir libremente la información, denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del poder, promover la inclusión, exaltar el hecho de que es un canal imparcial y que brinda equilibrio informativo.
- Las campañas que se lleven a cabo deben contar con al menos uno o tres mensajes clave que se alinean a los atributos con los que Globovisión quiere ser vinculado. A su vez, los mensajes deben poderse adaptar a las diferentes públicos a los que se dirige el canal dependiendo del propósito requerido. Tales mensajes pueden ser extraídos de lo que representa la identidad de marca del canal, tales como:
  - (a) En Globovisión todos nos vemos.
  - (b) Globovisión es información responsable y veraz.
  - (c) Globovisión atiende y responde a las necesidades de información y expresión de los ciudadanos, mediante el ejercicio de un periodismo honesto, independiente, plural, equilibrado y oportuno.
  - (d) Globovisión comparte los valores y principios de una organización tecnológicamente avanzada, financieramente sana, rentable, orientadora y socialmente responsable.
  - (e) Globovisión cree firmemente que la educación, el trabajo y la libre circulación de la información son procesos fundamentales para promover la libertad, elegir sin miedo una decisión y reconocer y asumir sus responsabilidades.

- (f) Globovisión reconoce libremente la información y a la libertad editorial, en el derecho general a la libertad y en la responsabilidad individual.
- (g) Globovisión promueve el derecho de cada persona a ejercer sus libertades y a contar con iguales oportunidades de acceder a los bienes sociales, sin discriminaciones injustificadas.
- (h) Globovisión denuncia y condena los comportamientos arbitrarios del Poder o los que causan daño a las personas y a la sociedad;
- (i) Globovisión combate la impunidad.
- (j) Globovisión brinda a la sociedad información oportuna, veraz e imparcial, sin autocensura.
- (k) Globovisión es un medio que contribuye a la libre expresión de las ideas, opiniones y necesidades.
- (l) Globovisión fomenta la formación de una opinión pública educada e informada.
- (m) Globovisión apoya a los creadores, emprendedores y demás talentos venezolanos.
- (n) Globovisión reconoce la existencia y la necesidad de diversos puntos de vista y soluciones a los problemas y desafíos que plantea la vida en sociedad.
- (o) Globovisión promueve la concurrencia de diversas corrientes políticas y sociales en el debate y la formación de la opinión pública, en el ejercicio de la tolerancia y la convivencia, la libertad de participación, los valores democráticos y un periodismo independiente.
- (p) Globovisión tiene un compromiso valiente con la verdad, que resulta de la diligencia en la búsqueda de la información y su rigurosa verificación, conforme a la Constitución y a las reglas éticas del periodismo.
- (q) Globovisión se encuentra en una constante reflexión sobre lo que hace para reconocer lo que pudo hacerse mejor y rectificar oportunamente, es decir, es autocrítica, orientada a la excelencia, la disciplina y la responsabilidad.

Con esta relación se busca que los criterios se alineen con principios que abarcan justicia social, compromiso, integridad, pluralismo, solidaridad, libertad y responsabilidad corporativa.

- Es vital que para que la identidad de marca fluya en la dirección correcta, se tomen medidas con respecto a la problemática que implica la inexistencia del

Departamento de comunicaciones. Aun cuando el canal tiene un departamento de relaciones comerciales, un departamento de relaciones públicas, un departamento de mercadeo y uno de recursos humanos, ninguno tiene esa labor exclusiva de comunicaciones que favorezcan directamente con la consolidación de una imagen de marca positiva.

- En ese sentido, las personas que están tras una marca son sus embajadores principales, el comportamiento de éstas y sus manifestaciones negativas respecto a la marca deben ser mejor manejados en un futuro con planes de contingencia que eviten la crisis que generó en su momento el cambio directivo del canal.
- Es de importancia que el comportamiento deseado del consumidor real hacia la marca, sea reforzado mediante programas televisivos que se ajusten a los horarios de mayor preferencia por los televidentes de canales de televisión informativos, 6:00 p.m. a 9:59 p.m. y 10:00 p.m. a 4:59 a.m., esté último enfocado más en el sexo masculino.

El horario menos visto fue el bloque horario de 9:00 a. m. a 11:59 a. m., horario en el que se debe orientar la programación tanto para hombres como mujeres. Y no sólo hacia las mujeres con el programa que allí tienen, Mujeres en Todo. En este caso se debe evaluar el perfil de los presentadores o la orientación del programa y los mensajes que transmite.

- Aunque Globovisión acertó en la elección de su público objetivo en relación con el rango de edades que sintoniza con mayor frecuencia canales de televisión informativo (25 a 44 años), debe enfocar los esfuerzos comunicacionales a estos, ya que quienes mayormente lo sintonizan son los de 45 años o más.
- En lo que concierne al rango de edades de 25 a 44 años, se apreció como es más crítico en relación a evaluar algunas características positivas con Globovisión, contrario al grupo de edades de 45 años o más. Además, no tienen un posicionamiento claro sobre el canal, sus pensamientos son muy diversos entre sí.

Por lo tanto, se debe tomar aún más importancia en cuanto a los esfuerzos comunicacionales que se les dirigen, realizando estudios de mercados correspondientes que determinen mayores características psicográficas que a su vez ayuden a dirigir los mensajes de manera atractiva a este público en específico, a definir programas televisivos de interés para ellos y estrategias web que permitan obtener una mayor cercanía e interacción con este público, el cual es joven.

- Reforzar en mejor medida la promoción del portal web en los diversos programas que se encuentran en la parrilla del canal, así como también reforzar e incentivar la interacción que se mantiene con los usuarios a través de las redes sociales en programas clave como Vladimir a la 1, Sábado en la noche, Mujeres en Todo, Reporte Estelar y Primera Página, ya que representan una extensión de la marca que dado los resultados obtenidos no se está aprovechando de la mejor manera.

Además, mantener un estilo en cuanto a formas, grafismos y colores que generen cierta continuidad de la identidad del canal en sus redes sociales y portal web.

Cabe destacar que aunque el canal asegura tener una participación activa con sus usuarios a través de las redes sociales, en la presente investigación se fijó una opinión totalmente contraria.

Aunque la percepción en general de la muestra fue positiva, se recomienda tomar atención a la participación de los usuarios de las distintas zonas del municipio Libertador de Caracas, integrándolos y haciéndolos sentir motivados a participar en tales plataformas virtuales.

Transmitir las ventajas del uso de estas plataformas digitales como la instantaneidad, el poder superar fronteras geográficas y culturales, como un atractivo para involucrar al público.

Lograr la mencionada conexión con los usuarios por este medio. permite crear, mantener y comunicar de una forma coherente, creativa y clara, la imagen e identidad

corporativa del canal. A su vez, promocionar la parrilla de programación de Globovisión y mantener una interacción constante con el contenido diario a sintonizar.

- Continuar con los proyectos fijados conforme a las alianzas con las cable operadoras de señal cerrada, pues son las principales plataformas de sintonía de canales de televisión informativo por parte de los televidentes. Además, la que se ubica en la primera posición entre estas es Directv y sería un gran logro concretar el proyecto de ser el primer canal de televisión nacional que se transmite por canal HD gracias a la alianza con este proveedor de servicio de difusión directa por satélite.
- Involucrar al talento, trabajadores y demás personal de la empresa al desarrollo de actividades puntuales de responsabilidad social, en pro del compromiso de la marca con el bienestar de la sociedad.
- Establecer vínculos de patrocinio con empresas o marcas cuyas actividades sociales, culturales o deportivas compartan valores propios del canal justicia social, compromiso, integridad, pluralismo, solidaridad, libertad, que permitan consolidar una imagen de la marca positiva.

#### *Dirigidas a canales de televisión informativos*

- La realización de estudios de mercado representan el primer paso a llevar a cabo por un canal de televisión informativo, la investigación permite obtener resultados que facilitan la toma de decisiones estratégicas. Cada segmento de mercado y público al que se dirigen los diferentes medios es diferente y tendrá énfasis, por lo tanto, en distintos elementos.

De igual forma, debe tenerse presente la etapa en la que se encuentre el canal, es decir, lanzamiento, relanzamiento o mantenimiento, para así plantearse estrategias acorde a los objetivos deseados.

- En segundo lugar, todo canal informativo, o empresa en general, debe poseer una propuesta única de valor que refleje el diferencial de la marca en relación al mercado. Este valor debe guiar todos los esfuerzos comunicacionales del canal y debe estar alineado con la identidad de marca del canal, su misión, visión y valores.
- Además, todo canal informativo debe contar con un departamento de comunicaciones que se encargue exclusivamente de decisiones estratégicas en temas comunicacionales, que tenga previstos planes de contingencia y se encuentre atento a los lineamientos y normas de comportamientos de los que allí laboran, pues los trabajadores forman parte de la imagen del canal. Además, de otros que se encargue de temas referidos al *marketing*, relaciones públicas, recursos humanos cada uno con funciones específicas de su área de trabajo.
- Realizar estudios que permitan hacer una evaluación de las diversas estrategias para vincular al género informativo con las plataformas digitales de manera efectiva para que quienes sintonizan el canal miguen también a las redes sociales y portal web.
- Se debe mantener una continuidad lógica entre los elementos que conforman la identidad visual del canal, tales como los grafismos (colores, tipografía, incluyendo el sonido), identificadores, moscas, perfil de los presentadores y programas.
- La investigación presentada arrojó datos que permiten fijar una posición en cuanto a la frecuencia de uso de los canales de televisión informativos (por lo regular, de tres a cuatro días a la semana); los horarios de mayor sintonía (6:00 p.m. a 9:59 y 10:00 p.m. a 4:59 a.m., este último con mayor frecuencia de sintonía en el género masculino); así como aspectos que debe tener un canal de televisión informativo evaluados como importantes:
  - Cobertura Geográfica
  - Responsabilidad
  - Imparcialidad
  - Libertad de expresión

- Credibilidad
  - Vanguardia tecnológica
  - Inclusión
  - Información veraz y oportuna
  - Denunciar y combatir comportamientos arbitrarios del Poder
  - Equilibrio informativo
  - Variedad de información en la programación
- Llevar a cabo estudios de mercado más específicos sobre las características psicográficas de los televidentes de canales de televisión informativos que permitan integrar a las estrategias de *marketing* y comunicacionales en general, estilos de vida, sus hobbies, intereses y valores.

*Para futuras investigaciones relacionadas al presente estudio*

- Llevar a cabo un estudio de posicionamiento televisivo es muy extenso dado la cantidad de elementos que conforman a un canal, y cada uno de ellos es importante. En un medio existen elementos como el perfil de los presentadores, la continuidad en los grafismos (tipografía, colores, sonido) e identificadores y moscas, misión, visión, valores, así como también resaltar el hecho de que cada programa puede ser considerado como un producto independiente con un posicionamiento específico y diferenciado al propio del canal.

Lo recomendable es estudiar cada aspecto en determinado para así poder estudiar con mayor profundidad y la debida importancia que merece cada uno de los elementos mencionados. La presente investigación se fundamentó en la misión, visión y valores del canal así como también otros recursos como su portal web y uso de redes sociales.

- Sería enriquecedor para el estudio considerar otros planteamientos como la relación entre el posicionamiento antes de la venta del canal Globovisión y el presente; realizar un análisis de la parrilla de programación del canal antes de la venta en relación a la programación luego de la venta del canal; evaluar la efectividad del plan de comunicaciones llevado por Globovisión antes, durante y luego del cambio

directivo del canal; por último, evaluar considerar estudios de las comunicaciones internas del medio televisivo.

- Realizar un estudio significativo de las características psicográficas de los televidentes de canales de televisión informativos que permitan integrar en las estrategias de *marketing* y comunicacionales en general, los estilos de vida, hobbies, intereses y valores de los televidentes.
- Indagar sobre los distintos departamentos que posee el canal o empresa y su disposición real de ayuda, para así plantearse objetivos congruentes con la información que podrá aportar el medio a la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Fuentes bibliográficas

- Arellano, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Primera edición. México. McGraw Hill. [Consultado: 10 de enero del 2017]
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 5ta Edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme. [Consultado: 20 de marzo del 2016]
- Baraybar, A. (2004). *El mercado de símbolos: La gestión del marketing en la televisión publicitaria en abierto*. Madrid. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. [Consultado: 18 de enero del 2016]
- Bisbal, M. (2005). *Televisión, pan nuestro de cada día*. Caracas, Venezuela. Alfadil Ediciones. [Consultado: 10 de mayo del 2016]
- Boone y Kurtz. (2012). *Marketing Contemporáneo*. 15 Edición. México. Cengage Learning. [Consultado: 20 de enero del 2017]
- Brackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Novena edición. Thomson [Consultado: 11 de enero del 2017]
- Brunner, J. (1992). *América Latina: cultura y modernidad*. México. Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. [consultado: 14 de mayo del 2016]
- Capriles, O. (1991). *El negocio de la ilusión. Radio-Televisión en la Venezuela de hoy*. Venezuela. Apuntes, N 23, mayo 1991. Escuela Comunicación Social de la UCV. [Consultado: 10 de mayo del 2016]

- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La paz. Grupo Design. [Consultado: 19 de enero del 2017]
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La paz. Grupo Design. [Consultado: 18 de enero del 2017]
- Datos Information Resources. (1998, 1999, 2000). *Índice Económico*. Venezuela. Editado por Datos Informacion Resources. [Consultado: 10 de mayo del 2016]
- Drawbaugh, K. (2001). *Las marcas a examen*. Madrid. Pearson Education. [Consultado: 19 de enero del 2017]
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: como empezar administrar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México. McGraw Hill. [Consultado: 18 de marzo del 2016]
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Ciudad de México. Pearson Educación de México. Primera edición. [Consultado: 18 de abril del 2016]
- González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: el espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra. [Consultado: 18 de enero del 2017]
- González, J. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de cultura económica. [Consultado: 16 de enero del 2017]
- González, J. (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid. Síntesis. [Consultado: 10 de enero del 2017]
- Guedez, V. (2002). "La Ética Gerencial". 2da edición, Editorial Planeta, Venezolana. S.A. Caracas. Venezuela. [Consultado: 18 de abril del 2016]

- Haig, M. (2004). *Fracasos de marca. La verdad sobre las 100 mayores equivocaciones de marca de todos los tiempos*. España. Ediciones Deusto. Única traducción autorizada al castellano de la obra Brand Failures: The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time por la Editorial Kogan Page. [Consultado: 20 de enero del 2017]
- Harvard Business Review. (2000). *Gestión de marcas*. España. Ediciones Deusto. [Consultado: 15 de enero del 2017]
- Hawkins, Best y Coney. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9na Edición. México. McGraw-Hill. [Consultado: 10 de enero del 2017]
- Hernández, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. UCAB 2012. Caracas, Venezuela. Los libros de El Nacional. [Consultado: 20 de marzo del 2016]
- Hernández, J., Kerlinger, F., Gómez-Mont, J. y Villagómez, H. (1988). *Investigación del comportamiento*. (3ra edición). México: Mc Graw Hill. [Consultado: 20 de marzo del 2016]
- Hernández, R., Collado, C., y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. [Consultado: 20 de marzo del 2016]
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill. [Consultado: 20 de marzo del 2016]
- Hervás Ivars, C. (2002): *El diseño gráfico en televisión Técnica, lenguaje y arte*. Madrid, Cátedra. [Consultado: 18 de enero del 2016]
- Keller, k. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Tercera Edición. Pearson. Prentice Hall. México. [Consultado: 15 de enero del 2017]

- Kerlinger, F. y Howard B. Lee. (2002). *Investigación del comportamiento*. 4 ed. investigación. (3ra edición). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. México. PEARSON EDUCACIÓN, Prentice Hall.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. México: Editorial Trillas. [Consultado: 20 de marzo del 2016]
- Martínez Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Madrid. Laberinto Comunicación. [Consultado: 18 de enero del 2017]
- McDaniel, C y Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. 6a edición. Ediciones Paraninfo. [Consultado: 20 de diciembre del 2016]
- Moles, A. (1993). *La televisión de Venezuela*. Colombia. Editorial Carvajal, S. A.
- Mourelle, L. (2013). *Branding para canal de televisión*. Gutenberg. Educación superior para la educación gráfica. [Consultado: 18 de enero del 2017]
- Namakforoosh, M. (1989). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México. Editorial Limusa. [Consultado: 20 de marzo del 2016]
- O` Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Tercera edición. México. Internacional Thomson Editores. [Consultado: 15 de enero del 2017]
- Pacuali, A. (1990). *La comunicación cercenada*. Venezuela. Monte Ávila Editores. [Consultado: 15 de mayo del 2016]
- Postic, M. y Ketele, J. (2000). *Observar las situaciones educativas*. Madrid. Narcea. [Consultado: 20 de diciembre del 2016]

- Prado, E. (1995). *Programación y televisiones públicas en La Nueva perspectiva Audiovisual. El Reto de la Televisión Pública Regional*. Madrid. Ediciones Telemadrid Colección Ciudad de la Imagen. [Consultado: 20 de enero del 2017]
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, Paidós Papeles de comunicación. [Consultado: 20 de enero del 2017]
- Ruseel, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. (16ta ed.). México. Pearson Educación, S.A. [consultado: 16 de enero del 2017]
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de investigación: una introducción teórico-práctica*. Caracas, Panapo. Edición totalmente corr. y act. 210.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. 2da Edición. México. McGraw-Hill. [Consultado: 21 de marzo del 2016]
- Santesmases, M. (1999). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid. Cuarta edición Editorial pirámide. [Consultado: 10 de enero del 2017]
- Sapkowski, M. (1998). *Comunicación Social: Television. Gran Enciclopedia de Venezuela: 1498-1998, 7*. Venezuela. Editorial Globe. [Consultado: 10 de mayo del 2016]
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México. Traducción autorizada de la edición en idioma inglés titulada CONSUMER BEHAVIOR, 10th Edition. Editor: Guillermo Domínguez Chávez. Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall. [Consultado: 7 de enero del 2017]
- Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Prentice Hall. Pearson Educación. México. [Consultado: 15 de enero del 2017]

Serrano, M. (1995). Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual. *Informe anuales de Fundesco. Comunicación Social 1995/ Tendencias*. Editado por FUNDESCO. [Consultado: 14 de mayo del 2016]

Tamayo, M. (1996). *El proceso de la investigación científica* (3ª ed.). México: Limusa.

Thompson, Arthur. y Strickland, Lonnie. (2003). *Administración estratégica. Textos y casos*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A

Trout, J. y Al Ries. (1985). *Posicionamiento / El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Primera edición en español. México. Editorial McGraw Hill de México. [Consultado: 13 de enero del 2017]

Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo*. Primera edición en español. México. Editorial McGraw Hill/ Interamericana de México. [Consultado: 13 de enero del 2017]

Vega Pindado, E. (1999). *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*. Tesis doctoral. Madrid. [Consultado: 18 de enero del 2017]

Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid. Pirámide. [Consultado: 20 de marzo del 2016]

### **Fuentes electrónicas:**

Albornoz, F. (2013). 1ro de junio de 1980 se inician transmisiones a color en Venezuela. Disponible: <http://www.iconosdevenezuela.com/?p=28808> [consultado: 10 de mayo del 2016] [Consultado: 15 de mayo del 2016]

Altschul et. Al. (2013). *Método cualitativo aplicado a la gestión de organizaciones*. Centro de investigaciones en administración pública. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires, Argentina. Disponible:

<http://home.econ.uba.ar/economicas/sites/default/files/u24/Final%20II.pdf#page=103> [consultado: 18 de abril del 2016]

Álvarez, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación. Colección: Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación*. España. Núm. 2. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf> [Consultado: 15 de mayo del 2016]

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación Guía para su elaboración*. 3ra edición, ORIAL EDICIONES. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. Disponible: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf> [Consultado: 19 de marzo del 2016]

BBC. (2007). Venezuelan TV: Change and cable. Disponible: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/6238148.stm> [Consultado: 11 de mayo del 2016]

BBC. (2012). Anti-Chavez Venezuelan TV Globovisión pays \$2.1m fine. Disponible: <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-18636210> [Consultado: 16 de mayo del 2016]

Bisbal, M. (2005). *Televisión, pan nuestro de cada día*. 1ra edición: septiembre 2005. Alfa Grupo Editorial. Disponible: <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=cSa16a0angC&oi=fnd&pg=PA233&dq=historia+de+la+tv+television+venezuela&ots=Kkk1c7Acz3&sig=zV6RtZq2fWW6CEwL9sbIpOuIGlA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20tv%20television%20venezuela&f=false> [Consultado: 9 de mayo del 2016]

Bisbal, M. (2014). *Medios de Comunicación Social en Venezuela. Notas sobre el nuevo régimen comunicativo*. Disponible: <http://prodavinci.com/2014/06/04/vivir/medios-de-comunicacion-social-en-venezuela-notas-sobre-el-nuevo-regimen-comunicativo-por-marcelino-bisbal> [Consultado: 8 de mayo del 2016]/ [Consultado: 10 de mayo del 2016]

- Briceño, G. (2013). ¿Qué es equilibrio informativo? *El Universal*. Disponible: <http://www.eluniversal.com/opinion/130903/que-es-equilibrio-informativo> [consultado: 20 de enero del 2016]
- Cánovas, E. y Tomás Frutos, J. (2005). La imagen corporativa en televisión: los logotipos o “moscas”. *Glosas Didácticas. Revista Electrónica Internacional. Nro. 13*. Disponible: [http://www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13\\_06.pdf](http://www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13_06.pdf) [Consultado: 20 de marzo del 2016]
- Cañizález, A. (2013). Globovisión, símbolo de una época. *Revista Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. Centro Gumilla. Segundo trimestre 2013, N° 162. Disponible: <http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2013162.pdf#page=7>[Consulta do: 9 de mayo del 2016]
- Cañizález, A. y Matos, M. (2015). El caso de Globovisión y la implantación del modelo mixto-autoritario en el sistema de medios. *Iberoamericana. XV, 59*. Disponible: <https://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/iberoamericana/article/view/2101/1713>[Consultado: 9 de mayo del 2016]
- Castells, M. (2007). Caso RCTV: la “libertad de expresión” contra los Derechos Humanos. Disponible: <http://www.aporrea.org/medios/a35265.html>[Consultado: 16 de mayo del 2016]
- Coi, M. (2007). Chao Puma TV! Disponible: <http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2007/10/03/chao-Puma-Tv.html> [Consultado: 12 de mayo del 2016]
- Comisión Interamericana de los Derechos Humanos. (s/f). Democracia y derechos humanos en Venezuela. Disponible: <http://www.cidh.oas.org/countryrep/Venezuela2009sp/VE09CAPIVSP.htm>

Compañía de Medición Electrónica de Televisión en Venezuela. Disponible:  
<https://twitter.com/agbmediciontv> [Consultado: 15 de mayo del 2016]

Conatel. (2015). Cuadros Estadísticos 2015. Disponible:  
<http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/> [Consultado: 15 de mayo del 2016]

El Mundo Economía y Negocios. (2014). *Juan Domingo Cordero recuerda que no pertenece a Globovisión.* Disponible:  
<http://www.elmundo.com.ve/noticias/actualidad/internacional/juan-domingo-cordero-recuerda-que-no-pertenece-a-g.aspx> [Consultado: 10 de marzo del 2016]

El País. (2013). *Se acuerda la venta del canal venezolano de noticias Globovisión.* Disponible:  
[http://economia.elpais.com/economia/2013/05/14/agencias/1368496359\\_492018.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/05/14/agencias/1368496359_492018.html) [Consultado: 10 de marzo del 2016]

Fernández, A. y Vázquez, G. (2010). *Creación de un gabinete de comunicación y establecimiento de un plan de comunicación-base para la Eurorregión Galicia-norte de Portugal.* Razón y palabra. Estado de México, México. Vol. 15, núm. 74, noviembre, 2010. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Disponible: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111006> [consultado: 18 de abril del 2016]

Gaceta Oficial No 39.610. (2011). *LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO, TELEVISIÓN Y MEDIOS ELECTRÓNICOS.* Disponible:  
<http://www.leyresorte.gob.ve/wp-content/uploads/2012/07/Ley-de-Responsabilidad-Social-en-Radio-Television-y-Medios-Electr%C3%B3nicos.pdf> [Consultado: 16 de mayo del 2016]

Gamboa, J. (2011). Comunicación estratégica 101. *Guía práctica para proyectos de desarrollo.* Fondo Multilateral de Inversiones. Miembros del Grupo BID.

Disponible: <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Comunicacion-Estrategica-para-Proyectos-de-Desarrollo.pdf> [consultado: 18 de abril del 2016]

García, C. (2013). *Aguiar: Parte mayoritaria de Globovisión fue vendida*. El Nacional. Disponible:[http://www.el-nacional.com/politica/Asdrubal-Aguiar-desmiente-venta-Globovision\\_0\\_151186486.html](http://www.el-nacional.com/politica/Asdrubal-Aguiar-desmiente-venta-Globovision_0_151186486.html) [consultado: 20 de diciembre de 2015]

Globovisión. (2013). *Globovisión se atreve y cambia su imagen*. Disponible: <http://archivo.globovision.com/articulo/globovision-acepta-el-reto-y-se-renueva-a-partir-del-16-de-septiembre> y <http://www.lapatilla.com/site/2013/09/13/globovision-se-atreve-y-cambia-su-imagen/> [consultado: 20 de diciembre de 2015]

Globovisión. (2016). Quiénes somos. Disponible: <http://globovision.com/quienes-somos> [Consultado: 12 de mayo del 2016]

Godoy, S. (2009). *Televisión digital en Chile: ¿es posible más y mejor TV para los chilenos?* Pontificia Universidad Católica de Chile, Vicerrectoría de Comunicaciones y Asuntos Públicos. Facultad de Comunicaciones. Disponible:<http://politicaspUBLICAS.uc.cl/wp-content/uploads/2015/02/television-digital-en-chile.pdf> [Consultado: 13 de mayo del 2016]

Hartline y Ferrel. (2012). *Estrategia de marketing*. México, D.F. Quinta edición. Disponible: <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=misi%C3%B3n+corporativa&ots=R5cdDSxOyP&sig=mvSdJCrOPzMRmlmx-pz7VDmQ75w#v=onepage&q=misi%C3%B3n%20corporativa&f=false> [consultado: 18 de abril del 2016]

Hernández, S. (2013). *Globovisión cambia de imagen nuevamente*. Disponible:[http://www.iptvdigital.com/ver-breaking-Globovisi%C3%B3n-cambia-de-imagen-nuevamente\\_1496](http://www.iptvdigital.com/ver-breaking-Globovisi%C3%B3n-cambia-de-imagen-nuevamente_1496) [consultado: 06 de enero de 2016]

Human Rights Watch. (2012). *World Report 2012: Venezuela*. Disponible: <https://www.hrw.org/world-report/2012/country-chapters/venezuela>[Consultado: 11 de mayo del 2016]

Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Buenos Aires, Argentina. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible: [http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4781/254\\_Roussos.pdf?sequence=1](http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1) [Consultado: 11 de mayo del 2016]

La Tele. (2016). *Quiénes Somos*. Disponible: <http://web.archive.org/web/20040605112056/http://soylatele.com/whoweare.php> [Consultado: 12 de mayo del 2016]

Lexicoon. (2017). *Credibilidad. Diccionario español* Disponible. <http://lexicoon.org/es/credibilidad> [consultado: 20 de enero del 2016]

Ley 17/2001 de Marcas. (2015). Gobierno de España. Jefatura del Estado «BOE» núm. 294, de 8 de diciembre de 2001. Texto consolidado. Última modificación: 25 de julio de 2015. Disponible: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-23093-consolidado.pdf> [consultado: 10 de enero del 2016]

Martínez y Milla. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. España. Ediciones Díaz de Santos. Disponible: [https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=qGUOpeifd\\_UC&oi=fnd&pg=PA140&dq=vision+y+mision+corporativa&ots=wn7YyMTHkN&sig=7w52PhFeXSJ0b-QVyHX3Tw8A5r0#v=onepage&q=vision%20y%20mision%20corporativa&f=false](https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=qGUOpeifd_UC&oi=fnd&pg=PA140&dq=vision+y+mision+corporativa&ots=wn7YyMTHkN&sig=7w52PhFeXSJ0b-QVyHX3Tw8A5r0#v=onepage&q=vision%20y%20mision%20corporativa&f=false) [consultado: 20 de abril del 2016]

- Misión de Observación Electoral de la Unión Europea 2006 (2006). *Resultados generales del análisis*. Disponible: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Cv8gDnIA43oJ:cdn.eluniv.ersal.com/2007/03/02/ueobservainterl2006.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve> [consultado: 20 de marzo del 2016]
- Naciones Unidas. (2015). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Disponible: [http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR\\_booklet\\_SP\\_web.pdf](http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf) [consultado: 20 de enero del 2016]
- Omnivisión Canal 12. 1 de enero de 1998. Búsqueda: <http://sisbiv.bnv.gob.ve/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=93315> [Videograbación, consultado el 20 de abril de 2016].
- Ontiveros, D. (2013). *La comunicación de las marcas, branding*. Disponible: [http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO\\_Comunicacin.pdf#page=48](http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48) [consultado: 17 de abril del 2016]
- Producto. (2015). *La Tele ahora es TVepaco*. Disponible: <http://www.producto.com.ve/pro/medios/tele-ahora-tvepaco> [Consultado: 17 de mayo del 2016]
- Quintero, Ramírez y Sánchez. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium. Año 1 / N° 1*. Disponible: <http://revistanegotium.org.ve/pdf/1/1Art3.pdf> [consultado: 17 de abril del 2016]
- RAE. (2017). *Veraz*. Real Academia Española. Disponible: <http://dle.rae.es/?id=baz6o1q> [consultado: 20 de enero del 2016]
- RAE. (2017). *Imparcialidad*. Real Academia Española. Disponible: <http://dle.rae.es/?id=L1vfaix> [consultado: 20 de enero del 2016]

- RAE. (2017). *Oportuno*. Real Academia Española. Disponible: <http://dle.rae.es/?id=R6zLykN> [consultado: 20 de enero del 2016]
- RAE. (2017). *Responsabilidad*. Real academia Española. Dsponible: <http://dle.rae.es/?id=WCqQQIf> [consultado: 20 de enero del 2016]
- RAE. (2017). *Vanguardia*. Real Academia Española. Disponible: <http://dle.rae.es/?id=bKz3AJ0> [consultado: 20 de enero del 2016]
- Real Academia de Ingeniería de España (2017). *Cobertura*. Disponible: <http://diccionario.raing.es/es/lema/cobertura-0> [consultado: 20 de enero del 2016]
- Real Academia Española, RAE. (2016). *Definición de telespectador*. Real Academia Española. Edición Tricentenario. Disponible: <http://dle.rae.es/?id=ZNe14JM> [Consultado: 16 de mayo del 2016]
- Rivero, E. (2014). *Historia de Conatel y su función*. Disponible: <https://efingeniarivero.wordpress.com/2014/10/08/historia-de-conatel-y-funcion/>[Consultado: 16 de mayo del 2016]
- Ruano, S. y Millán, T. (2005). Los canales temáticos una alternativa a la programación de la televisión generalista. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927199>[Consultado: 10 de mayo del 2016]
- Saber UCAB (2015). *Directorio de Medios Venezolanos - Globovisión*. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Andrés Bello. Disponible: <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/35536?show=full> [consultado: 20 de diciembre de 2015]
- Sierra, M. (2013). *Globovisión Leopoldo Castillo*. Disponible:[http://www.el-nacional.com/opinion/Globovision-Leopoldo-Castillo\\_0\\_191380932.html](http://www.el-nacional.com/opinion/Globovision-Leopoldo-Castillo_0_191380932.html) [consultado: 13 de enero de 2016]

SIP (Sociedad Interamericana de Prensa). (2008). *Comité Global de asociaciones mundiales de prensa reclaman mayores Garantías a la libertad de prensa en Bolivia, Cuba, Nicaragua y Venezuela.* Disponible: <http://www.sipiapa.org/notas/1123589-comite-global-asociaciones-mundiales-prensa-reclaman-mayores-garantias-la-libertad-prensa-bolivia-cuba-nicaragua-y-venezuela> [consultado: 13 de enero de 2016]

Sumarium. (2016) *¿Por qué Globovisión es tendencia?* Disponible: <http://sumarium.com/por-que-globovision-fue-tendencia/> [consultado: 06 de enero de 2016]

Televen. (2016). *Corporación.* Disponible: <http://www.televen.com/corporacion/> [Consultado: 12 de mayo del 2016]

The Inter-American Commission on Human Rights.(2013). *Annual Report of the office of the special rapporteur for freedom of expression.* Disponible: [http://www.oas.org/en/iachr/expression/docs/reports/2014\\_04\\_22\\_%20IA\\_2013\\_ENG%20\\_FINALweb.pdf](http://www.oas.org/en/iachr/expression/docs/reports/2014_04_22_%20IA_2013_ENG%20_FINALweb.pdf) [Consultado: 16 de mayo del 2016]

Thompson, I. (2006). *Tipos de Medios de Comunicación.* Disponible: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> [Consultado: 12 de mayo del 2016]

Trout, J. y Al Ries. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen) Cómo ser percibido en un mercado superpoblado.* MAHSTEAM system. Editorial McGraw Hill en su edición del año 2002. Disponible: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf> <file:///E:/Posicionamiento%203.pdf> [Consultado: 11 de enero del 2017]

UCAB. *Modalidades.* Escuela Comunicación Social. Disponible: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Unión Telegráfica Internacional. (2016). *Organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Disponible: <http://www.itu.int/es/pages/default.aspx> [Consultado: 8 de mayo del 2016]

Últimas Noticias. (2015). *La vieja casa de La Tele es el nuevo hogar de Tves*. Disponible: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/la-vieja-casa-de-la-tele-es-el-nuevo-hogar-de-tves.aspx> [Consultado el 10 de diciembre de 2015]

Vale TV. (2015). *Somos Vale TV*. Disponible: <http://www.valetv.com/somos%20vale%20tv.html> [Consultado el 15 de diciembre de 2015]

Venevisión. (2016). *Sobre Venevisión*. Disponible: <http://www.venevision.com/venevision> [Consultado: 12 de mayo del 2016]

Venezuela Real. (2008). Andrés Izarra: "Ni un bolívar en publicidad para los medios golpistas". *El Nacional*. Publicado el 11 de octubre de 2008. Disponible: <http://venezuelareal.zoomblog.com/archivo/2008/10/11/andres-Izarra-Ni-un-bolivar-en-publici.html> [Consultado: 12 de mayo del 2016]

VTV. (2016). *Reseña Histórica*. Venezolana de Televisión. Disponible: <http://vtv.gob.ve/app/uploads/2016/09/rese%C3%B1a-historica.pdf> [Consultado: 12 de mayo del 2016]

Weisbrot, M. (2014) ¿Provee la televisión venezolana cobertura de oposición al gobierno? Disponible: <http://cepr.net/mark-weisbrot-articulos/?rowid=17844> [Consultado: 9 de mayo del 2016]

Weisbrot, M. y Ruttenberg, T. (2010). *Televisión en Venezuela: ¿quién domina los medios de comunicación?* Disponible: [http://jornalgnn.com.br/sites/default/files/documentos/2010\\_12\\_venezuela\\_media\\_s\\_p.pdf](http://jornalgnn.com.br/sites/default/files/documentos/2010_12_venezuela_media_s_p.pdf) [Consultado: 9 de mayo del 2016]

Zerpa, F. (2013). Krauze: Globovisión fue vendida a empresario cercano al Gobierno. Disponible: [http://www.el-nacional.com/politica/Krauze-Globovision-vendida-empresario-Gobierno\\_0\\_151187459.html](http://www.el-nacional.com/politica/Krauze-Globovision-vendida-empresario-Gobierno_0_151187459.html) [consultado: 20 de diciembre de 2015]

## Trabajos de Grado

León, J. y Velásquez, R. (2002). *Determinar el impacto sobre la audiencia de los ajustes realizados a la marca RCTV*. Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP7332.pdf> [consultado: 06 de enero de 2016]

Rodríguez, A. (2008). *Una mirada a la oferta programática de Globovisión luego de la entrada en vigencia de la Ley de responsabilidad social en Radio y Televisión*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social. Mención Periodismo. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4562.pdf> [Consultado: 10 de enero del 2016]

Trejo, O. (2013). *La venta de Globovisión y su influencia en el cambio de la línea de noticieros estelares*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social. Mención Periodismo. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9662.pdf> [Consultado: 10 de enero del 2016]

Lemke, K. (2002). *Estudio descriptivo de un canal temático especializado / caso Globovisión Tele, C.A. --, 2002*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.

Disponible: Biblioteca UCAB. Código: TESIS.COS2002.L48 [Consultado: 5 de diciembre del 2016]

Elias, I. y Goncalves, I. (2009). *Estrategia de comunicación externa para apoyar la recaudación de fondos de la asociación civil cipecc*. Venezuela, Caracas. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Trabajo de grado para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7197.pdf> [Consultado: 5 de diciembre del 2016]

González, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. España. Universidad Jaime I. Tesis doctoral. Disponible: <https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwilnui0paDTAhVoYZoKHVFnC3cQFgg5MAU&url=http%3A%2F%2Fwww.tdx.cat%2Fbitstream%2Fhandle%2F10803%2F10462%2Fgonzalez2.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AFQjCNH8a82x0k4Ddv9WVVmEazFszmrLEw&sig2=syPu4zbLZp0ARNciugTJbQ> [Consultado: 01 de diciembre del 2016]

Dum M. y Schmidt, D. (2014). *Análisis del Posicionamiento de la Franquicia Kepén en Caracas*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9162.pdf> [Consultado: 10 de enero del 2016]

Ianni, O. y Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Disponible:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>

[Consultado: 5 de diciembre del 2016]

Montero, I. y Oreja, J. (2006). *Posicionamiento de automóviles monovolúmenes mediante la modelización de Rasch. Una aproximación alternativa de análisis conjunto*. Trabajo de investigación no identificado. Universidad de la Laguna. Santa Cruz de Tenerife, España. Disponible: <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/investigacion/IM03-P.pdf>  
[Consultado: 5 de diciembre del 2016]

## **Fuentes vivas**

Fernando Trujillo, Jefe de Mercadeo de Globovisión. Contacto telefónico: (0212) 706 26 98/ (0424) 167 51 99 Correo: [ftujillo@globovision.com](mailto:ftujillo@globovision.com). Entrevista no estructurada, 05 de enero de 2017.

## **Instituciones**

Sede Principal de Globovisión. Teléfonos: (0212) 706.2600 (0212) 730.2290 (0212) 730.1134 (0212) 730.1135 Fax: (0212) 730.3606 Urbanización/Sector: La Florida Dirección: Prolong. Av. Los Pinos, con Calle Alameda, Qta. Globovisión, La Florida, Caracas.

## **ANEXOS**

## Anexo A. Diferencias entre empresas industriales y de servicios con las cadenas de televisión

Tabla 111. *Diferencias entre empresas industriales y de servicios con las cadenas de televisión*

<b>EMPRESAS INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS</b>	<b>CADENAS DE TELEVISIÓN</b>
Producen, gestionan y publicitan sus productos / servicios y los venden al público.	Emiten y publicitan productos propios y ajenos, de consumo y servicio, pero sólo venden espacios de tiempo a las agencias y centrales de medios.
Los soportes de Identidad son múltiples, diferentes y dispersos (embalajes, folletos, anuncios, <i>displays</i> , puntos de venta, impresos, vehículos de transporte...)	La identidad se entremezcla con el flujo de la programación. El soporte televisivo es el mismo medio.
Proximidad tangible y relación personalizada con los consumidores.	La relación con el público se establece mediante los programas y a distancia, sin contacto físico directo con la audiencia. El mediador: el aparato de televisión.
Decisión de compra: por medio de la relación calidad-precio.	Decisión de compra (salvo en televisiones de pago): relación subjetiva calidad-notoriedad-preferencias.
Posibilidad de plagio de marcas	Imposibilidad de plagio de marcas
La Identidad Visual Corporativa: vida activa y por largos periodos de tiempo.	La Identidad Visual Corporativa: variaciones más regulares. Necesidad de ser retroalimentadas.
Las empresas poseen puntos físicos de venta (salvo en el medio radio).	Las televisiones son propias distribuidoras/difusoras.
Existe consumo (en el sentido de consumir = destruir una vez ha sido utilizado el producto o servicio)	El consumo es un metabolismo psicológico y emocional. El discurso televisivo es inmaterial y se consume de forma perceptual y sensorial.
En las empresas industriales y de servicios, la Identidad se inscribe en un soporte espacial (página impresa, carteles, catálogos, folletos, rótulos, exteriores...)	En televisión, la Identidad se inscribe en el soporte tiempo secuencial, basado en el discurso de las imágenes, movimiento y sonido.

**Fuente:** Tabla extraída de González (2006, p. 137) creada a partir de información de Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La paz. Grupo Design. Pág. 63-65.

## Anexo B. Isologo de Globovisión desde septiembre de 2013



**Fuente:** [https://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/8/8f/Logo\\_de\\_globovision\\_desde\\_septiembre\\_2013\\_v2.png/revision/latest?cb=2014020301051](https://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/8/8f/Logo_de_globovision_desde_septiembre_2013_v2.png/revision/latest?cb=2014020301051) Consultado: 30 de marzo de 2017.

*Figura 45.* Isologo de Globovisión desde septiembre de 2013

## Anexo C. Isologo actual de Globovisión, marzo 2017



Información responsable y veraz

**Fuente:** <https://i2.wp.com/sonicusradio.com/wp-content/uploads/2017/02/large.110.png.678b169ab860b66371a8253e24840acd.png?fit=240%2C232>

Consultado: 30 de marzo de 2017.

*Figura 46.* Isologo actual de Globovisión, marzo 2017

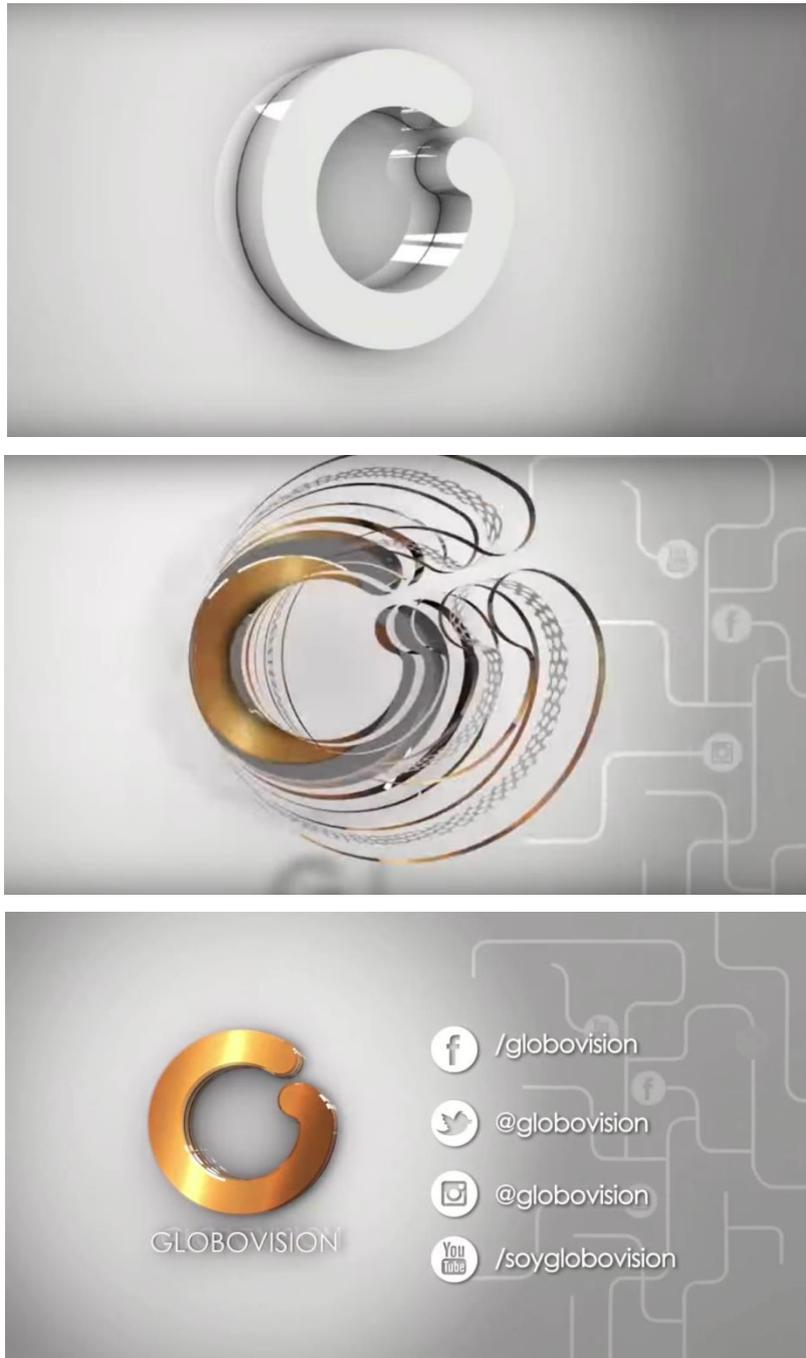
## Anexo D. Uso de isologo en redes sociales



Fuente: <https://www.twitter.com/globovision/> Consultado: 30 de marzo de 2017.

**Figura 47. Uso de isologo en redes sociales**

## Anexo E. Identificador de Globovisión



Fuente: Invepal: Gobierno nos aprobó 14.2 millones de dólares para producir y exportar. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=aDqXI98Lgmg&index=75&list=PLqFRlr55wNZD6zizzjAnLARodeJKfb5Tj> Consultado: 30 de marzo de 2017.

**Figura 48. Identificador de Globovisión**

## Anexo F. Mosca de Globovisión



**Fuente:** Reporte Estelar examinó el balance de las recientes vacaciones decembrinas. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=HCK2Ald3qtc&index=54&list=PLqFRIr55wNZDmA8UdZxPonqrLVVVohec-> Consultado el 29 de enero 2017.

**Figura 49.** Mosca de Globovisión en Reporte Estelar



**Fuente:** Corina Smith contó todo sobre su polémica son Sheryl Rubio. Disponible: [https://www.youtube.com/watch?v=loJ6Oi469io&list=PLqFRIr55wNZCP46Fs0W-J3V1\\_nhg1bkq5&index=10&t=704s](https://www.youtube.com/watch?v=loJ6Oi469io&list=PLqFRIr55wNZCP46Fs0W-J3V1_nhg1bkq5&index=10&t=704s) Consultado: 20 de marzo de 2017.

**Figura 50.** Mosca de Globovisión en Sábado en la Noche

## Anexo G. Portal web de Globovisión



Fuente: <http://globovision.com/> Consultado 14 de abril de 2017

Figura 51. Portal web de Globovisión

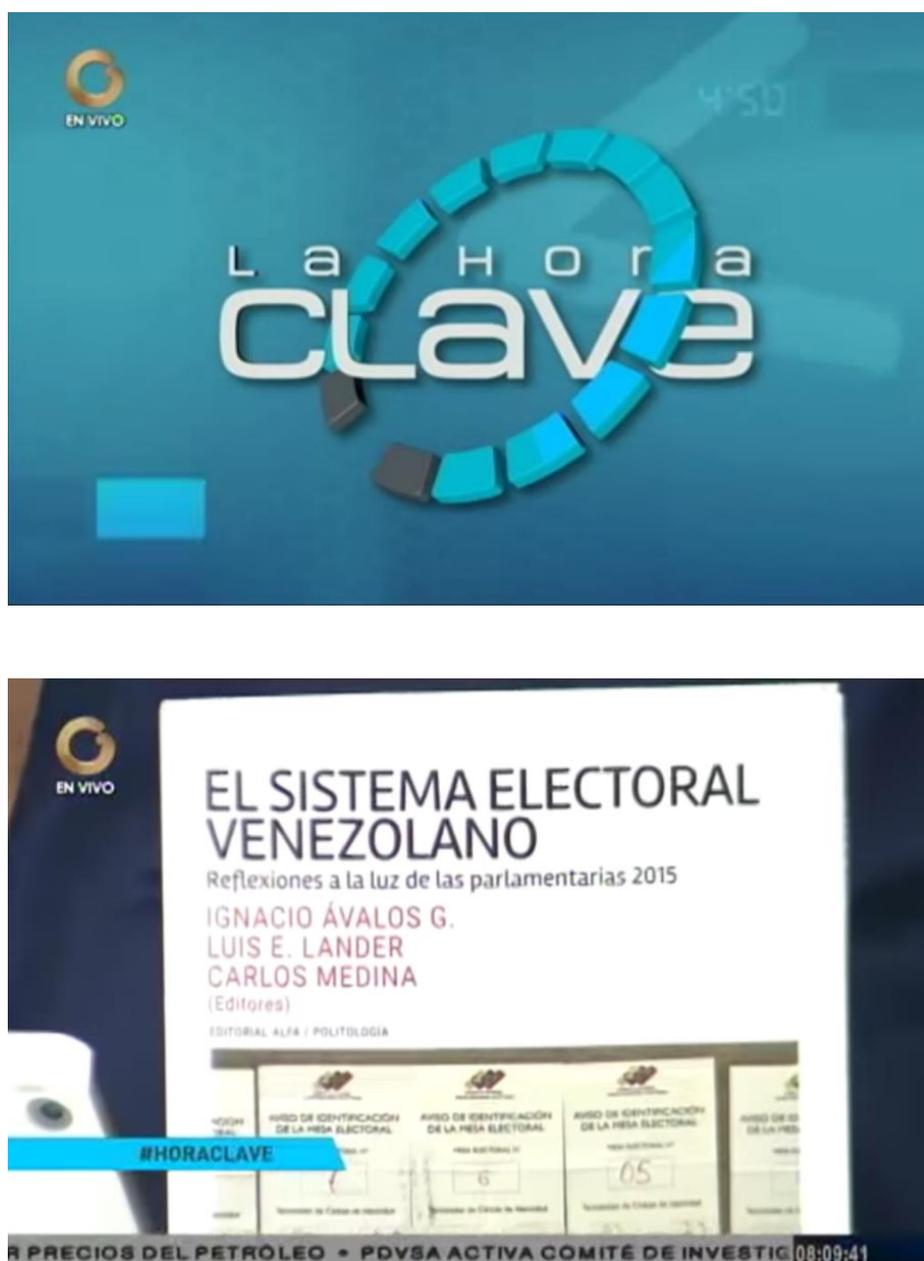
## Anexo H. Programación: Reporte estelar



**Fuente:** Reporte Estelar examinó el balance de las recientes vacaciones decembrinas. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=HCK2Ald3qtc&index=54&list=PLqFRlr55wNZDmA8UdZxPonqrLVV>  
Vohec- Consultado el 29 de enero 2017

**Figura 52. Reporte Estelar**

## Anexo I. La Hora Clave



**Fuente:** La Hora Clave: El sistema electoral venezolano. Disponible:

<https://www.youtube.com/watch?v=dw9g1p9twEE&index=41&list=PLqFR1r55wNZCtYacUoGg1FJ9ha8mz6hMJ> Consultado el 29 de enero 2017

**Figura 53. La Hora Clave**

## Anexo J. Mujeres en Todo



**Fuente:** Rocco y Los Astros descifra los signos para este miércoles 8 de marzo. Disponible: [https://www.youtube.com/watch?v=5J-\\_am6yPOY&index=2&list=PLqFRIr55wNZDR7YzpBME\\_yXr5-cLqW-bi](https://www.youtube.com/watch?v=5J-_am6yPOY&index=2&list=PLqFRIr55wNZDR7YzpBME_yXr5-cLqW-bi) Consultado: 30 de marzo de 2017.

*Figura 54. Mujeres en todo*

## Anexo K. Con todo y Penzini



**Fuente:** Aveledo: El mundo teme por la situación económico social de Venezuela  
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=9HMNIRRYZ1W&LIST=PLQFRIR55WNZDYVMXUX1KUH1PHQISPKUU0&INDEX=25](https://www.youtube.com/watch?v=9HMNIRRYZ1W&list=PLQFRIR55WNZDYVMXUX1KUH1PHQISPKUU0&index=25) Consultado: 30 de marzo de 2017.

*Figura 55. Con Todo y Penzini*

## Anexo L. Vladimir a la 1



**Fuente:** La dulce voz de Annaé Torrealba engalanó a Vladimir a la 1. Disponible: [https://www.youtube.com/watch?v=13lco\\_3Hz8c&list=PLqFRlr55wNZBMSLcOrIV-W2LtaHShBR6z&index=23](https://www.youtube.com/watch?v=13lco_3Hz8c&list=PLqFRlr55wNZBMSLcOrIV-W2LtaHShBR6z&index=23) Consultado: 30 de marzo de 2017.

**Figura 56. Vladimir a la 1**

## Anexo M. En Íntimo



**Fuente:** Mónica Fernández: Viví de cerca la humanidad de los criminales. Disponible:

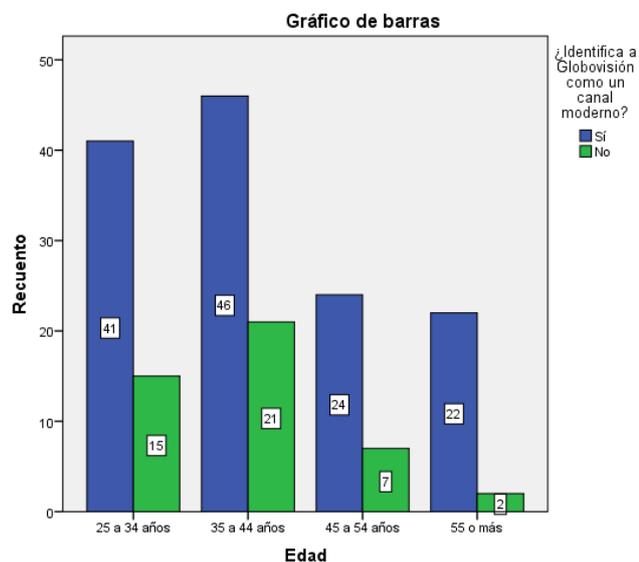
[https://www.youtube.com/watch?v=-](https://www.youtube.com/watch?v=-hPMB_xqMTk&list=PLqFRlr55wNzBiqbXM9A19F1asOI7KOdGd&index=175)

[hPMB\\_xqMTk&list=PLqFRlr55wNzBiqbXM9A19F1asOI7KOdGd&index=175](https://www.youtube.com/watch?v=-hPMB_xqMTk&list=PLqFRlr55wNzBiqbXM9A19F1asOI7KOdGd&index=175) Consultado: 30 de marzo

de 2017.

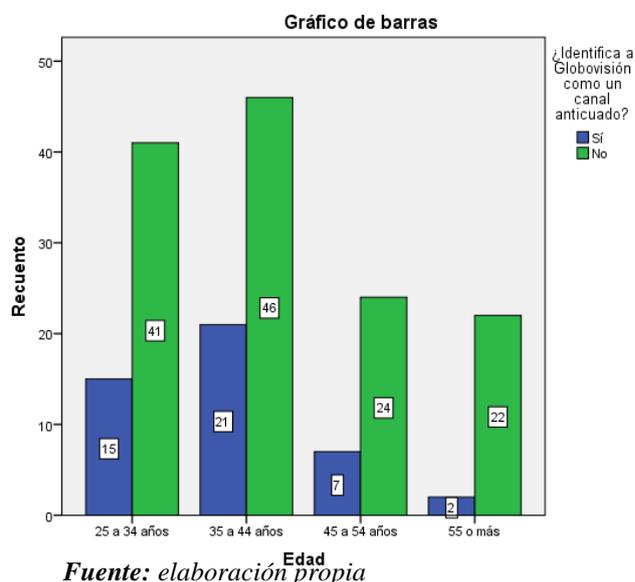
**Figura 57.** En Íntimo

## Anexo N. Edad – aspectos de personalidad relacionados a Globovisión



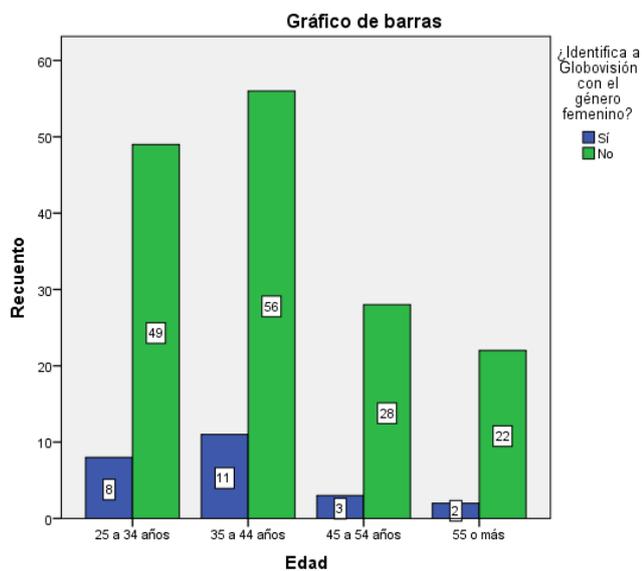
Fuente: elaboración propia

Figura 58. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal moderno?



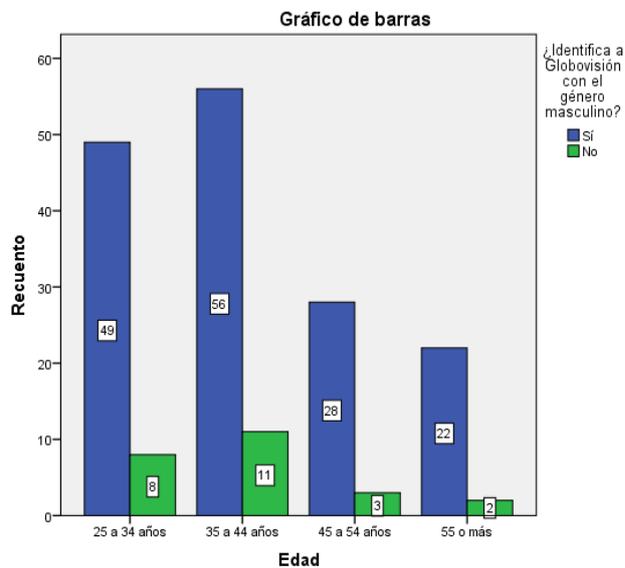
Fuente: elaboración propia

Figura 59. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal anticuado?



Fuente: elaboración propia

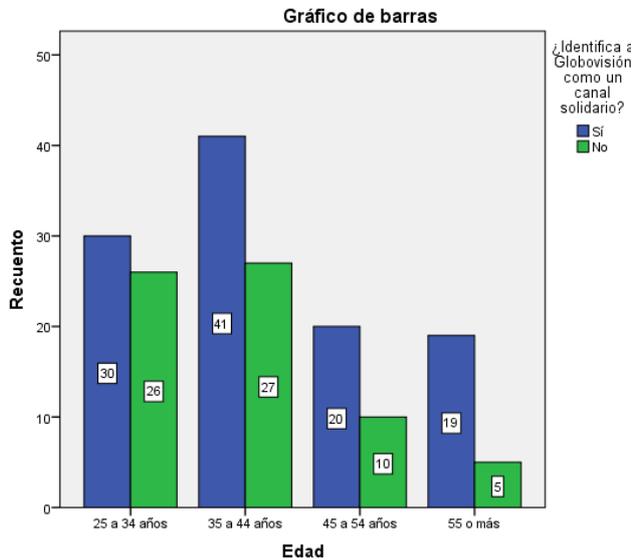
Figura 60. Edad – ¿Identifica a Globovisión con el género femenino?



Fuente: elaboración propia

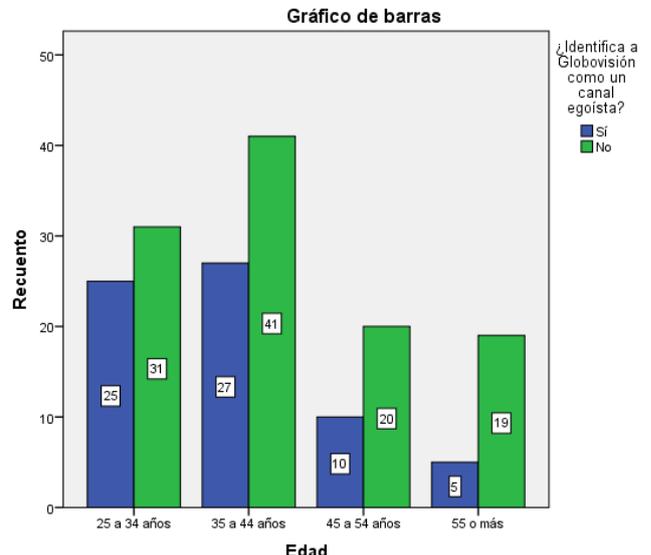
Figura 61. Edad – ¿Identifica a Globovisión con el género masculino?

## Anexo N. Edad – aspectos de personalidad relacionados a Globovisión



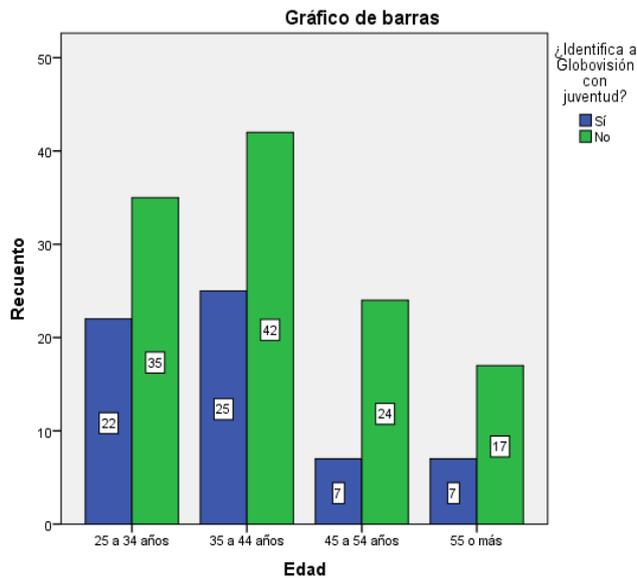
Fuente: elaboración propia

**Figura 62. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal solidario?**



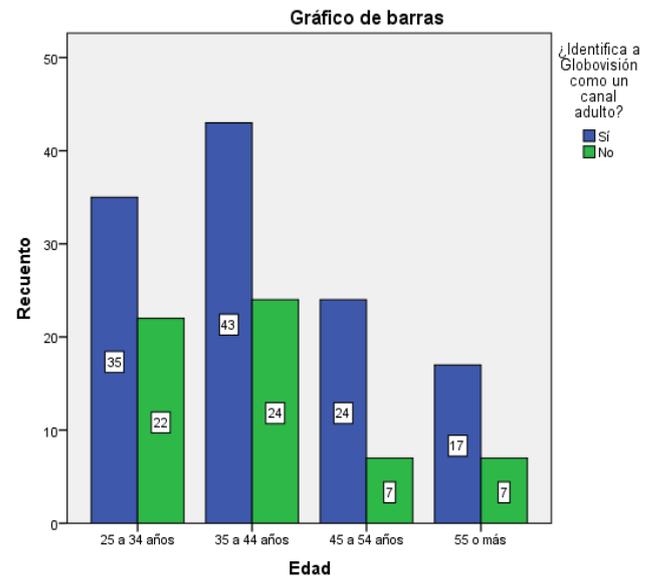
Fuente: elaboración propia

**Figura 63. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal egoísta?**



Fuente: elaboración propia

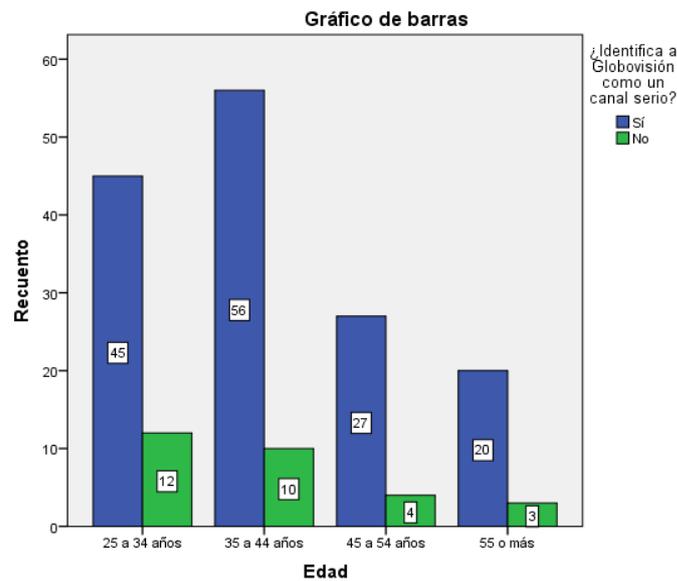
**Figura 64. Edad – ¿Identifica a Globovisión con juventud?**



Fuente: elaboración propia

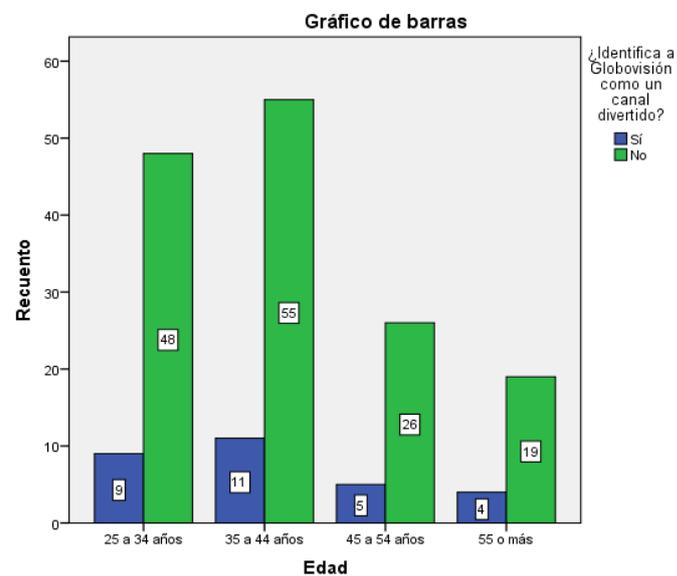
**Figura 65. Edad – ¿Identifica a Globovisión como un canal adulto?**

## Anexo N. Edad – aspectos de personalidad relacionados a Globovisión



Fuente: elaboración propia

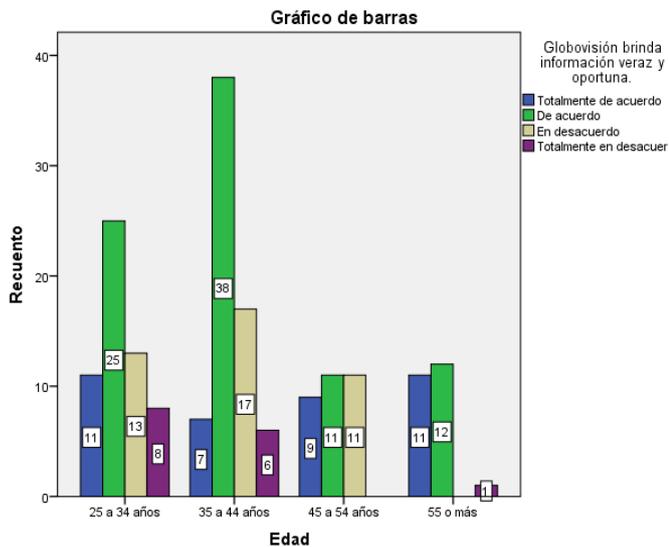
Figura 66. Edad – ¿Identifica a Globovisión con un canal serio?



Fuente: elaboración propia

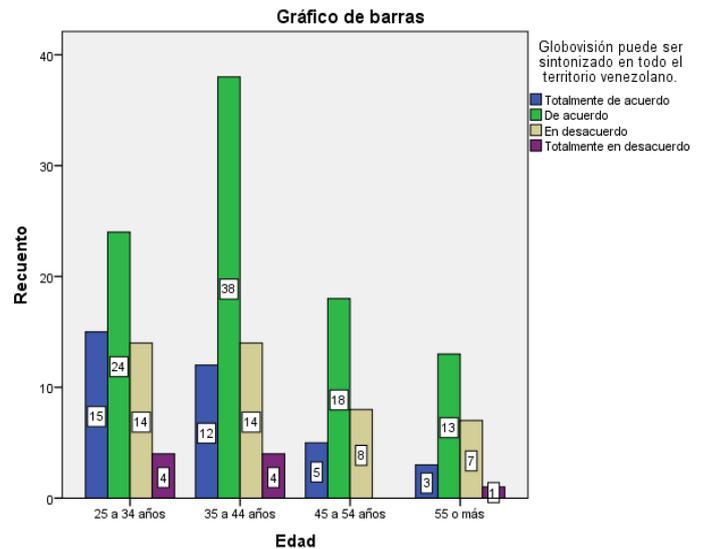
Figura 67. Edad – ¿Identifica a Globovisión con un canal divertido?

## Anexo Ñ. Edad – afirmaciones sobre Globovisión



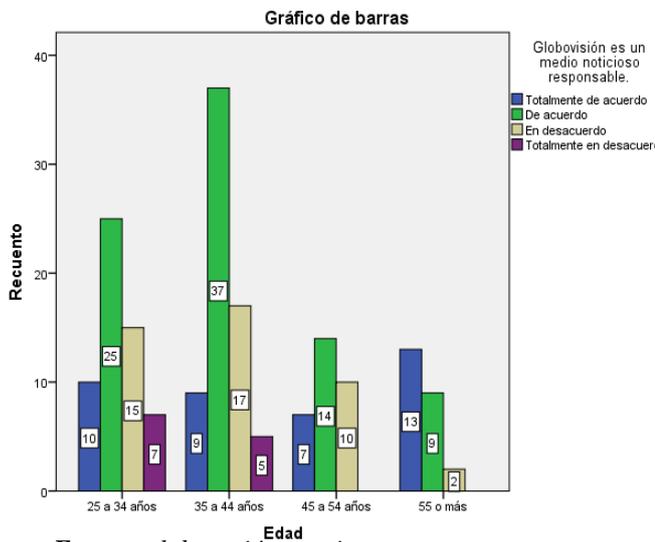
Fuente: elaboración propia

**Figura 68. Edad – Globovisión brinda información veraz y oportuna**



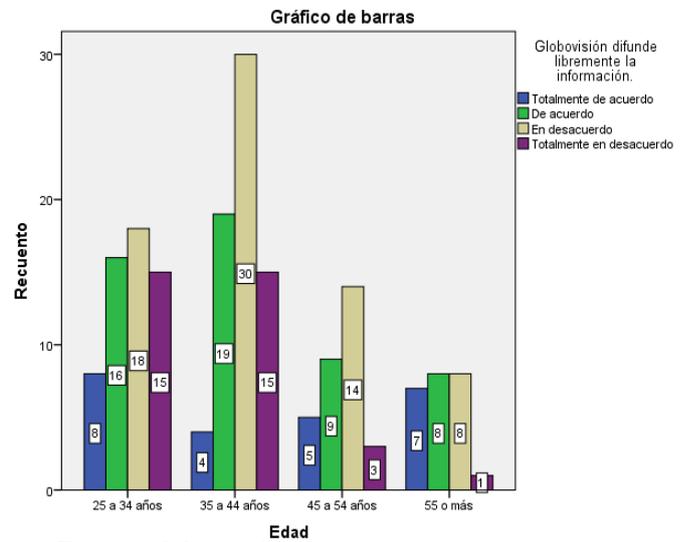
Fuente: elaboración propia

**Figura 69. Edad – Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio nacional**



Fuente: elaboración propia

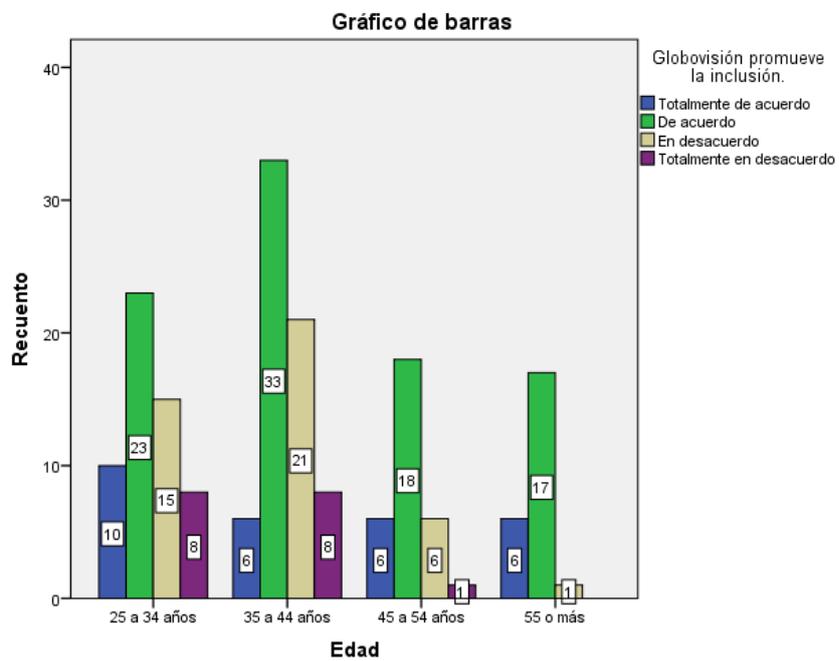
**Figura 70. Edad – Globovisión es un medio noticioso responsable**



Fuente: elaboración propia

**Figura 71. Edad – Globovisión difunde libremente la información**

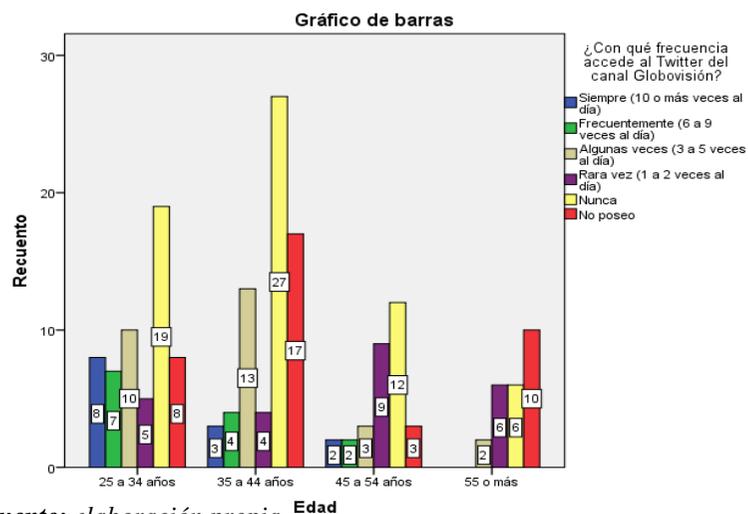
## Anexo Ñ. Edad – afirmaciones sobre Globovisión



Fuente: elaboración propia

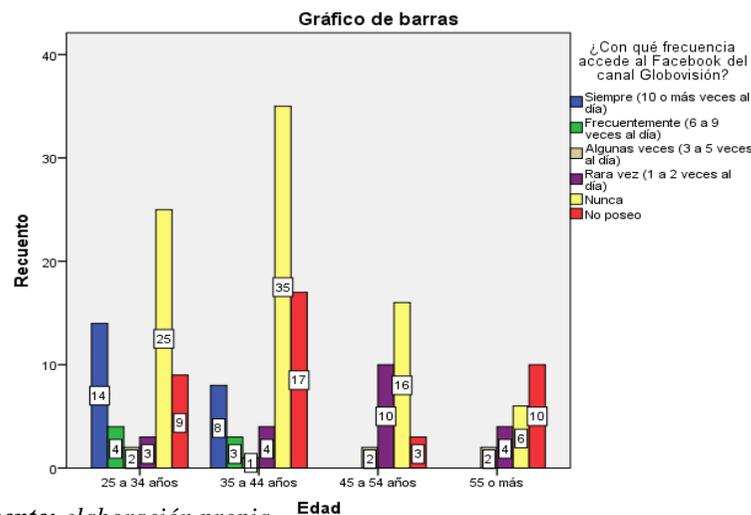
Figura 72. Edad – Globovisión promueve la inclusión

## Anexo O. Edad – frecuencia de acceso a las redes sociales de Globovisión



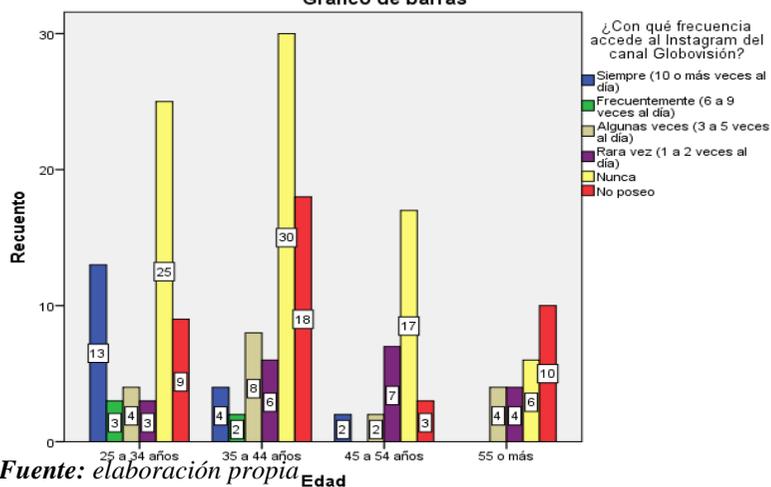
Fuente: elaboración propia

**Figura 73. Edad – Frecuencia de acceso a Twitter de Globovisión**



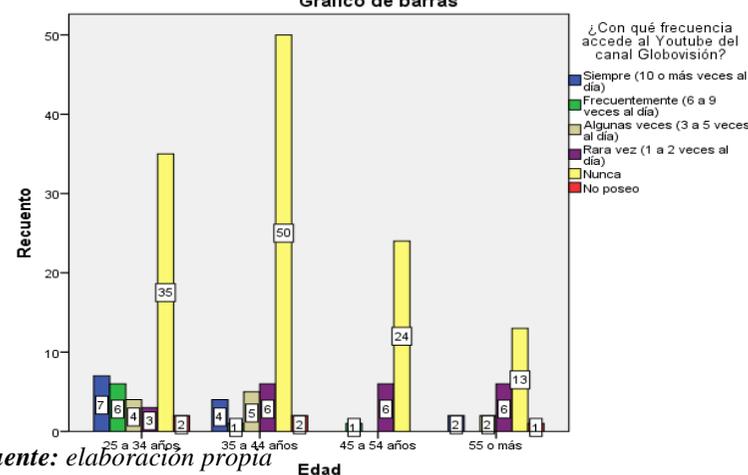
Fuente: elaboración propia

**Figura 74. Edad – Frecuencia de acceso a Facebook de Globovisión**



Fuente: elaboración propia

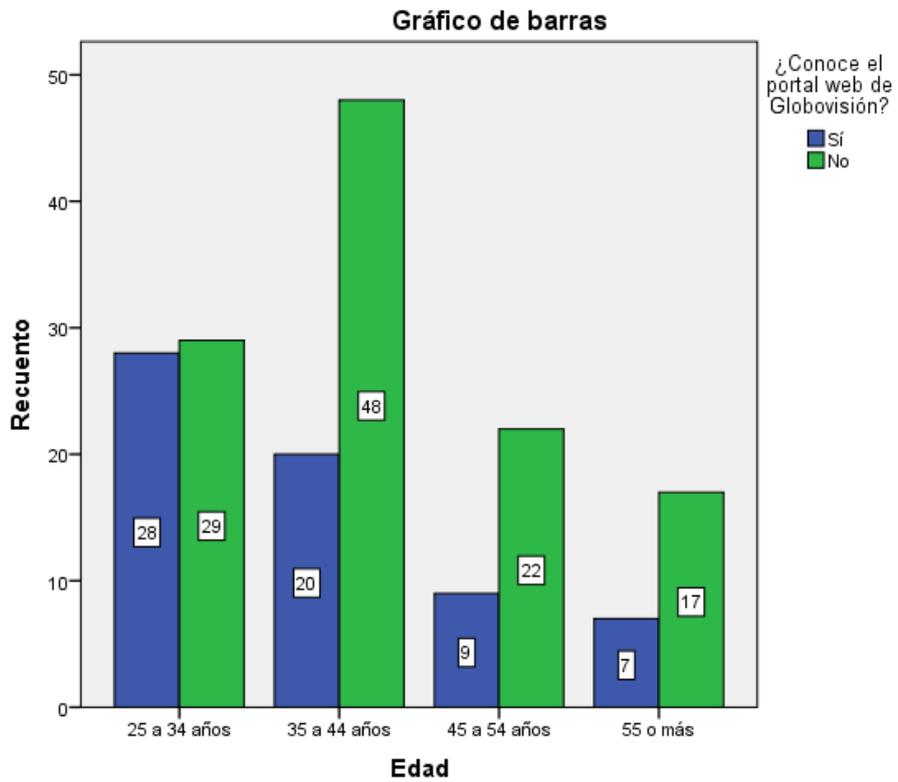
**Figura 75. Edad – Frecuencia de acceso a Instagram de Globovisión**



Fuente: elaboración propia

**Figura 76. Edad – Frecuencia de acceso a Youtube de Globovisión**

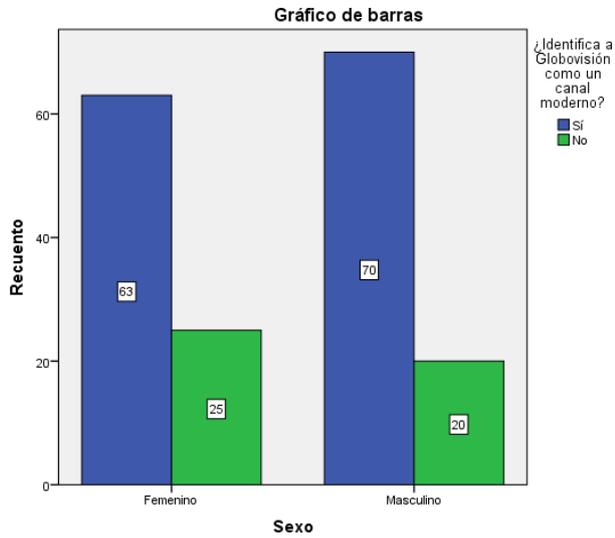
## Anexo P. Edad – conocimiento del portal web de Globovisión



*Fuente: elaboración propia*

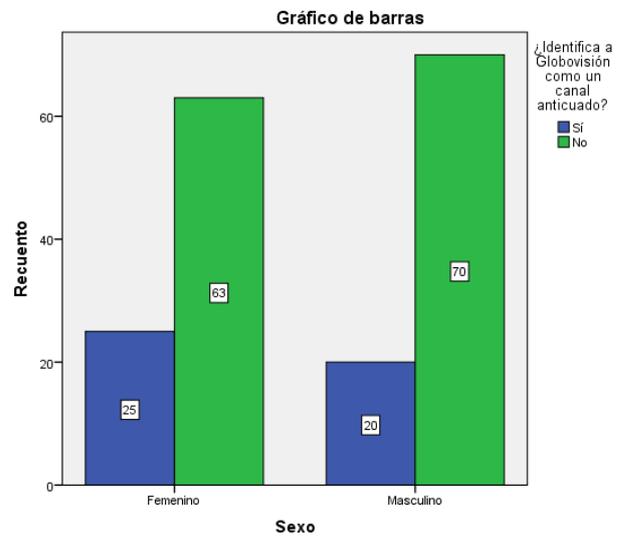
**Figura 77. Edad – ¿Conoce el portal web?**

## Anexo Q. Sexo – aspectos de personalidad relacionados con Globovisión



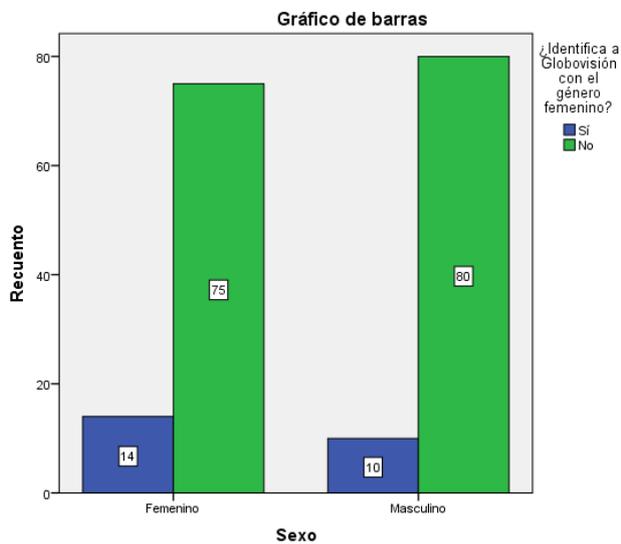
Fuente: elaboración propia

**Figura 78. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal moderno**



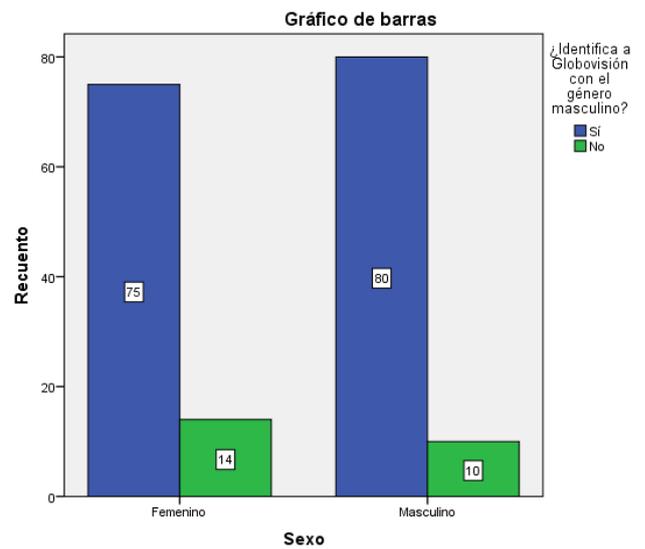
Fuente: elaboración propia

**Figura 79. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal anticuado**



Fuente: elaboración propia

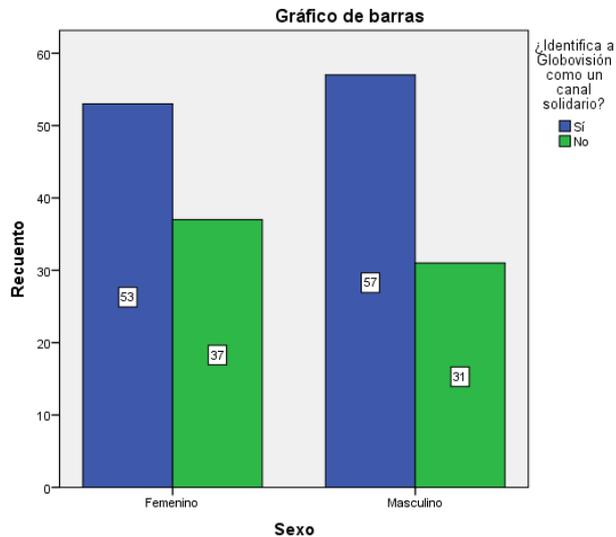
**Figura 80. Sexo – Identifica a Globovisión con el género femenino**



Fuente: elaboración propia

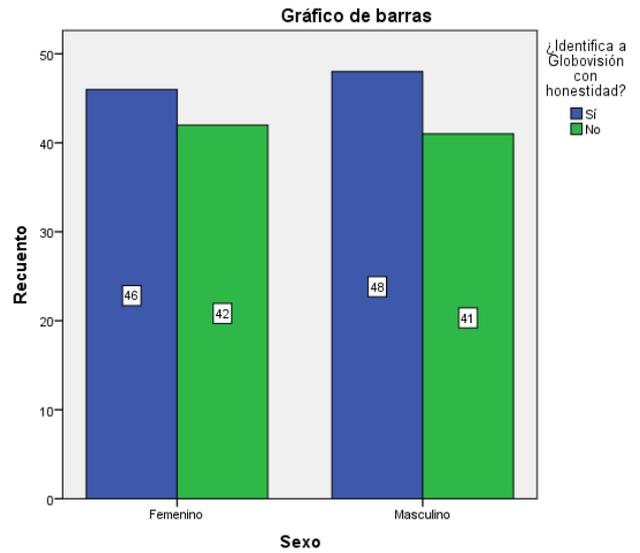
**Figura 81. Sexo – Identifica a Globovisión con el género masculino**

## Anexo Q. Sexo – aspectos de personalidad relacionados con Globovisión



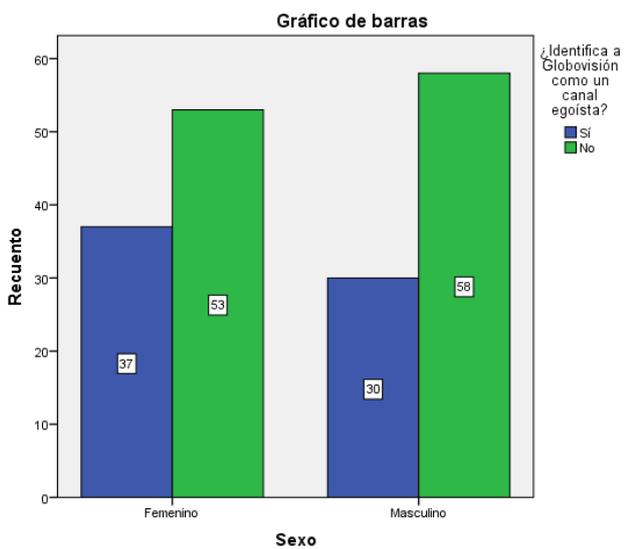
Fuente: elaboración propia

**Figura 82. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal solidario**



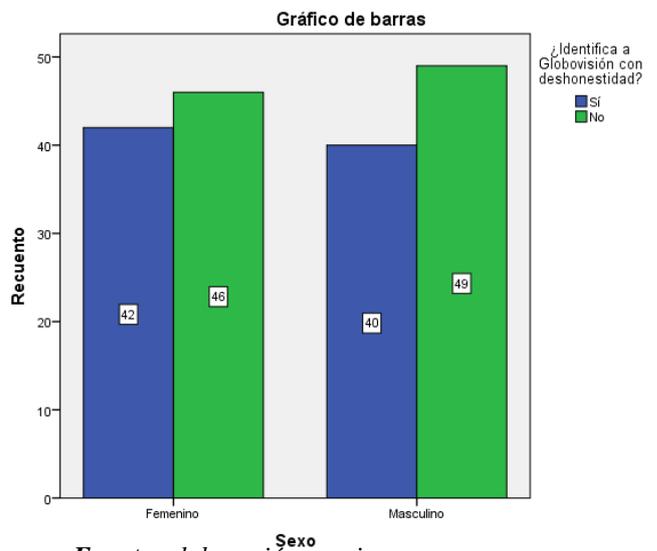
Fuente: elaboración propia

**Figura 83. Sexo – Identifica a Globovisión con honestidad**



Fuente: elaboración propia

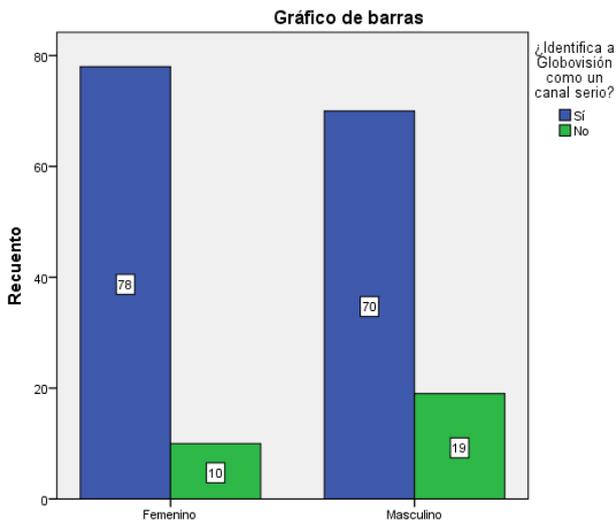
**Figura 84. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal egoísta**



Fuente: elaboración propia

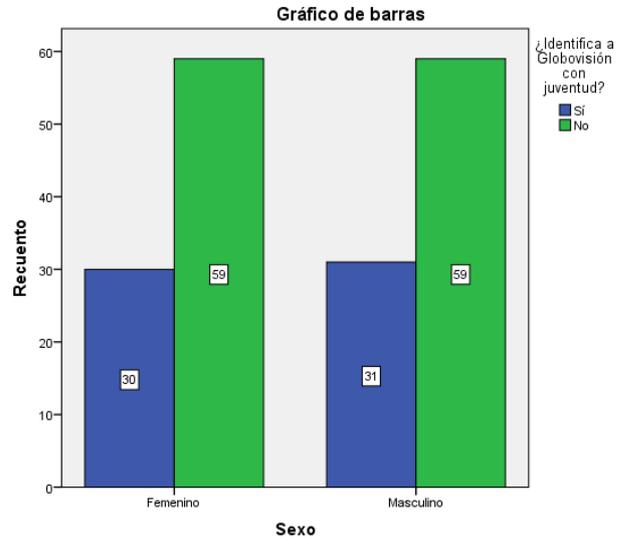
**Figura 85. Sexo – Identifica a Globovisión con deshonestidad**

## Anexo Q. Sexo – aspectos de personalidad relacionados con Globovisión



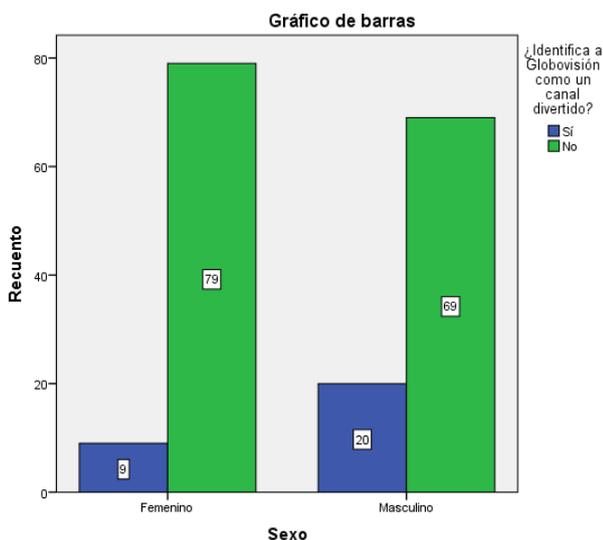
Fuente: elaboración propia

**Figura 86. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal serio**



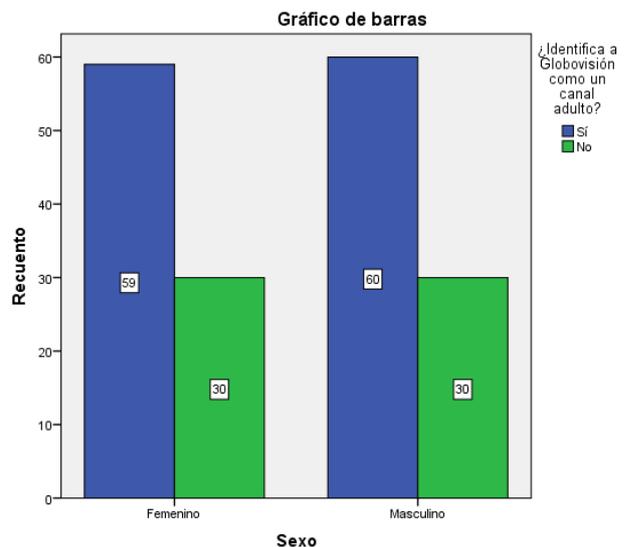
Fuente: elaboración propia

**Figura 87. Sexo – Identifica a Globovisión con juventud**



Fuente: elaboración propia

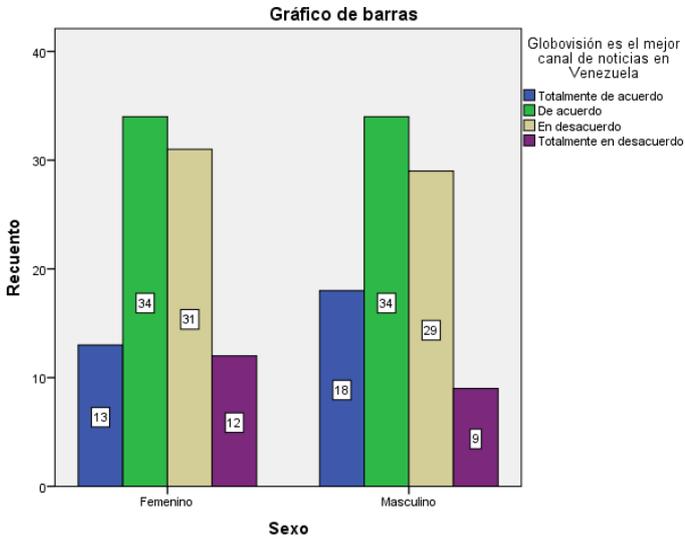
**Figura 88. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal divertido**



Fuente: elaboración propia

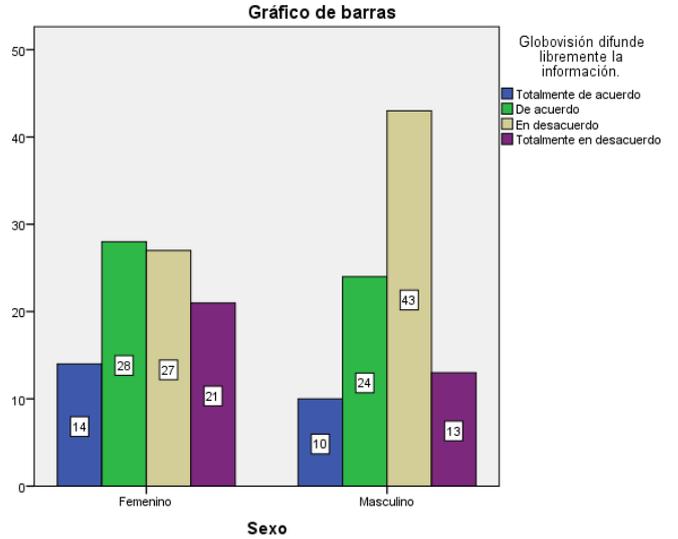
**Figura 89. Sexo – Identifica a Globovisión como un canal adulto**

## Anexo R. Sexo – afirmaciones sobre Globovisión



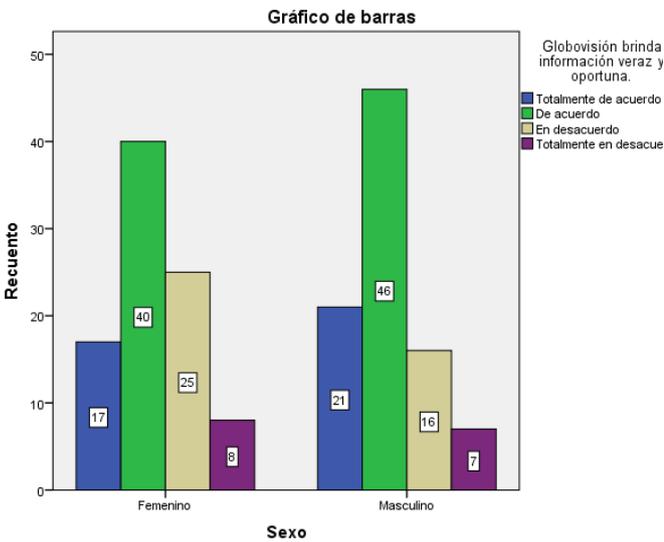
*Fuente: elaboración propia*

**Figura 90. Sexo – Globovisión es el mejor canal de noticias en Venezuela**



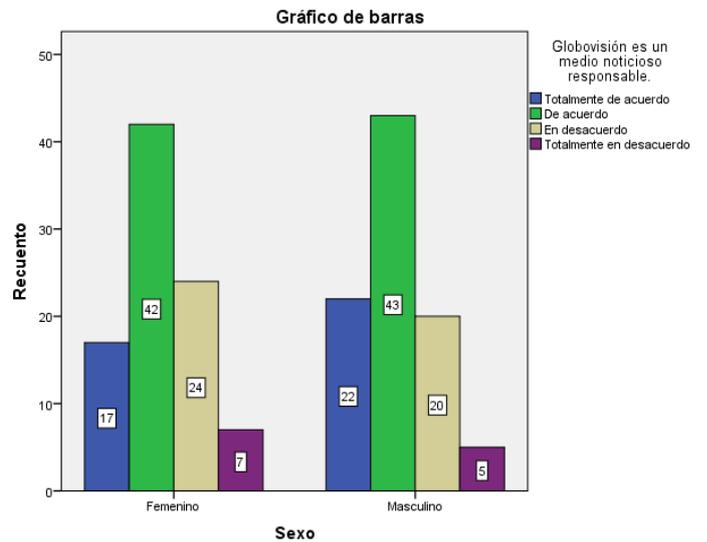
*Fuente: elaboración propia*

**Figura 91. Sexo – Globovisión difunde libremente la información**



*Fuente: elaboración propia*

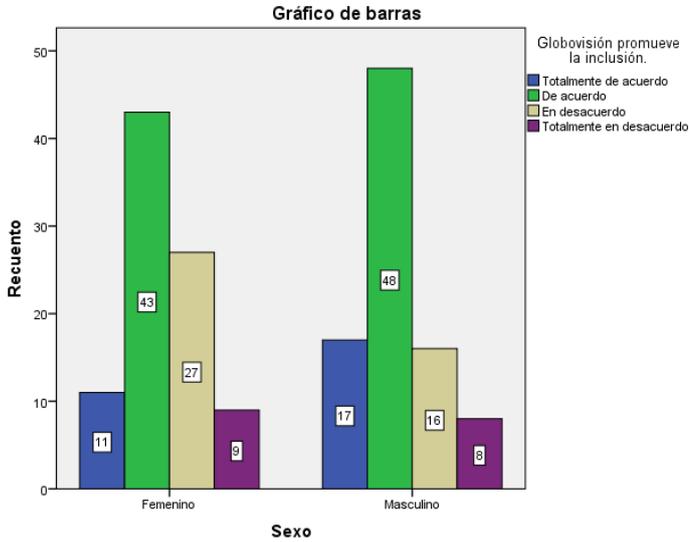
**Figura 92. Sexo – Globovisión brinda información veraz y oportuna**



*Fuente: elaboración propia*

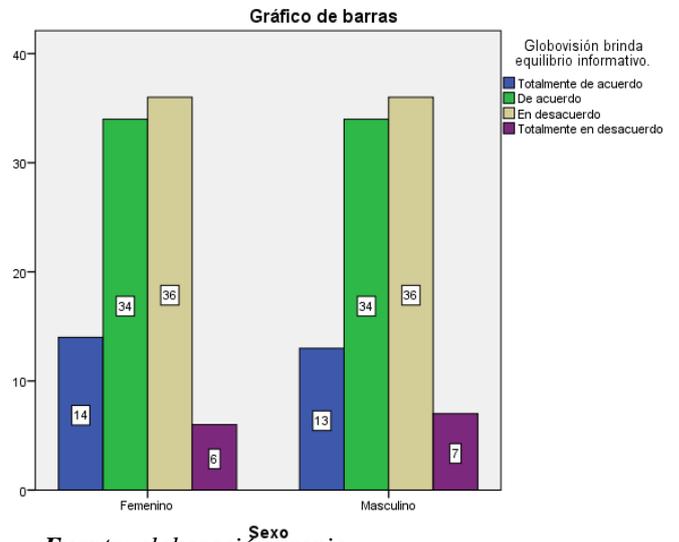
**Figura 93. Sexo – Globovisión es un medio noticioso responsable**

## Anexo R. Sexo – afirmaciones sobre Globovisión



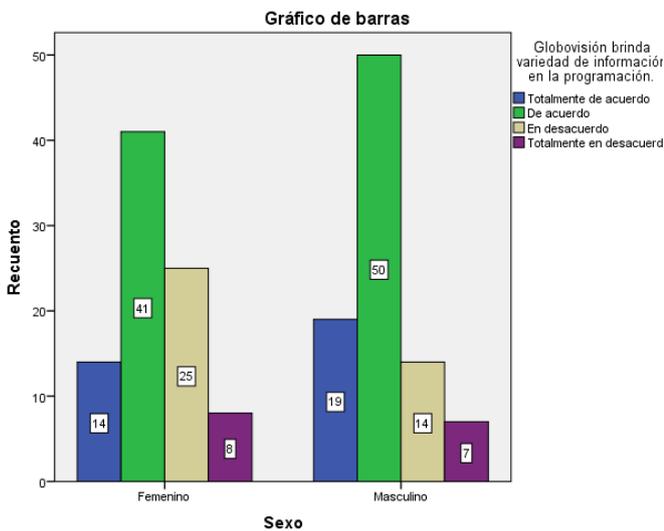
Fuente: elaboración propia

**Figura 94. Sexo – Globovisión promueve la inclusión**



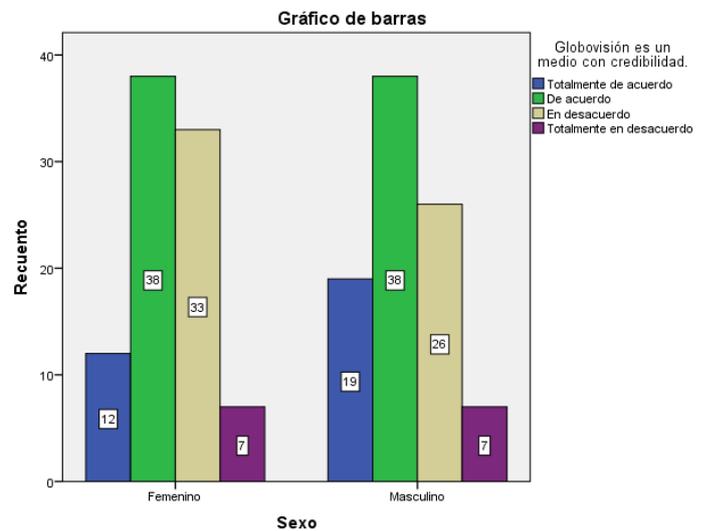
Fuente: elaboración propia

**Figura 95. Sexo – Globovisión brinda equilibrio informativo**



Fuente: elaboración propia

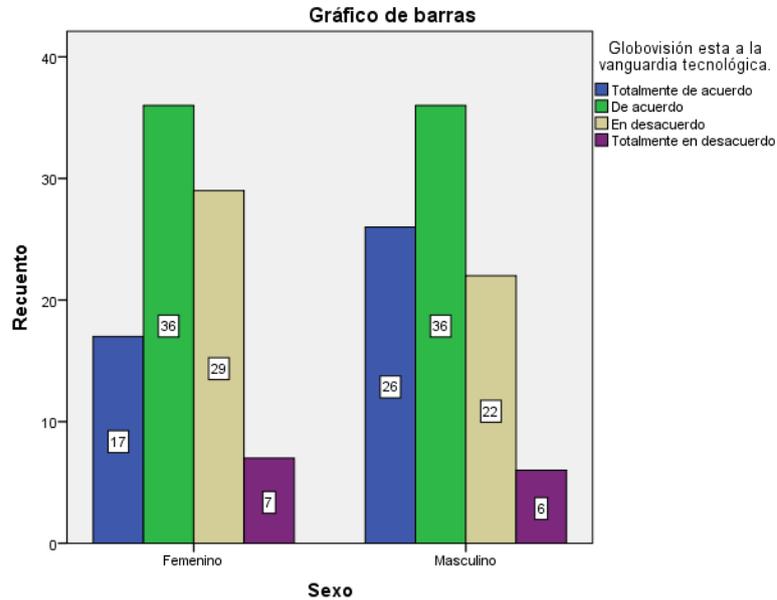
**Figura 96. Sexo – Globovisión brinda variedad de información en la programación**



Fuente: elaboración propia

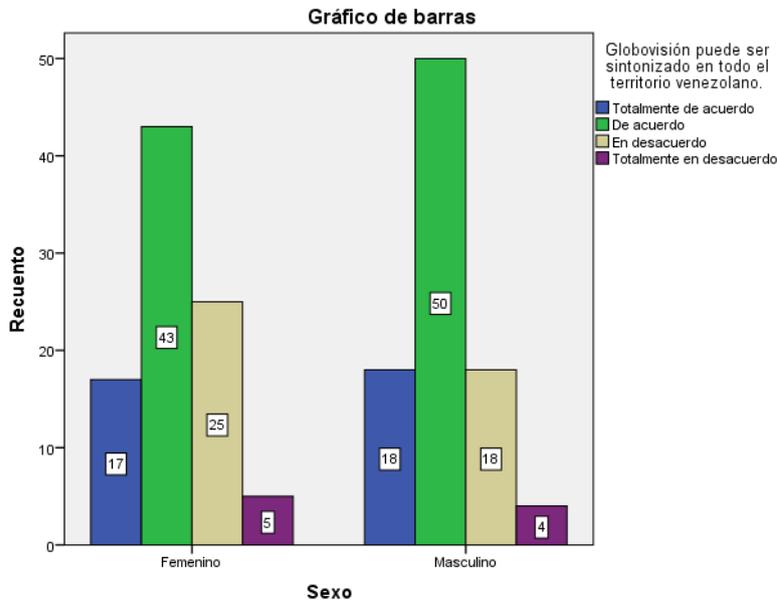
**Figura 97. Sexo – Globovisión es un medio con credibilidad**

## Anexo R. Sexo – afirmaciones sobre Globovisión



Fuente: elaboración propia

Figura 98. Sexo – Globovisión está a la vanguardia tecnológica



Fuente: elaboración propia

Figura 99. Sexo – Globovisión puede ser sintonizado en todo el territorio nacional

## Anexo S. Parrilla de programación de Globovisión

**Tabla 112. Parrilla de programación de Globovisión**

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PRIMERA PÁGINA 6:05 a.m. a 8:30 a. m.					ENTRE NOTICIAS 7:00 a. m. A 9:00 a. m.	OTRA VISIÓN 6:04 a. m.
					ENTRE NOTICIAS 7:00 a. m. A 9:00 a. m.	
SOLUCIONES 8:30 a. m. a 9:30 a. m.					ECOPRÁCTICAS 9:30 a. m. a 10:00 a. m.	NOTICIAS GLOBOVISIÓN 12:00 p. m. a 1:00 p. m.
MUJERES EN TODO 9:30 a. m. A 11:30 a. m.					LA ALEGRE COCINA DE DINO 'S 11:30 a. m.	
HABLAN LAS PAREDES 11:00 a. m. a 11:30 a. m.	NOTICIAS GLOBOVISIÓN 11:30a.m. a 1:00 p.m.		HABLAN LAS PAREDES 11:00 a. m. a 11:30 a. m.		NOTICIAS GLOBOVISIÓN 12:00 p.m. a 1:00 p.m.	
NOTICIAS GLOBOVISION 11:30 a. m. a 1:00 p. m.					OTRA VISIÓN 1:00 p.m.	RUTAS, SABOR Y TRADICIÓN 1:00 p.m. a 1:30 p.m.
VLADIMIR A LA 1 1:00 p. m. A 2:00 p. m.					NOTICIAS GLOBOVISION Y ECOPRÁCTICAS 2:00 p.m. a 2:30 p.m.	C DE CINE 1:30 p.m. a 2:00 p.m.
BRÚJULA INTERNACIONAL 2:00 p. m. A 3:00 p. m.					ALTA DENSIDAD 2:30 p.m. a 3:00 p.m.	SUITE SUBTERRÁNEA 2:00 p.m. a 2:30 p. m.
YO ESTUVE ALLÍ 3:00 p.m. a 3:30 p.m.	ANÁLISIS SITUACIONAL 3:00 p.m. a 3:30 p.m.	NOTICIAS GLOBOVISIÓN ECONOMÍA 3:30 p.m. a 4:00p.m.	NOTICIAS GLOBOVISIÓN ECONOMÍA 3:30p.m. a 4:00p.m	OTRA VISIÓN 3:00 p.m. a 3:30p.m.	EN EXTREMO 3:00 p.m. a 3:30 p.m.	NOTICIAS GLOBOVISIÓN DEPORTES 2:30 p.m. a 3:00 p.m.
NOTICIAS GLOBOVISIÓN ECONOMÍA 3:30 p. m. a 4:00 p. m.					NOTICIAS GLOBOVISIÓN 4:30 p. m. a 5:00 p. m.	REPORTEROS 3:00 p. m. a 3:30 p. m.
NOTICIAS GLOBOVISIÓN 4:00 p. m. a 4:30 p. m.					ALTA DENSIDAD 6:00 p. m. 6:30 p. m.	PAPARAZZI DEL DEPORTE 3:30 p. m. a 4:00 p. m.
NOTICIAS GLOBOVISIÓN SALUD 4:30 p. m. a 5: 00 p. m.						RESUMEN NOTICIAS INTERNACIONALES 4:30 p. m. a 5:00 p. m.
NOTICIAS GLOBOVISIÓN DEPORTES 5:00 p. m. a 5:30 p. m.						BIOGRAFÍAS 5:00 p. m. a 5:30 p. m.
NOTICIAS GLOBOVISIÓN TECNOLOGÍA 5:30 p. m. a 6 p. m.					LA GUÍA DEL ÉXITO 7:00 p. m.	ECOPRÁCTICAS 5:30 p. m. a 6:00 p. m.
CON TODO Y PENZINI 6:00 p. m. A 7:00 p. m.					GLOCALIDAD 6:30 p. m. a 7:00 p. m.	NOTICIAS GLOBOVISIÓN 6:00 p. m. a 6:30 p. m.
NOTICIAS GLOBOVISIÓN 7:00 p. m. A 7:30 p. m.					SUITE SUBTERRÁNEA 8:00 p. m. a 8:30 p. m.	EMBAJADAS&EMBAJADORES 7:00 p. m. a 7:30 p. m.
NOTICIAS GLOBOVISION ESPECTÁCULOS 7:30 p. m. a 8:00 p. m.						LO MEJOR DEL ESPECTÁCULO 8:00 p. m. a 9:00 p. m.
LA HORA CLAVE 8:00 p. m. a 8:30 p. m.					CAMBIARON AL MUNDO 8:30 p. m. a 9:00 p. m.	
REPORTE ESTELAR 8:30 p. m. a 9:00 p. m.					NOTICIAS GLOBOVISIÓN 9:00 p. m. a 10:00 p. m.	
NOTICIAS GLOBOVISIÓN 9:00 p. m. a 10:30 p. m.					SÁBADO EN LA NOCHE 10:00p.m. a 12:00a.m.	EN ÍNTIMO 10:00 p. m. a 11:00 p. m.

Fuente: elaboración propia a partir de la programación del canal Globovisión disponible en su portal web:  
<http://globovision.com/programas/> Consultado: 27 de febrero de 2017

## Anexo T. Validación del instrumento

Validado por: Osvaldo Burgos Profesión: Comunicador Social  
Lugar de Trabajo: CIC - UCAB  
Cargo que desempeña: Investigador  
Correo: oburgos@ucab.edu.ve  
Teléfonos: 0212 4074189

Observaciones sobre el instrumento:  
Observaciones ortográficas, de sintaxis, redacción más precisa de las interrogantes para mejor comprensión para el público, clasificación de los momentos de los momentos desintonía de los canales informativos y de globalización.  
Adición de preguntas que ayuden a comprender si el público conoce la página web y redes sociales de globalización antes de interrogar sobre su frecuencia de uso. Sustentar con la teoría de Dilbert.  
Consultar las páginas web type form.com y Qualtrics.  
Además, de otras escalas para obtener respuestas más precisas de los encuestados.

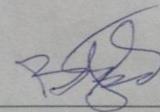
Fecha: 15-01-2017 Firma: 

Figura 100. Validación Burgos

## Anexo T. Validación del instrumento

Validado por: Jorge Ezenarro Profesión: Lic. en Educación Inv. de Mercado  
Lugar de Trabajo: UCAB  
Cargo que desempeña: TITULAR DE LA CATEDRA DE SEMINARIO DE TRABAJO de GRADO I y II  
Correo: \_\_\_\_\_  
Teléfonos: 0412 422 2113

Observaciones sobre el instrumento:

Se recomienda establecer si se posee servicio TV PAGA y  
en el ítem 4, reducir el número de canales a cuatro,  
fixar una jerarquía corta de al menos los tres primeros  
canales que sintonizan con mayor frecuencia los encuestados

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

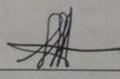
Fecha: 15-12-2016 Firma: 

Figura 101. Validación Ezenarro

## Anexo T. Validación del instrumento

Validado por: Vanessa Graterol Profesión: Estadística  
Lugar de Trabajo: Cestaticket Services  
Cargo que desempeña: Directora Comercial - Mercados  
Correo: vanessa.graterol@ednred.com  
Teléfonos: (0212) 6229090

Observaciones sobre el instrumento:  
Con respecto a los ítems 8 y 18, puede emplearse  
el uso de escalas de estimación, otorgándole  
connotaciones numéricas y de jerarquía a los  
grados de acuerdo e importancia.

Fecha: 15-01-2017 Firma: Vanessa Graterol

**Figura 102. Validación Graterol**

## **Anexo U. Entrevista**

Entrevista realizada al Jefe de Mercadeo de Globovisión, Fernando Trujillo, el 5 de enero de 2017.

**Ver archivo .m4a adjunto:** “Entrevista a Fernando Trujillo parte 1 de 2”  
“Entrevista a Fernando Trujillo parte 2 de 2”