UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONTENIDOS EN LA PLATAFORMA TV CENTRO - CANAL MUNICIPAL TV7 DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA URBANA VEINTIMILLA DEL CANTÓN GUARANDA, PERIODO ENERO-NOVIEMBRE 2023.

AUTORES:

STEEVEN PATRICIO CAIZA CASTILLO

FRANSSUE DAVID DURÁN REMACHE

DIRECTOR:

MGS. DANILO VILLARROEL

GUARANDA – ECUADOR
2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONTENIDOS EN LA PLATAFORMA TV CENTRO - CANAL MUNICIPAL TV7 DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA URBANA VEINTIMILLA DEL CANTÓN GUARANDA, PERIODO ENERO-NOVIEMBRE 2023.

AUTORES:

STEEVEN PATRICIO CAIZA CASTILLO

FRANSSUE DAVID DURÁN REMACHE

DIRECTOR:

MGS. DANILO VILLARROEL

PARES ACADÉMICOS:

MGS. PILAR CHÁVEZ

MGS. JOSE OLEAS

GUARANDA – ECUADOR
2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONTENIDOS EN LA PLATAFORMA TV CENTRO - CANAL MUNICIPAL TV7 DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA URBANA VEINTIMILLA DEL CANTÓN GUARANDA, PERIODO ENERO-NOVIEMBRE 2023.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Universidad Estatal de Bolívar, por guiarme y enseñarme a lo largo de mi carrera. A mi asesor de Tesis, Danilo Villaroel, por su orientación, paciencia y valiosos aportes durante el proceso de investigación. A mi familia y seres queridos, por creer en mí, brindarme su amor incondicional y ser la luz que me guio en este camino académico. Espero que este agradecimiento refleje mi respeto y aprecio por cada uno de ustedes.

Franssue David Durán Remache

Agradezco profundamente a mi tutor, Danilo Villarroel, por su guía invaluable, paciencia y dedicación en este proceso. A mi familia, por su amor constante apoyo y compresión que me han dado la fuerza para seguir adelante y de igual manera a los docentes de la Universidad Estatal de Bolívar que han sido parte de este crecimiento y educación sin ustedes este logro no hubiera sido posible.

Steeven Patricio Caiza Castillo

DEDICATORIA

Lleno de regocijo, amor y esperanza, dedico este proyecto a Dios, por darme la dicha de ver uno de mis más grandes sueños hechos realidad, a mi hija Valentina, que es el motor de vida y mi más grande motivación para culminar este anhelo de muchos años, mi abuela Marcela, el pilar fundamental que con su amor, sabiduría y sabido guiarme por un camino próspero, A mis padres, Pablo y Mariana, por ser mi inspiración y fortaleza en mi etapa Universitaria, A mis tías Marcela y Diana, por su amor, apoyo y fortaleza. Finalmente, a mi pareja Adriana por el apoyo incondicional brindado este tiempo, por su amor, paciencia, constancia y perseverancia.

Franssue David Durán Remache

Dedico este arduo trabajo a mi amada mamá María Isabel, cuyo apoyo incondicional y sacrificio me han guiado siempre, a mi hija Aytana Isabella, fuente de inspiración y esperanza por un futuro brillante. A mi pareja Andrea, por su amor y paciencia infinita durante este arduo camino y a mis queridos abuelitos Bolivia y Rafael, cuyo legado y sabiduría me impulsan a seguir adelante. Gracias a todos por ser mi fuerza y motivación.

Steeven Patricio Caiza Castillo

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. DANILO EDUARDO VILLARROEL SILVA, Mgs. PILAR JANETH CHÁVEZ CHACAN, Mgs. JOSÉ ARNULFO OLEAS OROZCO, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONTENIDOS EN LA PLATAFORMA TV CENTRO – CANAL MUNICIPAL TV7 DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA URBANA VEINTIMILLA DEL CANTÓN GUARANDA, PERIODO ENERO – NOVIEMBRE 2023"** desarrollado por los estudiantes **CAIZA CASTILLO STEEVEN PATRICIO Y FRANSSUE DAVID DURÁN REMACHE.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, septiembre 2024

Mgs. Danilo Villarroel Silva
DIRECTOR

Mgs. Pilar Chávez Chacan
Par Académico

Mgs. José Oleas Orozco
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **STEEVEN PATRICIO CAIZA CASTILLO y FRANSSUE DAVID DURÁN REMACHE** portadores de la Cédula de Identidad No 0202378857 y 0202140083
en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONTENIDOS EN LA PLATAFORMA TV CENTRO – CANAL MUNICIPAL TV7 DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA URBANA VEINTIMILLA DEL CANTÓN GUARANDA, PERIODO ENERO-NOVIEMBRE 2023" modalidad híbrida, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Steeven Patricio Caiza Castillo

Franssue David Durán Remache

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN III

AGRADECIMIENTO IV

DEDICATORIA V

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN VI

DERECHOS DE AUTOR VII

ÍNDICE DE CONTENIDO VIII

ÍNDICE DE TABLAS XIII

ÍNDICE DE GRÁFICOS XVI

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 4

ABSTRACT 5

CAPÍTULO I 6

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 6

1.1. Descripción del problema 6

1.2. Formulación del problema 8

1.3. Preguntas de Investigación 8

1.4. Justificación 10

1.5. Objetivos 12

1.5.1. Objetivo General 12

1.5.2. Objetivos Específicos 12

1.6. Hipótesis 13

1.7. Variables 13

1.7.1. Variable Independiente 13

1.7.2. Variable Dependiente 13

1.8. Operacionalización de variables 13

CAPÍTULO II 17

2. MARCO TEÓRICO 17

2.1. Antecedentes 17

2.2. Científico 19

Tecnologías Emergentes y Medios de Comunicación 19

Realidad Virtual y Aumentada 20

Inteligencia Artificial en la Producción de Contenido 20

Análisis Predictivo 21

Blockchain y Medios 21

Ética y Privacidad 21

2.3. Conceptual 22

Teorías de Consumo de Medios 23

Teoría de Usos y Gratificaciones 24

Teoría del Aprendizaje Social 24

Teoría del Cultivo 24

Teoría de la Dependencia de Medios 25

Teoría de la Agenda-Setting 25

Teoría de la Espiral del Silencio 26

Modelo de Comunicación de Lasswell 26

Impacto de la Digitalización en los Medios 27

Accesibilidad Mejorada 27

Diversificación de Contenidos 28

Interactividad y Participación del Usuario 28

Desafíos para los Medios Tradicionales 29

Modelos de Negocio Cambiantes 29

Cuestiones de Seguridad y Privacidad 29

Medios Comunitarios vs. Plataformas Digitales 30

Alcance y Acceso 30

Contenido y Personalización 31

Interacción y Participación de la Audiencia 31

Demografía y Consumo de Medios 32

2.4. Legal 32

Constitución de la República del Ecuador 33

Ley Orgánica de Comunicación 34

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación 37

2.5. Georreferencial 40

CAPÍTULO III 42

3. METODOLOGÍA 42

3.1. Tipo de Investigación 42

3.1.1. Investigación Cuantitativa 42

3.1.2. Investigación Descriptiva 42

3.1.3. Investigación Bibliográfica 43

3.2. Métodos de Investigación 43

3.2.1. Método Inductivo 43

3.2.2. Método Estadístico 44

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 44

3.3.1. Observación Planificada 45

3.3.2. Encuesta 45

3.4. Universo, Población y Muestra 45

3.5. Procesamiento de la Información 48

3.5.1. Encuesta 48

P1 - P16.- ¿Los programas de TV Centro - Canal Municipal TV7 son atractivos para personas de mi edad? 48

Análisis e Interpretación. 51

P2 - P17.- ¿Los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7 representan equitativamente a diversos géneros? 53

Análisis e Interpretación. 56

P3 - P18.- ¿Los programas de TV Centro - Canal Municipal TV7 son intelectualmente estimulantes para personas con mi nivel de educación? 57

Análisis e Interpretación. 60

P4 - P19.- ¿Hay suficientes programas de calidad en TV Centro - Canal Municipal TV7 para niños y jóvenes? 61

Análisis e Interpretación. 64

P5 – P20.- ¿TV Centro - Canal Municipal TV7 hace una buena cobertura de eventos y noticias locales que son de mi interés? 65

Análisis e Interpretación. 68

P6 – P21.- ¿Tiene fácil acceso a dispositivos (como TV, computadora, smartphone) para ver los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7? 69

Análisis e Interpretación. 72

P7 – P22.- ¿Su conexión a internet es lo suficientemente buena para ver los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7 sin problemas? 73

Análisis e Interpretación. 76

P8 – P23.- ¿Se siente cómodo/a utilizando la tecnología necesaria para acceder a los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7? 77

Análisis e Interpretación. 80

P9 – P24.- ¿Regularmente actualizo o reemplazo mi equipo tecnológico, lo que mejora mi experiencia al ver TV Centro - Canal Municipal TV7? 81

Análisis e Interpretación. 84

P10 – P25.- ¿Prefiero ver contenidos en plataformas digitales a ver la televisión tradicional, lo que incluye a TV Centro - Canal Municipal TV7? 85

Análisis e Interpretación. 88

P11 – P26.- ¿Ve programas en TV Centro - Canal Municipal TV7 todos los días? 89

Análisis e Interpretación. 92

P12 – P27.- ¿Suele ver programas en TV Centro - Canal Municipal TV7 durante más de una hora en cada sesión? 93

Análisis e Interpretación. 96

P13 – P28.- ¿Prefiere ver programas de noticias y actualidad en TV Centro - Canal Municipal TV7? 97

Análisis e Interpretación. 100

P14 – P29.- ¿Participa activamente en actividades interactivas o en línea relacionadas con los programas de TV Centro - Canal Municipal TV7 (como votaciones, comentarios en redes sociales)? 101

Análisis e Interpretación. 104

P15 – P30.- ¿Tiene programas específicos en TV Centro - Canal Municipal TV7 que nunca me pierdo? 105

Análisis e Interpretación. 108

CAPÍTULO IV 109

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 109

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 109

4.1.1. Análisis de Datos 109

4.1.2. Interpretación de Datos 110

4.1.3. Discusión de Resultados 112

CONCLUSIONES 116

RECOMENDACIONES 117

BIBLIOGRAFÍA 118

ANEXOS 122

Anexo 1. Informe Turniting 123

..... 123

Anexo 2. reporte google Forms 124

..... 124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente: Factores Demográficos. 14
Tabla 2. Variable independiente: Acceso a la Tecnología. 15
Tabla 3. Variable dependiente: Hábitos de Consumo 16
Tabla 4. Tabulación de respuestas de la Pregunta 1. 48
Tabla 5. Tabulación de respuestas de la Pregunta 16. 49
Tabla 6. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 1 y la Pregunta 16. 50
Tabla 7. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 1 y la Pregunta 16. 51
Tabla 8. Tabulación de respuestas de la Pregunta 2. 53
Tabla 9. Tabulación de respuestas de la Pregunta 17. 54
Tabla 10. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 2 y la Pregunta 17. 55
Tabla 11. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 2 y la Pregunta 17. 55
Tabla 12. Tabulación de respuestas de la Pregunta 3. 57
Tabla 13. Tabulación de respuestas de la Pregunta 18. 58
Tabla 14. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 3 y la Pregunta 18. 59
Tabla 15. Tabulación de respuestas de la Pregunta 4. 61
Tabla 16. Tabulación de respuestas de la Pregunta 19. 62
Tabla 17. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 4 y la Pregunta 19. 63
Tabla 18. Tabulación de respuestas de la Pregunta 5. 65
Tabla 19. Tabulación de respuestas de la Pregunta 20. 66
Tabla 20. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 5 y la Pregunta 20. 67
Tabla 21. Tabulación de respuestas de la Pregunta 6. 69
Tabla 22. Tabulación de respuestas de la Pregunta 21. 70
Tabla 23. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 6 y la Pregunta 21. 71
Tabla 24. Tabulación de respuestas de la Pregunta 7. 73

Tabla 25. Tabulación de respuestas de la Pregunta 22. 74
Tabla 26. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 7 y la Pregunta 22. 75
Tabla 27. Tabulación de respuestas de la Pregunta 8. 77
Tabla 28. Tabulación de respuestas de la Pregunta 23. 78
Tabla 29. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 8 y la Pregunta 23. 79
Tabla 30. Tabulación de respuestas de la Pregunta 9. 81
Tabla 31. Tabulación de respuestas de la Pregunta 24. 82
Tabla 32. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 9 y la Pregunta 24. 83
Tabla 33. Tabulación de respuestas de la Pregunta 10. 85
Tabla 34. Tabulación de respuestas de la Pregunta 25. 86
Tabla 35. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 10 y la Pregunta 25. 87
Tabla 36. Tabulación de respuestas de la Pregunta 11. 89
Tabla 37. Tabulación de respuestas de la Pregunta 26. 90
Tabla 38. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 11 y la Pregunta 26. 91
Tabla 39. Tabulación de respuestas de la Pregunta 12. 93
Tabla 40. Tabulación de respuestas de la Pregunta 27. 94
Tabla 41. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 12 y la Pregunta 27. 95
Tabla 42. Tabulación de respuestas de la Pregunta 13. 97
Tabla 43. Tabulación de respuestas de la Pregunta 28. 98
Tabla 44. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 13 y la Pregunta 28. 99
Tabla 45. Tabulación de respuestas de la Pregunta 14. 101
Tabla 46. Tabulación de respuestas de la Pregunta 29. 102
Tabla 47. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 14 y la Pregunta 29. 103
Tabla 48. Tabulación de respuestas de la Pregunta 15. 105
Tabla 49. Tabulación de respuestas de la Pregunta 30. 106
Tabla 50. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 15 y la Pregunta 30. 107
Tabla 51. Datos respuestas encuestas Prueba de Hipótesis. 113

Tabla 52. Resultados Cálculos Estadísticos Prueba de Hipótesis Paramétrica. 114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Teorías de Consumo de Medios 23
Gráfico 2. Georreferencia Parroquia Veintimilla, Guaranda 41
Gráfico 3. Representación gráfica de resultados Pregunta 1. 49
Gráfico 4. Representación gráfica de resultados Pregunta 16. 50
Gráfico 5. Representación gráfica de resultados Pregunta 2. 53
Gráfico 6. Representación gráfica de resultados Pregunta 17. 54
Gráfico 7. Representación gráfica de resultados Pregunta 3. 57
Gráfico 8. Representación gráfica de resultados Pregunta 18. 58
Gráfico 9. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 3 y la Pregunta 18. 59
Gráfico 10. Representación gráfica de resultados Pregunta 4. 61
Gráfico 11. Representación gráfica de resultados Pregunta 19. 62
Gráfico 12. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 4 y la Pregunta 19. 63
Gráfico 13. Representación gráfica de resultados Pregunta 5. 65
Gráfico 14. Representación gráfica de resultados Pregunta 20. 66
Gráfico 15. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 5 y la Pregunta 20. 67
Gráfico 16. Representación gráfica de resultados Pregunta 6. 69
Gráfico 17. Representación gráfica de resultados Pregunta 21. 70
Gráfico 18. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 6 y la Pregunta 21. 71
Gráfico 19. Representación gráfica de resultados Pregunta 7. 73
Gráfico 20. Representación gráfica de resultados Pregunta 22. 74
Gráfico 21. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 7 y la Pregunta 22. 75
Gráfico 22. Representación gráfica de resultados Pregunta 8. 77
Gráfico 23. Representación gráfica de resultados Pregunta 23. 78
Gráfico 24. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 8 y la Pregunta 23. 79
Gráfico 25. Representación gráfica de resultados Pregunta 9. 81

Gráfico 26. Representación gráfica de resultados Pregunta 24. 82
Gráfico 27. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 9 y la Pregunta 24. 83
Gráfico 28. Representación gráfica de resultados Pregunta 10. 85
Gráfico 29. Representación gráfica de resultados Pregunta 25. 86
Gráfico 30. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 10 y la Pregunta 25. 87
Gráfico 31. Representación gráfica de resultados Pregunta 11. 89
Gráfico 32. Representación gráfica de resultados Pregunta 26. 90
Gráfico 33. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 11 y la Pregunta 26. 91
Gráfico 34. Representación gráfica de resultados Pregunta 12. 93
Gráfico 35. Representación gráfica de resultados Pregunta 27. 94
Gráfico 36. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 12 y la Pregunta 27. 95
Gráfico 37. Representación gráfica de resultados Pregunta 13. 97
Gráfico 38. Representación gráfica de resultados Pregunta 28. 98
Gráfico 39. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 13 y la Pregunta 28. 99
Gráfico 40. Representación gráfica de resultados Pregunta 14. 101
Gráfico 41. Representación gráfica de resultados Pregunta 29. 102
Gráfico 42. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 14 y la Pregunta 29. 103
Gráfico 43. Representación gráfica de resultados Pregunta 15. 105
Gráfico 44. Representación gráfica de resultados Pregunta 30. 106
Gráfico 45. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 15 y la Pregunta 30. 107

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra primero en los hábitos de consumo de medios en la parroquia urbana Veintimilla de la ciudad de Guaranda con el fin de poder analizar varios aspectos relevantes de preferencia con respecto a estos medios que finalmente son distintos, pero que pueden tomar acciones con el fin de mantener su audiencia y/o aumentarla o recuperarla.

TV Centro es un medio periodístico digital instituido por un grupo de creativos, camarógrafos, diseñadores expertos en audio y video - fotografía al servicio del Ecuador entero, además cuenta con una página de información en la cual se da a conocer noticias, reportajes - entretenimiento- transmisiones en vivo y memes. Esta página entrega información comunitaria de diferentes puntos de la provincia de Bolívar, su conductor principal es Andy Calero el cual aporta varios puntos informativos y de diversión dentro de una plataforma social que es Facebook. (Calero, 2024)

Cuenta con una gran trayectoria además de ayuda social en la cual se puede constatar en su página y sus estadísticas sociales, la experiencia y la gran apertura de la cual se caracteriza este medio es por su forma de llegar a la población y generar un gran interés además de apoyo, cultura y comunicación. (Calero, 2024)

En lo que respecta a TV7 Guaranda es un medio periodístico reconocido localmente como un canal con espacios musicales y de entretenimiento, culturales, entre otros que transmitimos, están diseñados para cubrir las más variadas necesidades y gustos del auditorio al que tenemos acceso a través de nuestra señal. Especial atención merecen temas que resulten de interés social. (GAD Guaranda, 2024)

TV7 Guaranda inicia transmisiones el 23 de abril del 2018 en la ciudad de Guaranda y desde entonces ocupa buenos lugares en ranking en contenido y entretenimiento. Nuestra presencia en plataformas

digitales y redes sociales fortalecen nuestro alcance como medio comprometido en difundir contenidos informativos, divertidos, frescos y calidad en el servicio. (GAD Guaranda, 2024)

En el Capítulo I la investigación se centra en describir de forma global y coherente el contexto amplio del tema investigativo, las interrogaciones que pueden surgir de la investigación y la realidad social, económica, cultural, científica o tecnológica, que motiva el ahondar en el tema "Estudio Comparativo de los Hábitos de Consumo de los Contenidos en la Plataforma TV Centro - Canal Municipal TV7 de los habitantes de la parroquia urbana Veintimilla del cantón Guaranda, periodo enero-noviembre 2023"; con lo cual se determina importancia, relevancia, trascendencia investigativa, la cual va a lograr determinar un aumento o disminución de la audiencia de los medios anteriormente mencionados. Además, de establecer una hipótesis que buscar deducir lo que pasa con los hábitos de consumo de los habitantes de la parroquia Veintimilla de la ciudad de Guaranda. Se determina también la evolución de los Hábitos de Consumo proporcionando una visión detallada de cómo las preferencias y patrones de consumo han evolucionado en respuesta a la oferta de contenido local y digital, en particular en relación con un canal municipal específico como TV7. Finalmente, el impacto local y cultural que puede revelar cómo los contenidos de un canal municipal, que probablemente estén más centrados en temas locales y culturales, influyen y son consumidos por la comunidad local, proporcionando insights para futuras estrategias de contenido y políticas de comunicación. (Solíz Plata, 2019)

En el capítulo II tenemos el Marco Teórico de la investigación, el cual es la base que busca ser los cimientos investigativos proporcionando un marco de referencia sólido que en primer lugar busca establecer antecedentes del tema tratado en la presente investigación con estudios previamente realizados como tesis, trabajos de grado y post grado (académicos), artículos e informes científicos (artículos de investigación). Además, de bases teóricas y conceptuales que fundamentan la

investigación; la cual al centrarse en plataformas específicas como: TV Centro y el Canal Municipal TV7, este estudio puede identificar qué hace que esta plataforma sea única en comparación con otras opciones de medios disponibles, lo que puede ayudar a entender mejor las necesidades y preferencias de la audiencia local. Una referencia geográfica de donde se desarrolla la investigación y la parte legal en la que se sustenta la misma. (Solíz Plata, 2019)

La forma en cómo se va a realizar la investigación, es decir, la metodología, métodos, herramientas y demás actividades investigativas se determinan en el capítulo III. Los cuales nos permiten obtener datos para analizar todo lo que respecta a la investigación y lo que resulta en la verificación de la hipótesis, además se obtiene en este capítulo la delimitación de los datos a recopilar a través del establecimiento del Universo, Población y Muestra de nuestra investigación; para que finalmente se procese la información mediante diferentes tipos de resultados. (Viñán Villagrán et al., 2018)

En el capítulo IV, se determinan los resultados que pueden contribución a la planificación estratégica de medios y que terminan siendo útiles para los planificadores de medios y los responsables de la toma de decisiones en la industria de la comunicación, ya que ofrecerán una comprensión detallada de los patrones de consumo en una región específica. (Viñán Villagrán et al., 2018)

En el capítulo V, se realizan las conclusiones a las que se ha llegado con la investigación además de las recomendaciones que se dan para futuras investigaciones similares determinando implicaciones en base a lo investigado. (Viñán Villagrán et al., 2018)

RESUMEN

El trabajo "Estudio Comparativo de los Hábitos de Consumo de los Contenidos en la Plataforma TV Centro - Canal Municipal TV7 de los Habitantes de la Parroquia Urbana Veintimilla del Cantón Guaranda, Período Enero-Noviembre 2023", es un Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Bolívar. Este estudio se enfocó en analizar cómo los habitantes de la parroquia consumían los contenidos de dos medios de comunicación distintos, uno digital y el otro tradicional, y cómo sus preferencias estaban influenciadas por diversas variables demográficas y socioeconómicas.

El proyecto investigó la interacción de la audiencia con los medios a través de plataformas sociales y eventos en vivo, con el objetivo de medir el compromiso y la lealtad del público. Se emplearon métodos como encuestas y análisis de datos para establecer correlaciones entre el acceso a la tecnología y las preferencias de consumo de medios, revelando una tendencia hacia la digitalización en la forma de consumir contenidos.

Los resultados del estudio indicaron que los hábitos de consumo están cambiando, favoreciendo las plataformas digitales debido a su accesibilidad y diversidad de contenidos. Este cambio resalta la necesidad de que los medios tradicionales se adapten para mantener su relevancia en un entorno mediático que evoluciona rápidamente.

Palabras clave: Hábitos de consumo, medios digitales, televisión tradicional, TV Centro, Canal Municipal TV7

ABSTRACT

The work "Comparative Study of Consumption Habits of Content on the TV Centro Platform and the Municipal Channel TV7 by the Inhabitants of the Urban Parish Veintimilla in Cantón Guaranda, January-November 2023," is a Curricular Integration Work from the State University of Bolívar. This study focused on analyzing how the parish inhabitants consumed content from two different media, one digital and the other traditional, and how their preferences were influenced by various demographic and socioeconomic variables.

The project investigated the audience's interaction with the media through social platforms and live events, aiming to measure the public's commitment and loyalty. Methods such as surveys and data analysis were used to establish correlations between access to technology and media consumption preferences, revealing a trend towards digitalization in the way content is consumed.

The results of the study indicated that consumption habits are changing, favoring digital platforms due to their accessibility and diversity of content. This change highlights the need for traditional media to adapt to maintain their relevance in a rapidly evolving media environment.

Keywords: Consumption habits, digital media, traditional television, TV Centro, Municipal Channel TV7.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

En la era digital contemporánea, los hábitos de consumo de contenidos mediáticos están experimentando una profunda transformación, con una creciente preferencia por las plataformas digitales que ofrecen acceso totalmente personalizado. Esta evolución plantea desafíos significativos para los canales de televisión locales tradicionales, que enfrentan una posible disminución de la audiencia, adaptaciones en estrategias publicitarias y monetización, y la necesidad de integrar una mayor interactividad y diversidad de contenido. Mientras las nuevas generaciones gravitan hacia el consumo digital, los canales tradicionales deben buscar formas innovadoras de mantener su relevancia y competitividad, considerando tanto la adaptabilidad tecnológica como la calidad y variedad de sus ofertas. (Cantos García & Cumba Castro, 2018)

En este contexto los medios digitales de la ciudad de Guaranda, tales como: TV Centro y el Canal Municipal TV7 no han sido la excepción en sufrir y afrontar grandes cambios y evoluciones en los hábitos de consumo de su público objetivo (también conocido como Target). En primer lugar, podría considerarse la demografía abarcando de esta manera una amplia gama de edades, géneros y niveles socioeconómicos para poder obtener una visión general de los hábitos de consumo de medios en la comunidad; también se puede segmentar al público por edad, pues los hábitos de consumo pueden variar significativamente entre diferentes grupos de edad. Por ejemplo, los jóvenes podrían tener una mayor inclinación hacia las plataformas digitales innovadoras, mientras que las generaciones

mayores podrían preferir la TV municipal como una especie de apología a la televisión tradicional. (Lema Velásquez, 2019)

Además, la presente investigación considera al público aficionado a contenidos centrándose en aquellos que consumen tipos específicos de contenido, como noticias locales, programas culturales o entretenimiento general, para ver cómo varían sus preferencias entre TV Centro y la TV municipal. Igualmente, este trabajo investigativo contempla a los factores socioeconómicos y educativos como aspectos a considerar en esta etapa evolutiva de los hábitos de consumo; pues las características socioeconómicas y educativas específicas pueden afectar las preferencias de medios. (Lema Velásquez, 2019)

Otro aspecto influyente en los hábitos de consumo del público son las preferencias de la audiencia y su participación, debido a que gracias a estos aspectos se puede revelar mucho sobre cómo los diferentes segmentos de la población interactúan con estos medios y finalmente como transcienden en la decisión de elección de medios. De la misma forma la presente investigación resalta lo importante que es identificar qué tipos de contenido son más populares entre la audiencia de ambos medios. Esto puede incluir noticias locales, programas de entretenimiento, deportes, documentales culturales, entre otros. Analizando de igual forma cuánto tiempo y con qué frecuencia los espectadores consumen contenido en ambas plataformas se puede ofrecer una visión del grado de compromiso y lealtad hacia cada medio. Además de examinar cómo la audiencia interactúa con estos medios es clave. Por ejemplo, ¿participan a través de llamadas en vivo, comentarios en redes sociales, o asistiendo a eventos organizados por el canal de TV municipal? La participación activa puede indicar un mayor compromiso y una relación más profunda con el medio. Al mismo tiempo y dado el auge de las redes sociales, es relevante explorar cómo estas plataformas influyen en las preferencias de la audiencia y en su participación. Por ejemplo, ¿las discusiones en redes sociales sobre programas

de TV comunitarios aumentan su popularidad o participación? Finalmente, es importante considerar cómo las preferencias de la audiencia y su participación han evolucionado, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, lo que ha impactado significativamente en los hábitos de consumo de medios. (González Neira & Fernández Martínez, 2019)

Por otro lado se debe considerar la accesibilidad, por ejemplo, como la disponibilidad de internet o la posesión de dispositivos inteligentes (celulares / tablets) afecta la preferencia por plataformas digitales frente a la televisión municipal. Y además el presente trabajo investigativo se enfoca en analizar cómo cada medio cubre eventos locales y culturales y la respuesta de la audiencia a esta cobertura puede proporcionar insights sobre la importancia de la relevancia local guarandeña en las preferencias de los medios. (Cantos García & Cumba Castro, 2018)

1.2. Formulación del problema

¿Cómo están afectando los cambios en los hábitos de consumo de contenidos en medios digitales (TV Centro) y canales de televisión locales (TV7 Canal Municipal), y qué estrategias pueden adoptar estos medios para adaptarse y mantener su relevancia en el panorama periodístico actual en la ciudad de Guaranda?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales diferencias en los hábitos de consumo de contenidos entre los usuarios de la plataforma digital TV Centro y los espectadores del canal municipal TV7?
- ¿Cómo influyen factores demográficos como la edad, el género y el nivel socioeconómico en la preferencia por la plataforma digital TV Centro o el canal municipal TV7?

- ¿Qué tipos de contenido son más populares en la plataforma digital TV Centro en comparación con el canal municipal TV7, y por qué?

- ¿Cómo afecta la accesibilidad a internet y la posesión de dispositivos tecnológicos a la preferencia por la plataforma digital sobre la televisión municipal?

- ¿De qué manera las redes sociales influyen en la forma en que la audiencia interactúa y percibe tanto la plataforma digital TV Centro como el canal municipal TV7?

- ¿Cómo ha cambiado el consumo de medios en la parroquia urbana desde la pandemia de COVID-19 y de qué manera esto ha afectado la popularidad de la plataforma digital TV Centro y el canal municipal TV7?

- ¿Cuál es el nivel de participación de la audiencia (como llamadas en vivo, comentarios en redes sociales, etc.) en ambos tipos de medios y qué factores contribuyen a esta participación?

- ¿Cómo se percibe la relevancia y el impacto de los contenidos locales producidos por el canal municipal TV7 en comparación con los contenidos más globales de la plataforma digital TV Centro?

- ¿Existen diferencias significativas en la lealtad de la audiencia hacia el canal municipal TV7 frente a la plataforma digital TV Centro, y qué factores contribuyen a esta lealtad?

- ¿Qué estrategias pueden adoptar tanto la plataforma digital TV Centro como el canal municipal TV7 para aumentar su audiencia y satisfacer mejor las necesidades y preferencias de su público objetivo?

1.4. Justificación

La investigación de los hábitos de consumo en medios digitales como TV Centro frente a los canales de televisión como es el canal municipal TV7 es fundamental, ya que proporciona conclusiones cruciales sobre la evolución de la audiencia guarandeña y las tendencias emergentes derivadas. Este entendimiento resulta vital para que los medios locales se adapten y sigan siendo relevantes, permitiendo a los creadores de contenido, anunciantes y otros actores del ecosistema mediático diseñar estrategias más eficientes y alineadas con las necesidades del público. Además, este trabajo de investigación refleja el contexto mediático contemporáneo y local, subrayando la importancia de adaptarse a las dinámicas cambiantes de consumo.

La evolución del paisaje mediático en la era digital ha sido marcada y rápida, transformando radicalmente cómo consumimos información y entretenimiento. Con la llegada de internet y las tecnologías móviles, las plataformas digitales han ganado un lugar preponderante, ofreciendo contenidos a la carta y experiencias personalizadas, lo que contrasta con los formatos más tradicionales de los medios como la televisión y la radio. Esta transición no solo ha cambiado las preferencias de los consumidores, sino que también ha desafiado a los medios tradicionales a adaptarse, ya sea a través de la digitalización de su contenido o mediante la integración de nuevas estrategias interactivas y participativas. Este cambio de paradigma es especialmente importante y marca un hito donde la convergencia de lo global y lo local, lo tradicional y lo moderno, está redefiniendo continuamente el consumo de medios y la participación de la audiencia guarandeña.

Por otra parte, los canales de TV comunitarios o municipales son cruciales para el fortalecimiento de la cultura local, la promoción de la diversidad y la inclusión de voces que a menudo son marginadas en los medios masivos. Analizar su relevancia en la era digital es esencial para entender su rol y

sostenibilidad futuros; y que con el aumento del acceso a internet y dispositivos inteligentes, se torna vital el estudio de cómo estas tecnologías están cambiando los hábitos de consumo de medios, particularmente en comparación con los medios tradicionales, particularmente en nuestra urbe guarandeña.

Además, la diversidad cultural juega un papel fundamental en la configuración de las preferencias de consumo de medios, reflejando cómo distintas comunidades valoran e interactúan con una variedad de contenidos. En sociedades culturalmente ricas y variadas, como la guarandeña, las audiencias tienden a mostrar un amplio espectro de intereses, desde la atracción por contenidos globales y digitales hasta una fuerte conexión con los medios locales que resaltan las tradiciones, festividades y perspectivas locales. Esta diversidad implica que los consumidores no sólo buscan entretenimiento y noticias, sino también un reflejo de su propia identidad cultural y social en los medios que consumen. Por lo tanto, las preferencias de consumo se ven influidas no solo por la accesibilidad y la tecnología, sino también por el deseo de conexión cultural, relevancia local y representación auténtica, creando un paisaje mediático que es tan diverso y multifacético como la población misma.

El estudio sobre los hábitos de consumo de contenidos preferencias entre TV Centro y la TV municipal en el contexto urbano de la ciudad de Guaranda ofrece una contribución significativa tanto a la investigación académica como a las políticas públicas. Desde la perspectiva académica, proporciona datos empíricos y análisis críticos sobre cómo la digitalización y los contextos culturales específicos influyen en el consumo de medios, llenando un vacío en la comprensión de las dinámicas mediáticas en entornos urbanos de nuestra localidad. En términos de políticas públicas, los hallazgos pueden informar decisiones relacionadas con la regulación de medios, el fomento de la diversidad cultural, la promoción de la inclusión digital, y el apoyo a los medios comunitarios. Esta investigación, por lo tanto, no solo enriquece el discurso académico, sino que también provee una base sólida para el

desarrollo de estrategias mediáticas inclusivas y efectivas, alineadas con las necesidades y realidades de las comunidades urbanas contemporáneas. Y es por las razones antes mencionadas que todo el presente trabajo investigativo resulta factible.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar la dinámica de consumo de contenidos entre el canal de televisión municipal TV7 y la plataforma digital TV Centro, buscando identificar patrones, transformaciones y necesidades del público en el contexto mediático contemporáneo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar los patrones de consumo, incluyendo horarios y duración, en ambos medios.
- Describir el perfil demográfico y preferencias de los consumidores que optan por medios digitales y aquellos que se inclinan por la televisión municipal local.
- Examinar la interactividad y participación del público en plataformas digitales en comparación con la experiencia semi pasiva de la televisión municipal.
- Estudiar cómo el acceso a internet y la posesión de dispositivos tecnológicos afectan la preferencia y capacidad de la audiencia para consumir contenidos digitales en comparación con otro tipo de medios como la TV municipal.

1.6. Hipótesis

Los habitantes de la parroquia Veintimilla del cantón Guaranda muestran una preferencia significativa por consumir contenidos en plataformas digitales, como TV Centro en comparación con el canal de municipal TV7, posiblemente debido a la mayor accesibilidad, diversidad de contenidos y opciones de personalización e interacción que ofrecen las plataformas digitales.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente

- Factores Demográficos.
- Acceso a la Tecnología.

1.7.2. Variable Dependiente

- Hábitos de Consumo.

1.8. Operacionalización de variables

Tabla 1. Variable independiente: Factores Demográficos.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Factores Demográficos	Los factores demográficos, se refieren a características específicas de la población como edad, género, nivel educativo, nivel cultural, nivel socioeconómico y origen étnico-cultural. Estas características se consideran influencias clave en el comportamiento o las respuestas que se están estudiando (variables dependientes), como los hábitos de consumo de medios. La premisa es que estas variables demográficas pueden afectar significativamente cómo los individuos interactúan con su entorno, incluyendo sus preferencias y patrones de consumo de medios, permitiendo así analizar las diferencias y tendencias en diversos grupos de la población.	Edad Género Nivel Educativo Nivel Socioeconómico Origen Étnico y Cultural	Rango de edad Identificación de género Grado máximo de educación Clasificación niveles socioeconómicos Autoidentificación étnica o cultural	¿Los programas de TV Centro - Canal Municipal TV7 son atractivos para personas de mi edad? ¿Los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7 representan equitativamente a diversos géneros? ¿Los programas de TV Centro - Canal Municipal TV7 son intelectualmente estimulantes para personas con mi nivel de educación? ¿Hay suficientes programas de calidad en TV Centro - Canal Municipal TV7 para niños y jóvenes? ¿TV Centro - Canal Municipal TV7 hace una buena cobertura de eventos y noticias locales que son de mi interés?	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta

Tabla 2. Variable independiente: Acceso a la Tecnología.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Acceso a la Tecnología	El Acceso a la Tecnología se refiere a la disponibilidad y uso de dispositivos tecnológicos y servicios de conectividad por parte de los individuos. Este factor incluye aspectos como la posesión de smartphones, computadoras, tabletas, la disponibilidad y calidad del acceso a Internet, y la familiaridad o habilidad para utilizar estas tecnologías. Se considera una variable independiente porque se presume que influye en otras variables dependientes, como los hábitos de consumo de medios, las preferencias de plataformas digitales, la participación en actividades en línea, y la adaptabilidad a los entornos digitales. La premisa es que un mayor acceso y familiaridad con la tecnología pueden cambiar significativamente la forma en que las personas interactúan con el mundo digital y consumen información y entretenimiento.	Disponibilidad de Dispositivos Acceso a Internet Habilidades Tecnológicas Frecuencia de Uso Diversidad y Contexto de Uso	Número y tipo de dispositivos tecnológicos en el hogar Tipo y velocidad de la conexión a Internet Nivel autoevaluado de habilidades tecnológicas Cantidad de tiempo promedio diario dedicado al uso de tecnologías Variedad de actividades realizadas utilizando tecnología y lugar donde se realizan	¿Tiene fácil acceso a dispositivos (como TV, computadora, smartphone) para ver los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7? ¿Su conexión a internet es lo suficientemente buena para ver los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7 sin problemas? ¿Se siente cómodo/a utilizando la tecnología necesaria para acceder a los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7? ¿Regularmente actualizo o reemplazo mi equipo tecnológico, lo que mejora mi experiencia al ver TV Centro - Canal Municipal TV7? ¿Prefiero ver contenidos en plataformas digitales a ver la televisión tradicional, lo que incluye a TV Centro - Canal Municipal TV7?	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 3. Variable dependiente: Hábitos de Consumo

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Hábitos de Consumo	Los hábitos de consumo, considerados como variable dependiente, describen los patrones y comportamientos de los individuos en cuanto a cómo seleccionan, utilizan y se involucran con diversos medios y contenidos. Esto incluye la frecuencia y duración del consumo de medios, las preferencias por ciertos tipos de contenido o plataformas, y las formas de interacción y participación con los medios (como comentarios en línea o compartir contenido en redes sociales). Como variable dependiente, los hábitos de consumo se observan y miden para entender cómo son influenciados o alterados por diversas variables independientes, como factores demográficos, acceso a la tecnología, o cambios culturales y sociales.	Tipo de Contenido Consumido Frecuencia de Consumo Duración del Consumo Plataformas de Consumo Modos de Interacción Cambios Temporales en el Consumo	Categorías específicas de contenido Número de veces que se consumen medios en un periodo específico Cantidad promedio de tiempo dedicado a consumir medios en cada sesión Tipos de plataformas utilizadas para el consumo de medios Formas en que los usuarios interactúan con los contenidos y plataformas Variaciones en los hábitos de consumo a lo largo del tiempo	¿Ve programas en TV Centro - Canal Municipal TV7 todos los días? ¿Suele ver programas en TV Centro - Canal Municipal TV7 durante más de una hora en cada sesión? ¿Prefiere ver programas de noticias y actualidad en TV Centro - Canal Municipal TV7? ¿Participa activamente en actividades interactivas o en línea relacionadas con los programas de TV Centro - Canal Municipal TV7 (como votaciones, comentarios en redes sociales)? ¿Tiene programas específicos en TV Centro - Canal Municipal TV7 que nunca me pierdo?	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El tema de contenidos digitales periodísticos nos trae a colación varios trabajos investigativos previos tanto internacionales como nacionales; el primer antecedente investigativo es la artículo de la revista académica "Signo y Pensamiento" de origen español y cuyo título es "Gestión de contenidos audiovisuales en la televisión de hoy" realizada por (López Vidales & Tapia López, 2007) donde se enfoca en cómo la definición del trabajo periodístico ha sido influenciada por el uso de herramientas digitales que mejoran el servicio global de la profesión. El artículo destaca que las funciones de los profesionales audiovisuales se han expandido, lo que ha llevado a un cambio en la formación necesaria para ejercer estas profesiones. Además, se menciona que los cambios actuales están afectando los procesos de producción, los modos y maneras de hacer periodismo, las herramientas de conservación y custodia de la información, los perfiles profesionales y los contenidos programáticos, destacando la importancia del gestor de contenidos cuya labor fundamental reside en el manejo de información elaborada previamente y en la toma de decisiones sobre su destino final.

La investigación de Maestría de la Universidad Pontificia Bolivariana titulada "Relación entre el tratamiento de los contenidos hiper locales con características de meme y la interacción de la audiencia de un ciber medio colombiano : Caso El Tortugazo" de (Giraldo Moreno, 2018) también nos ayuda a relacionar los contenidos digitales y la interacción de los usuarios en una localidad colombiana similar a la parroquia donde el presente trabajo de investigación se desarrolla. La investigación incluye dos muestras: una representación de la audiencia activa en Facebook del ciber

medio y los contenidos con mejores resultados de interacción según las estadísticas de la plataforma. Se aplicaron cinco grupos focales y un análisis semiótico para revisar las interacciones en 22 publicaciones entre octubre y noviembre de 2017 y de agosto de 2016 a julio de 2017. También se realizó un mapeo colaborativo con el equipo de producción de El Tortugazo para analizar la intencionalidad y los elementos de la creación de los contenidos. Los resultados además revelan que la efectividad en la relación entre los contenidos de El Tortugazo y la interacción de la audiencia se debe a la configuración de los contenidos, que logran generar identidad y sentido de pertenencia en una audiencia que ve en El Tortugazo un medio integrado en su vida cotidiana en la ciudad. Las palabras clave de la tesis son hiperlocal, meme, proximidad, interacción e identidad.

En cuanto a los contenidos televisivos un antecedente importante es el trabajo de investigación procedente de la Universidad de Tolima - Perú realizada por (Mateus Rojas, 2019) y donde una de las conclusiones a las que se llegó con esta investigación es como la televisión tradicionales colombiana ha traspasado diversos ámbitos de la sociedad colombiana, como por ejemplo la educación superior. El estudio identifica las prácticas de consumo cultural, qué tipo de contenidos se están produciendo y si el currículum del programa tiene en cuenta proyectos televisivos incluyentes y relacionados con la construcción de la paz. En esta investigación se aplicó una metodología mixta para abordar el estudio de caso desde las perspectivas cualitativa y cuantitativa, enfocándose en estudiantes de noveno semestre. Además, el trabajo problematiza aspectos como la necesidad de elaborar currículos pertinentes y acordes con el contexto social, político y cultural del país, la diversidad de contenidos ofertados por la televisión comercial y las tensiones entre las nuevas tecnologías de la información y los medios de comunicación tradicionales

Finalmente, un antecedente nacional que permite conocer como los medios tradicionales se han acoplado a la era tecnológica, en su contexto global y su interrelación con la realidad periodística de

nuestro país, es la investigación de pregrado de la Universidad de Cuenca cuyo título es "Análisis del Periodismo Móvil como una nueva forma emergente de hacer periodismo en el diario El Mercurio" realizada por (Maldonado Yanza & Quituisaca Loja, 2023). Este estudio se enfoca en examinar cómo el periodismo móvil se está incorporando en el diario tradicional impreso El Mercurio. El objetivo principal es explorar cómo este medio se está adaptando e incorporando nuevas formas de hacer periodismo, manteniendo su filosofía original mientras integra y crece con las nuevas tecnologías. Este análisis implica entender los cambios en los mecanismos de trabajo de El Mercurio, sus reporteros y editores, en respuesta a la evolución del periodismo hacia plataformas más dinámicas y tecnológicamente avanzadas.

2.2. Científico

Tecnologías Emergentes y Medios de Comunicación

Las tecnologías emergentes están transformando los medios de comunicación de formas innovadoras y disruptivas. La realidad aumentada y virtual están enriqueciendo la experiencia del usuario con entornos inmersivos y narrativas interactivas. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están revolucionando la personalización del contenido y la producción automatizada de noticias. Además, la tecnología blockchain promete mayor seguridad y transparencia en la distribución de contenido. Estas tecnologías no solo crean nuevas oportunidades para la interacción y narrativa, sino que también presentan desafíos en ética, privacidad y adaptación laboral, marcando una evolución significativa en la forma en que consumimos y entendemos los medios. (Raposo Rivas & Martínez Figueira, 2019) Algunas de las tecnologías emergentes más asociadas a los medios de comunicación son las siguientes:

Realidad Virtual y Aumentada

La realidad virtual y la realidad aumentada están emergiendo como tecnología revolucionaria en los medios de comunicación, ofreciendo experiencias inmersivas y narrativas interactivas. La realidad virtual sumerge completamente a los usuarios en entornos digitales, mientras que la realidad aumente superpone información digital en el mundo real, enriqueciendo la experiencia mediática. Estas tecnologías están siendo utilizadas para contar historias de manera más envolvente, permitiendo a los usuarios explorar e interactuar con el contenido de formas novedosas. Su aplicación va desde el periodismo inmersivo y la educación hasta el entretenimiento y la publicidad, abriendo nuevas posibilidades para la participación y el compromiso de la audiencia. (Meneses Fernández & Gutiérrez, 2016)

Inteligencia Artificial en la Producción de Contenido

La inteligencia artificial está revolucionando la producción de contenido en los medios de comunicación, ofreciendo herramientas avanzadas para la automatización y personalización del contenido. La inteligencia artificial puede analizar grandes volúmenes de datos para identificar tendencias, personalizar noticias para audiencias específicas y hasta generar contenido básico, como informes financieros o resúmenes de noticias. Esta tecnología también facilita la curación de contenido y la recomendación de artículos relevantes a los usuarios, mejorando la experiencia del consumidor. Aunque la inteligencia artificial no reemplaza la creatividad y el juicio humano, complementa significativamente el proceso de producción, aumentando la eficiencia y la relevancia del contenido en los medios. (Franganillo, 2022)

Análisis Predictivo

El análisis predictivo, impulsado por el big data y la inteligencia artificial, está desempeñando un papel crucial en la transformación de los medios de comunicación. Esta tecnología permite a los medios analizar patrones y tendencias dentro de grandes conjuntos de datos para predecir comportamientos y preferencias de la audiencia. Con esta información, los medios pueden crear contenido más dirigido y personalizado, optimizar estrategias de marketing y publicidad, y mejorar la toma de decisiones editorial. Además, el análisis predictivo ayuda a anticipar tendencias emergentes, lo que permite a los medios mantenerse a la vanguardia en un entorno mediático en rápida evolución. (Baños González & Rodríguez García, 2009)

Blockchain y Medios

El blockchain está emergiendo como una tecnología influyente en los medios de comunicación, ofreciendo soluciones en áreas de seguridad, derechos de autor y distribución de contenido. Como un libro de contabilidad distribuido, el blockchain proporciona una plataforma transparente y segura para transacciones y almacenamiento de datos. En los medios, esto puede traducirse en una mejor gestión de derechos digitales, permitiendo a los creadores y distribuidores rastrear y controlar el uso de su contenido de manera más efectiva. Además, el blockchain puede facilitar modelos de monetización directos, como micro pagos por contenido, aumentando la confianza y transparencia entre creadores, distribuidores y consumidores. (Pombo et al., 2018)

Ética y Privacidad

Las cuestiones éticas y de privacidad en las tecnologías emergentes y los medios de comunicación son de suma importancia. La recopilación y análisis de grandes cantidades de datos personales por

parte de plataformas digitales plantean serias preocupaciones sobre la privacidad del usuario. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático, aunque ofrecen personalización y eficiencia, también generan debates sobre la transparencia, el sesgo algorítmico y la toma de decisiones automatizada. Estos desafíos éticos y de privacidad requieren un enfoque equilibrado que respete los derechos de los usuarios mientras se aprovechan los beneficios de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. (Díaz Campo & Chaparro Domínguez, 2020)

2.3. Conceptual

Los medios periodísticos representan un componente esencial de la sociedad moderna, funcionando como pilares fundamentales para la difusión de información y la formación de la opinión pública. Estos medios abarcan una amplia gama de plataformas como periódicos, revistas, televisión, radio e internet, cada uno con su metodología y estilo distintivos para informar sobre eventos y noticias. Su rol trasciende la mera presentación de hechos, extendiéndose a la interpretación y análisis crítico de los eventos actuales. En un mundo cada vez más conectado y digital, los medios periodísticos no solo informan al público, sino que también fomentan el debate, la reflexión y la rendición de cuentas, siendo fundamentales para el mantenimiento de una sociedad democrática e informada. (Mayoral et al., 2019)

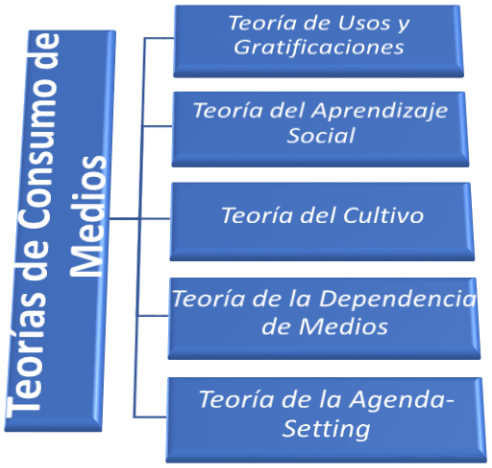
Se definen, por tanto, a los medios periodísticos como plataformas de comunicación utilizadas para recolectar, reportar y analizar noticias y eventos actuales. Estos medios incluyen una variedad de formatos como periódicos, revistas, televisión, radio, sitios web y aplicaciones de noticias. Su propósito principal es informar al público, ofrecer análisis y comentarios sobre eventos recientes, y servir como un foro para el debate público. Los medios periodísticos juegan un papel crucial en la sociedad al promover la transparencia, la rendición de cuentas y el acceso a información relevante y

verificada. Además, contribuyen a la formación de la opinión pública y son fundamentales en el mantenimiento de la democracia y el debate cívico. (Arréguez Manozzo & Merlo, 2020)

Teorías de Consumo de Medios

Las teorías de consumo de medios son marcos conceptuales que explican cómo y por qué las personas utilizan y reaccionan a los diversos medios de comunicación. Estas teorías abarcan desde entender las motivaciones y necesidades que llevan a los individuos a elegir ciertos medios (teoría de usos y gratificaciones), hasta cómo los medios influyen en la percepción de la realidad (teoría del cultivo), y el papel que juegan en la formación de la opinión pública (teoría de la agenda-setting). Estas teorías son cruciales para comprender la interacción entre los medios, sus contenidos y la audiencia, proporcionando insights sobre el impacto y la influencia de los medios en la sociedad. (Otero, 2020) Algunas de las teorías más relevantes que contribuyen a la comprensión global de los medios son las siguientes:

Gráfico 1. Teorías de Consumo de Medios



Fuente: Elaboración propia

Teoría de Usos y Gratificaciones

Esta teoría se centra en el enfoque activo de los usuarios respecto a los medios de comunicación, argumentando que las personas eligen conscientemente medios específicos y contenidos para satisfacer sus diversas necesidades y deseos. Esta teoría se aleja de la idea de que los usuarios son pasivos y sugiere que buscan medios para obtener gratificaciones como entretenimiento, información, identificación personal, integración social y escape. En lugar de preguntar "¿Qué hacen los medios a las personas?", esta teoría indaga "¿Qué hacen las personas con los medios?", poniendo énfasis en el poder de elección y la actividad del consumidor de medios. (Gil Fernández & Calderón Garrido, 2021)

Teoría del Aprendizaje Social

La Teoría del Aprendizaje Social, formulada por Albert Bandura, sostiene que las personas aprenden dentro de un contexto social, observando y emulando las conductas, actitudes y reacciones emocionales de otros, incluidos aquellos representados en los medios de comunicación. Esta teoría destaca que el aprendizaje puede ocurrir simplemente mediante la observación de modelos en los medios, como personajes de televisión o figuras públicas, sin necesidad de reforzamiento externo. Así, los medios no solo transmiten información, sino que también sirven como fuentes significativas de influencia social y modelado de comportamientos, afectando cómo los individuos perciben y actúan en el mundo. (Vega et al., 2019)

Teoría del Cultivo

La Teoría del Cultivo, desarrollada por George Gerbner, se centra en el impacto a largo plazo de la televisión en la percepción de la realidad de los espectadores. Esta teoría sugiere que una exposición

prolongada a la televisión puede llevar a las personas a percibir la realidad de manera que se alinee con los mensajes y representaciones frecuentes en los programas de televisión. Se argumenta que la televisión tiene un papel fundamental en la formación y el moldeamiento de las actitudes sociales y las expectativas de los individuos, especialmente en lo que respecta a temas como la violencia, el género y las normas sociales, cultivando una visión del mundo que puede no ser precisa. (Boni, 2008)

Teoría de la Dependencia de Medios

La Teoría de la Dependencia de Medios, propuesta por Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur, plantea que la importancia y la influencia de los medios en la vida de las personas varían en función de su grado de dependencia de estos medios para satisfacer sus necesidades. Esta teoría sugiere que cuanto más dependen los individuos de los medios para obtener información, comprensión y entretenimiento, mayor será el impacto de los medios en ellos. La dependencia es mayor en situaciones donde existen pocas alternativas a los medios para obtener información importante, y en contextos donde los medios desempeñan un rol crucial en la vida cotidiana y en la formación de la percepción de la realidad. (Bambirra, 1978)

Teoría de la Agenda-Setting

La Teoría de la Agenda-Setting, desarrollada inicialmente por Maxwell McCombs y Donald Shaw, sostiene que, aunque los medios de comunicación pueden no ser capaces de decirle a la gente qué pensar, sí son extremadamente eficaces en decirle a la audiencia sobre qué pensar. Esta teoría se centra en la capacidad de los medios para influir en la importancia percibida de los temas a través de la frecuencia y prominencia con que son cubiertos. En esencia, la teoría argumenta que los medios establecen la agenda pública al seleccionar ciertos temas para su cobertura, lo que lleva a la audiencia a percibir estos temas como más importantes o relevantes. (Rodríguez Díaz, 2004)

Teoría de la Espiral del Silencio

La Teoría de la Espiral del Silencio, propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann en 1974, explica cómo se forman y se mantienen las opiniones públicas a causa del temor al aislamiento social. Según esta teoría, las personas observan el clima de opinión predominante en su entorno y en los medios de comunicación, y si consideran que su opinión es minoritaria, tienden a no expresarla para evitar el rechazo social. Este comportamiento refuerza la percepción de que la opinión mayoritaria es aún más dominante, creando una espiral en la que las voces disidentes se vuelven cada vez menos visibles. Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en este proceso al amplificar ciertas opiniones y marginalizar otras, contribuyendo así a la formación y consolidación del clima de opinión. Aunque la teoría ha sido criticada por simplificar el comportamiento humano y subestimar la resistencia de las opiniones minoritarias, proporciona una perspectiva valiosa sobre las dinámicas sociales que influyen en la expresión y percepción de las opiniones públicas. (Noelle Neumann & Ruiz Calderón, 2019)

Modelo de Comunicación de Lasswell

El modelo de comunicación de Lasswell, desarrollado por Harold D. Lasswell en 1948, examina el proceso comunicativo mediante cinco preguntas esenciales: ¿Quién? (el emisor del mensaje), ¿Qué dice? (el contenido del mensaje), ¿Por qué medio? (el canal utilizado), ¿A quién? (el receptor o audiencia) y ¿Con qué efecto? (el impacto del mensaje). Este enfoque ofrece un marco claro y sencillo para el estudio de la comunicación, subrayando especialmente la importancia de los efectos del mensaje en la audiencia. Al ser un modelo lineal, facilita la comprensión de cómo se transmite la información del emisor al receptor, siendo aplicable en diversos contextos, desde campañas publicitarias hasta discursos políticos. No obstante, tiene algunas limitaciones, como la falta de

consideración de la retroalimentación y la interactividad propias de muchos procesos comunicativos actuales, lo que puede simplificar en exceso la complejidad de la comunicación humana. A pesar de estas críticas, el modelo de Lasswell continúa siendo una herramienta valiosa en el análisis y estudio de la comunicación. (Herrera Flores et al., 2021)

Impacto de la Digitalización en los Medios

La digitalización en los medios se refiere a la integración de tecnologías digitales en la creación, distribución y recepción de contenidos mediáticos. Este proceso ha revolucionado la industria de los medios, impactando significativamente en cómo se producen, comparten y consumen las noticias y el entretenimiento. La transición de formatos analógicos a digitales ha permitido un acceso más rápido y flexible a la información, una mayor interactividad y personalización, y ha introducido nuevas formas de comunicación y expresión. Sin embargo, también ha presentado desafíos, como la disrupción de modelos de negocio tradicionales y preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad en línea. Por tanto, la digitalización ha remodelado fundamentalmente el paisaje mediático, ofreciendo oportunidades innovadoras y planteando nuevos retos. (Salaverría, 2005) Entre los cambios más significativos que ha producido esta digitalización se encuentran los siguientes:

Accesibilidad Mejorada

La digitalización ha mejorado significativamente la accesibilidad en los medios, permitiendo a las audiencias acceder a una amplia gama de contenidos mediáticos de manera más fácil y conveniente. Gracias a internet y a los dispositivos móviles, los consumidores pueden ahora acceder a noticias, entretenimiento y otros contenidos en tiempo real, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esta accesibilidad omnipresente ha democratizado la información, eliminando muchas barreras

geográficas y temporales que antes limitaban el acceso a los medios, y ha fomentado un entorno mediático más inclusivo y participativo. (Victorino Ramírez & Becerra Córdova, 2010)

Diversificación de Contenidos

Se ha propiciado una notable diversificación de contenidos en los medios, expandiendo las opciones disponibles para las audiencias gracias a la digitalización en los medios. Además, con el avance de las tecnologías digitales, los productores de contenido ahora pueden ofrecer una variedad más amplia de formatos, como videos, podcasts, y artículos interactivos, adaptados a diversos intereses y nichos. Esta diversificación también ha dado lugar a la personalización de contenidos, permitiendo a los usuarios recibir información y entretenimiento que se ajusta específicamente a sus gustos y preferencias individuales. Como resultado, los consumidores disfrutan de una experiencia mediática más rica y variada que nunca antes. (Pignuoli Ocampo, 2013)

Interactividad y Participación del Usuario

La digitalización ha transformado la interactividad y la participación del usuario en los medios, convirtiendo a los consumidores de contenido pasivos en participantes activos. Esta evolución ha sido facilitada por las redes sociales y plataformas en línea que permiten a los usuarios comentar, compartir, y crear contenido. La interacción directa con creadores de contenido y otros usuarios enriquece la experiencia mediática, fomentando comunidades en torno a intereses comunes y permitiendo a los consumidores influir en el contenido que consumen. Así, la digitalización ha dado lugar a una dinámica de medios más colaborativa y participativa. (López García, 2005)

Desafíos para los Medios Tradicionales

Se han presentado desafíos significativos para los medios tradicionales como la prensa impresa, la radio y la televisión; desde el auge de la digitalización. Estos medios han tenido que adaptarse a un paisaje en constante cambio donde el contenido digital y en línea domina. La competencia por la atención de la audiencia se ha intensificado, con la necesidad de innovar en métodos de entrega de contenido y modelos de negocio. Además, los medios tradicionales enfrentan la necesidad de integrar plataformas digitales y redes sociales en sus estrategias para mantener la relevancia y el compromiso de la audiencia en la era de la información instantánea y omnipresente. (Gronemeyer, 2013)

Modelos de Negocio Cambiantes

La digitalización en los medios ha provocado una evolución en los modelos de negocio de los medios, desplazando el enfoque de los ingresos tradicionales basados en la publicidad y las suscripciones impresas hacia modelos digitales más dinámicos. Esto incluye estrategias como muros de pago, contenido premium, publicidad en línea y asociaciones de contenido patrocinado. Los medios ahora deben equilibrar la entrega de contenido gratuito para atraer tráfico con la monetización efectiva de su audiencia digital. Además, la proliferación de plataformas de contenido y la fragmentación de la audiencia han llevado a una competencia más intensa por la atención y los ingresos publicitarios, lo que exige una mayor innovación y adaptabilidad en las estrategias comerciales. (Medina Laverón & Herrero Subías, 2015)

Cuestiones de Seguridad y Privacidad

Las preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad de la información se han intensificado gracias a la digitalización en los medios; y con el aumento del consumo de contenido en línea, los datos

personales de los usuarios están constantemente recopilados y analizados, lo que plantea riesgos significativos de violaciones de privacidad y seguridad de datos. Las empresas de medios deben navegar entre proporcionar experiencias personalizadas y proteger la confidencialidad de sus usuarios. Además, la propagación de noticias falsas y la manipulación de la información en plataformas digitales han resaltado la necesidad de garantizar la integridad y la autenticidad del contenido, preservando al mismo tiempo la libertad de expresión y la privacidad del usuario. (Pignuoli Ocampo, 2012)

Medios Comunitarios vs. Plataformas Digitales

Los medios comunitarios y las plataformas digitales representan dos esferas distintas del panorama mediático. Los medios comunitarios, como estaciones de radio y canales de TV locales, se centran en servir a una comunidad específica, destacando temas locales y fomentando la participación y el sentido de pertenencia en esa comunidad. Por otro lado, las plataformas digitales abarcan una gama más amplia, desde redes sociales hasta sitios de noticias y streaming, ofreciendo contenidos globales y personalizados accesibles a un público más amplio. Mientras los medios comunitarios fortalecen la cohesión local y reflejan la identidad cultural específica, las plataformas digitales promueven una diversidad de perspectivas y una interactividad sin precedentes. (Segura et al., 2018)

Alcance y Acceso

El alcance y acceso de los medios comunitarios y las plataformas digitales difieren significativamente. Los medios comunitarios, enfocados en audiencias locales, tienen un alcance geográficamente restringido, limitándose a servir y reflejar las necesidades e intereses de comunidades específicas. Por el contrario, las plataformas digitales ofrecen un alcance global, permitiendo a cualquier persona con acceso a internet conectarse con una variedad casi ilimitada de contenidos. Esta distinción no

solo afecta a quién llegan estos medios, sino también a cómo se difunden y se consumen los mensajes, con las plataformas digitales proporcionando una mayor flexibilidad y accesibilidad. (Chacón Cervera, 2016)

Contenido y Personalización

Los medios comunitarios y las plataformas digitales difieren considerablemente en términos de contenido y personalización. Los medios comunitarios se centran en contenidos locales y específicos para su comunidad, a menudo reflejando intereses, problemas y culturas locales con un enfoque más personal y directo. En contraste, las plataformas digitales ofrecen una amplia gama de contenidos que pueden ser altamente personalizados según los intereses individuales del usuario. Esta personalización se logra mediante algoritmos que adaptan el contenido a las preferencias y comportamientos de navegación del usuario, proporcionando una experiencia de consumo de medios más diversa y adaptada a cada persona. (Álvarez Rivas et al., 2020)

Interacción y Participación de la Audiencia

La interacción y participación de la audiencia varían significativamente entre los medios comunitarios y las plataformas digitales. En los medios comunitarios, la participación de la audiencia suele ser más directa y personalizada, centrada en temas locales y comunitarios, y a menudo implica una interacción cara a cara o a través de métodos tradicionales como llamadas telefónicas y correos. Por otro lado, las plataformas digitales ofrecen un amplio abanico de opciones interactivas como comentarios, likes, compartición y creación de contenido por parte del usuario, aprovechando la tecnología para facilitar una participación más rápida y diversa, aunque menos personalizada y directa. (Bergillos García, 2021)

Demografía y Consumo de Medios

La relación entre demografía y consumo de medios es un aspecto crucial en el estudio de los medios de comunicación y el marketing, ya que diferentes grupos demográficos tienden a mostrar variados patrones de consumo de medios. Aspectos como la edad, el género, el nivel educativo y el estatus socioeconómico juegan un papel significativo en determinar las preferencias de medios. Por ejemplo, los más jóvenes suelen preferir plataformas digitales y redes sociales debido a su afinidad con la tecnología y su búsqueda de contenido interactivo y actualizado. En contraste, las generaciones mayores pueden favorecer medios tradicionales como la televisión y la radio, que ofrecen una experiencia más familiar y accesible. Además, el consumo de medios puede variar según factores culturales y geográficos, lo que refleja la diversidad de intereses y accesibilidad en diferentes regiones. Comprender estas tendencias demográficas es vital para los creadores de contenido y los anunciantes para adaptar sus estrategias y alcanzar efectivamente a su público objetivo. (Paucar Zuloaga, 2022)

2.4. Legal

El presente trabajo de investigación se basa en la normativa ecuatoriana relevante en materia de comunicaciones y medios y en las normas jurídicas ecuatorianas según la jerarquía normativa; primero la Constitución de la República del Ecuador, luego la Ley Orgánica de Comunicación y el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

Constitución de la República del Ecuador

Para el estudio comparativo de los hábitos de consumo de la presente investigación, se pueden considerar varios artículos de la Constitución de la República del Ecuador: (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Artículo 16: Establece el derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos sociales, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, y la igualdad de condiciones en el uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios.

Artículo 17: Enfatiza el fomento de la pluralidad y diversidad en la comunicación por parte del Estado, asegurando métodos transparentes y equitativos en la asignación de frecuencias del espectro radioeléctrico y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios.

Artículo 18: Garantiza el derecho a buscar, recibir, producir y difundir información veraz y plural, así como el acceso libre a la información generada por entidades públicas y privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.

Estos artículos proporcionan un marco legal que respalda la equidad, la diversidad y la accesibilidad en los medios de comunicación en Ecuador, aspectos relevantes para cualquier estudio sobre hábitos de consumo de medios en el país y especialmente en la ciudad de Guaranda y la parroquia urbana Veintimilla.

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación es una ley con un enfoque integral en la regulación de los medios de comunicación en Ecuador, con énfasis en la promoción de la diversidad, la educación y la calidad de la información, así como en la prevención de la concentración de medios y el monopolio en el sector. (Ley Orgánica de Movilidad Humana, 2018) Por tal motivo se hace referencia a varios aspectos claves y relacionados con la presente investigación, según los siguientes artículos:

> Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

> Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

> Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso

equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

Art. 78.1.- Objetivos de los medios públicos de comunicación social. Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:

a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;

b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común;

c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad;

d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables.

Art. 85.- Definición.- Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a los movimientos y organizaciones sociales, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, universidades y escuelas politécnicas, mediante los cuales ejercen el derecho a la comunicación democrática.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

Cuentan con un proyecto comunicacional que promueve la amplia participación y fortalecimiento de la comunidad a la que sirven y de la que son parte.

Estos medios se definen por su programación pluralista, inclusiva, intercultural, académica, educativa y formativa, con enfoque de género, defensora de los Derechos Humanos y de la Naturaleza, orientada hacia la transformación social, el sistema de vida comunitario y el Buen Vivir.

Su gestión técnica, administrativa y financiera será de carácter comunitario.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana.

En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, con la salvedad de lo establecido en el primer inciso respecto a personas jurídicas extranjeras con mayoría de paquete accionario propiedad de personas ecuatorianas.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

En concordancia con la Ley Orgánica de Comunicación se emitió su respectivo reglamento el cual es una base para regular el funcionamiento y regulación de actividades relacionadas con la comunicación. En lo que respecta a la presente investigación los siguientes artículos del presente reglamento son los que se relacionan directa o indirectamente con el objeto de estudio: (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014)

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas.- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

Art. 7.- Información de relevancia o interés público.- Es información de relevancia pública la que puede afectar positiva o negativamente los derechos de los ciudadanos, el orden constituido o las relaciones internacionales, que se difunde a través de los medios de comunicación social.

Las opiniones sobre asuntos de relevancia o interés público no están sujetas a las condiciones establecidas en el Art. 22 de la Ley Orgánica de Comunicación.

La difusión de información de relevancia o interés público está sujeta a lo establecido en el Art. 19 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 14.- Contenidos interculturales.- Para cumplir la obligación que tienen todos los medios de comunicación de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, establecida en el Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación, se seguirán las siguientes reglas:

1.- En medios audiovisuales la difusión de contenidos interculturales se realizará en horario para todo público, salvo el caso de que incluyan contenidos violentos o explícitamente sexuales.

2.- En medios audiovisuales se destinará al menos 5% de la programación de la franja horaria familiar que va de 6:00 a 24:00 horas para la difusión de contenidos interculturales.

3.- El uso de idiomas de relación intercultural será parte de la producción audiovisual de los contenidos interculturales, las expresiones en idiomas de relación intercultural se traducirán de forma oral o mediante subtítulos al idioma castellano.

4.- En medios impresos se destinará al menos el 5% del total de páginas de cada publicación para la difusión de contenidos interculturales.

5.- En la producción de contenidos interculturales publicados en impresos, las citas de las expresiones de los integrantes de los pueblos y nacionalidades pronunciadas en idiomas de relacionamiento intercultural deberán realizarse en tales idiomas y traducirse en el mismo texto al idioma castellano, sin perjuicio de que el medio elija realizar una versión en el idioma de relación intercultural y otra en idioma castellano. En tal caso, ambas versiones se considerarán

parte del 5% de la publicación que, como mínimo, debe ser destinado a la difusión de contenidos interculturales.

6.- Los medios audiovisuales e impresos incluirán, en el informe de rendición de cuentas que tienen que presentar al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, el porcentaje de su programación o espacio en impresos que ha destinado efectivamente al cumplimiento de la obligación de difundir contenidos interculturales.

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad.- Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional.

Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

2.5. Georreferencial

El presente trabajo de investigación se realiza en la ciudad de Guaranda en la parroquia urbana Veintimilla, por lo cual se ha procedido a realizar la georreferenciación de la misma mediante la aplicación Google Maps, de la siguiente manera:

Gráfico 2. Georreferencia Parroquia Veintimilla, Guaranda



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El enfoque aplicado en la actual investigación es más bien una combinación particular de tres enfoques, el primero sería una investigación Cuantitativa, complementada las características que nos entrega el enfoque Descriptivo y como sustento o base la investigación Bibliográfica. De la siguiente manera:

3.1.1. Investigación Cuantitativa

Para realizar un estudio cuantitativo sobre los hábitos de consumo de contenidos en la plataforma TV Centro - Canal Municipal TV7 de los habitantes de la parroquia urbana Veintimilla del Cantón Guaranda en el periodo enero-noviembre 2023, se ha diseñado una encuesta estructurada con preguntas cerradas, utilizando escalas Likert, para recoger datos numéricos sobre frecuencias de visualización, preferencias de programas y correlación con variables demográficas y de acceso a la tecnología. Estos datos recogidos serán analizados mediante métodos estadísticos para identificar tendencias, patrones y posibles correlaciones, proporcionando así una visión objetiva y cuantificable de los hábitos de consumo de la audiencia, facilitando la comparación y el análisis detallado de las diferentes subpoblaciones dentro de la parroquia.

3.1.2. Investigación Descriptiva

La investigación Descriptiva para el presente trabajo investigativo involucrara la recopilación y análisis sistemático de datos para describir y entender los patrones de consumo de los contenidos de TV Centro y el Canal Municipal TV7. Este enfoque se centraría en recolectar datos específicos sobre

la frecuencia, duración y tipo de contenido consumido por la audiencia, utilizando herramientas como encuestas, análisis de registros de visualización y entrevistas. El objetivo sería proporcionar una representación clara y detallada de los hábitos de consumo actuales, sin intentar establecer relaciones causales o de efecto, enfocándose más en pintar una imagen completa y precisa del comportamiento de la audiencia en el periodo especificado.

3.1.3. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica para la actual investigación curricular consistirá en la revisión exhaustiva y análisis de literatura existente, como libros, artículos académicos, estudios previos, informes de investigación y datos estadísticos publicados, para obtener una comprensión profunda de los hábitos de consumo de medios a nivel regional y global. Este enfoque se enfocaría en identificar tendencias, teorías y hallazgos relevantes en estudios anteriores que puedan aplicarse o compararse con el contexto específico de la Parroquia Urbana Veintimilla y TV Centro - Canal Municipal TV7, proporcionando así un marco teórico y contextual para entender mejor los patrones de consumo de medios en esta área específica y durante el período señalado.

3.2. Métodos de Investigación

3.2.1. Método Inductivo

El método inductivo para este tipo de investigación supone la observación detallada y recopilación de datos específicos sobre los hábitos de consumo de los habitantes, como la frecuencia de visualización, preferencias de contenido y comportamiento de los usuarios, para luego identificar patrones y tendencias generales a partir de estos casos específicos. Este enfoque comienza con la recopilación de datos detallados a nivel individual o de pequeños grupos y, a través de un proceso de análisis y

síntesis, genera teorías o hipótesis generales sobre los hábitos de consumo de medios en la Parroquia Urbana Veintimilla. La idea es que, partiendo de observaciones particulares, se llegue a conclusiones más amplias y posiblemente a la formulación de teorías sobre los patrones de consumo en la población estudiada durante el período mencionado.

3.2.2. Método Estadístico

El método estadístico para la investigación actual se centraría en la recopilación y análisis cuantitativo de datos para evaluar los patrones de consumo. Esto incluiría el diseño y la implementación de encuestas o la recolección de datos de uso de la plataforma para obtener información cuantitativa sobre la frecuencia, duración y tipos de programas consumidos. Luego, se aplicarían técnicas estadísticas como análisis de varianza, pruebas de correlación, y análisis de regresión para identificar tendencias, comparar grupos demográficos, y examinar las relaciones entre variables como edad, género, educación y hábitos de consumo. Este enfoque proporciona una base sólida para entender de manera objetiva y numérica los comportamientos y preferencias de la audiencia en el periodo indicado.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Para desarrollar la investigación actual se adopta las técnicas e instrumentos de recopilación de datos más adecuados incluirían encuestas estructuradas, que pueden serán distribuidas en línea, para recoger datos cuantitativos sobre la frecuencia y el tipo de consumo de contenidos. Además, el análisis de datos de uso proporcionados por TV Centro - Canal Municipal TV7, si están disponibles, ofrecería información valiosa sobre los patrones de visualización reales. Estas técnicas combinadas permitirían una comprensión integral de los hábitos de consumo de medios en la parroquia urbana Veintimilla, proporcionando tanto estadísticas generales como insights detallados de la audiencia.

3.3.1. Observación Planificada

La observación planificada para el presente estudio implicaría la realización de observaciones estructuradas y sistemáticas de los comportamientos de los espectadores en su entorno natural, sin intervenir o alterar esos comportamientos. Esto podría incluir observar cómo interactúan con la plataforma TV Centro en diferentes contextos, en qué momentos del día consumen más contenido, y qué tipos de programas prefieren. Estas observaciones serían registradas meticulosamente según criterios preestablecidos y luego analizadas para identificar patrones y tendencias en los hábitos de consumo. Este enfoque proporciona una visión directa y no filtrada del comportamiento de los espectadores, lo que puede ser particularmente valioso para entender cómo se integra el consumo de medios en la vida cotidiana de los habitantes de Veintimilla.

3.3.2. Encuesta

Este tipo de entrevistas permiten obtener información en profundidad sobre las opiniones y percepciones de los habitantes respecto a la revista. Las guías de entrevista con preguntas abiertas facilitarían una exploración detallada de las actitudes y comportamientos de los entrevistados. E inclusive sirven para tener una visión más amplia y conocer a la revista digital ‘Así No Más’ en un contexto más profundo y detallado.

3.4. Universo, Población y Muestra

En la presente investigación el universo poblacional será el número de habitantes de la parroquia urbana Veintimilla de la ciudad de Guaranda, y cuyo valor referencial es de 6914 en base al último censo poblacional oficial elaborado en el INEC; el tamaño de la muestra a calcular se utiliza un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% y en base a la fórmula del tamaño de muestra

para poblaciones infinitas ajustada para tener en cuenta el tamaño finito de la población. En este cálculo asume una distribución de respuesta del 50% para minimizar el tamaño de la muestra, lo cual es una práctica común y válida en investigaciones, la fórmula mencionada es la siguiente:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra (valor a obtener)

N= tamaño de la población (6.914 personas)

n_0= es el tamaño de muestra para una población infinita.

Por lo que para este tipo de población que es una población finita se realiza el cálculo del tamaño de muestra para una población infinita n_0, primero la calculamos usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \,.\, P \,.\, Q}{E^2}$$

Z= nivel de confianza (90% O 1,86)

E= error de estimación máximo aceptado (10%)

P= probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

Q= probabilidad de no ocurrencia del evento (50%)

$$n = \frac{1{,}86^2 \,.\, 0{,}5 \,.\, 0{,}5}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{0{,}8649}{0{,}010}$$

$$n = 86{,}49$$

Con lo que finalmente, utilizamos el valor n_0 obtenido en la formula inicial, de la siguiente manera:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n = \frac{86{,}49}{1 + \frac{(86{,}49 - 1)}{6914}}$$

$$n = \frac{86{,}49}{1 + \frac{85{,}49}{6914}}$$

$$n = \frac{86{,}49}{1 + \ 0{,}0123}$$

$$n = \frac{86{,}49}{1{,}0123}$$

$$\boldsymbol{n = 85{,}43}$$

3.5. Procesamiento de la Información

3.5.1. Encuesta

Luego de haber realizado las encuestas a un grupo de 85 personas como lo estipuló el cálculo de la muestra, se van a procesar los datos obtenido a través del desarrollo de las mismas que fueron en línea mediante la plataforma de Google Forms, la cual nos permite enviar el enlace de la encuesta para que las personas la puedan realizar en este caso el envío se realizó a las personas con las que se tuvo contacto mediante la ejecución de la Observación Planificada.

La encuesta realizada contiene 3 secciones la primera es la de Introducción donde se describe lo que es y para que se realiza la misma, la segunda sección son las 15 preguntas relacionadas con TV Centro y la tercera sección son las 15 preguntas relacionadas al Canal Municipal TV7, las cuales tienen correspondencia directa la pregunta 1 con la 16, la 2 con la 17 y así sucesivamente, es decir, tienen como objeto realizar la comparación entre los dos medios; los cuales tienen respectivamente la sección 2 y 3 de la encuesta. A continuación, se muestra el procesamiento de los resultados obtenidos:

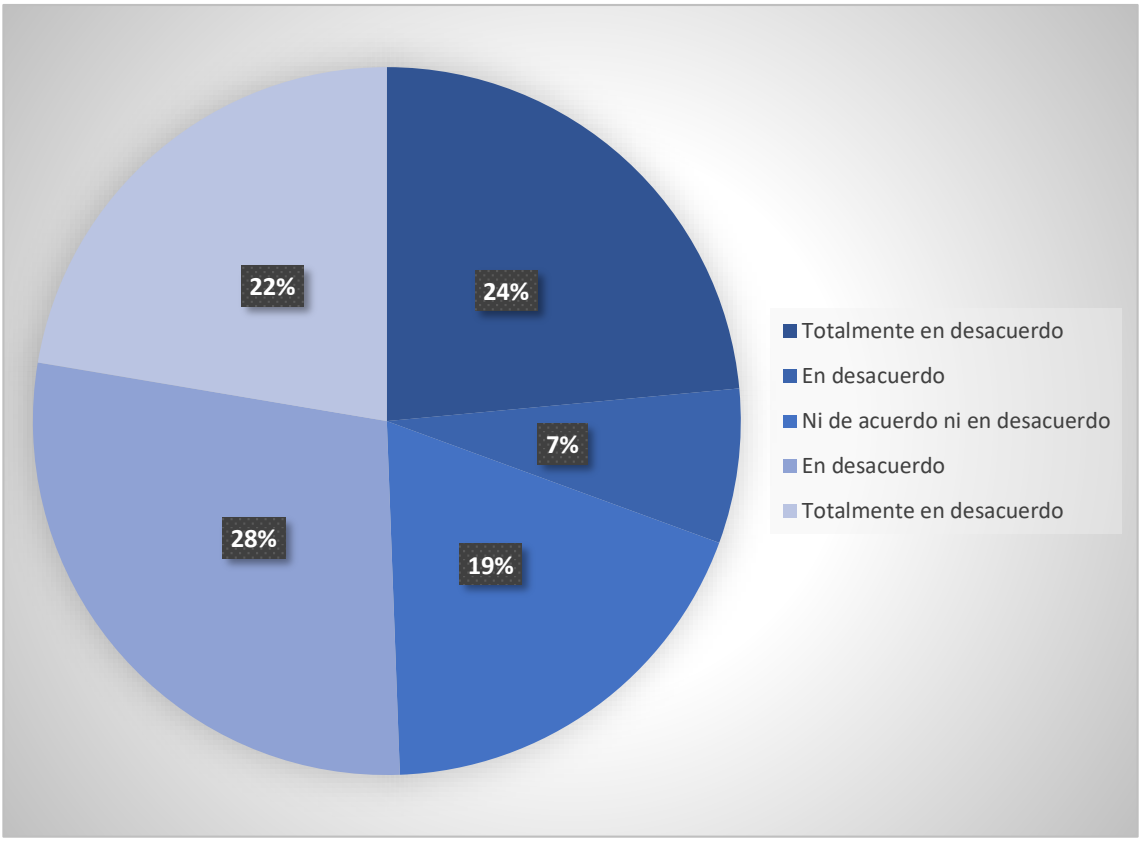
P1 - P16.- ¿Los programas de TV Centro - Canal Municipal TV7 son atractivos para personas de mi edad?

Tabla 4. Tabulación de respuestas de la Pregunta 1.

	Pregunta 1
Totalmente de acuerdo	20
De acuerdo	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16
En desacuerdo	24
Totalmente en desacuerdo	19
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 3. Representación gráfica de resultados Pregunta 1.



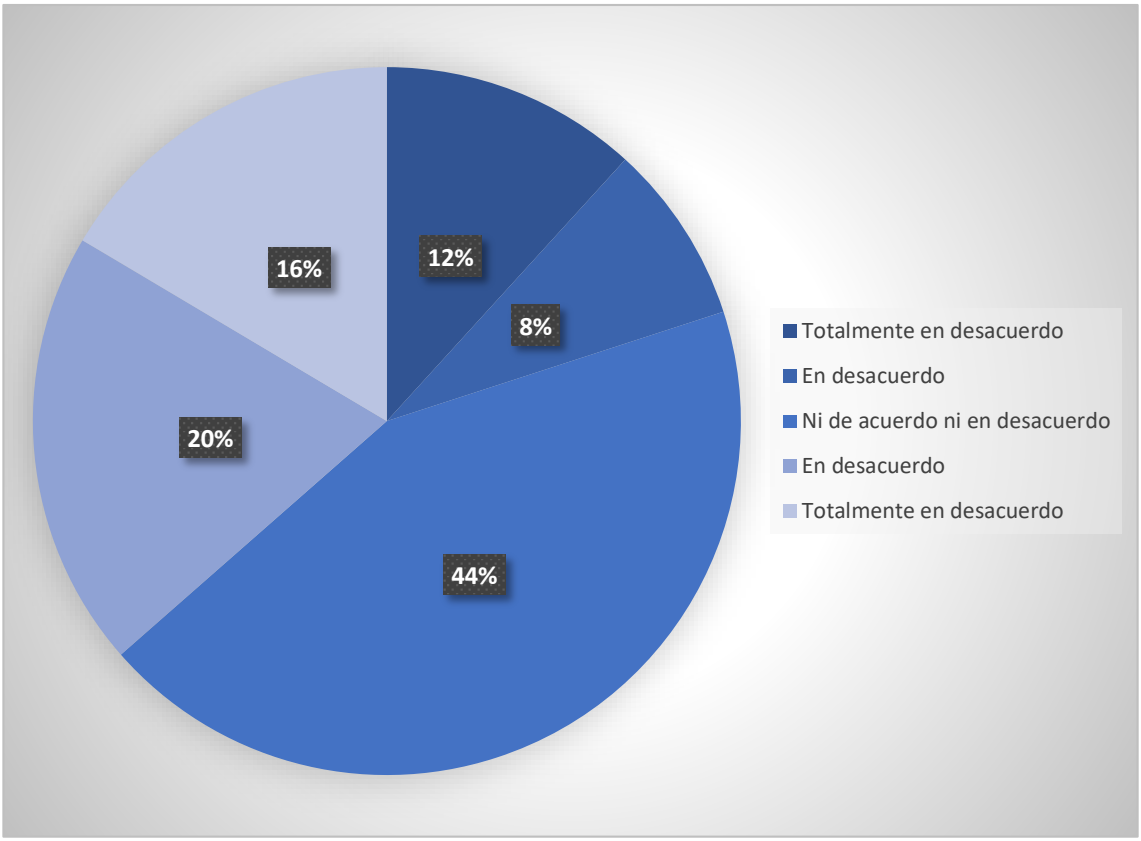
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 5. Tabulación de respuestas de la Pregunta 16.

	Pregunta 16
Totalmente de acuerdo	10
De acuerdo	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37
En desacuerdo	17
Totalmente en desacuerdo	14
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 4. Representación gráfica de resultados Pregunta 16.



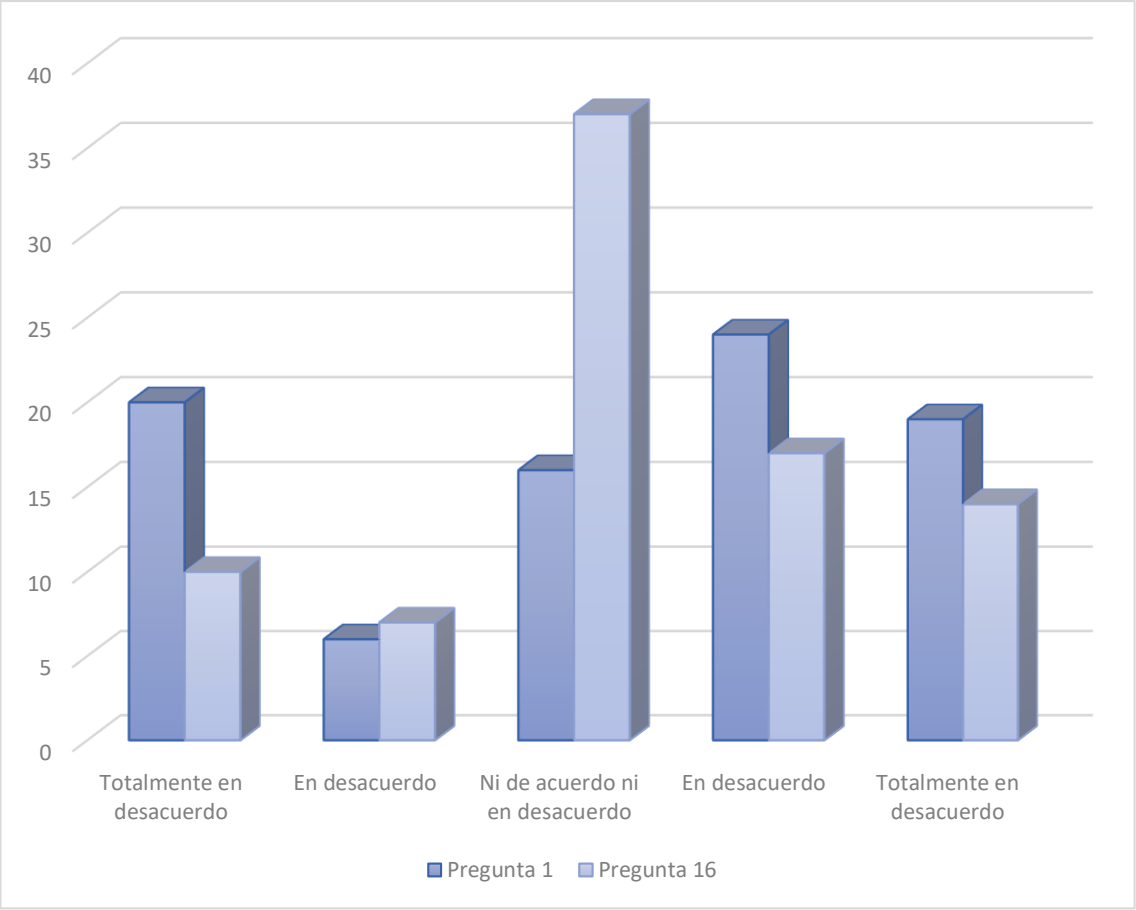
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 6. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 1 y la Pregunta 16.

	Pregunta 1	Pregunta 16
Totalmente de acuerdo	20	10
De acuerdo	6	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	37
En desacuerdo	24	17
Totalmente en desacuerdo	19	14

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 7. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 1 y la Pregunta 16.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En cuanto a lo atractivo que son los programas según la edad del público tenemos que para TV Centro, un pequeño porcentaje parece estar 'Totalmente en desacuerdo' (menor al 10%) respecto a la atracción de sus programas, mientras que un porcentaje mayor (alrededor del 15-20%) está en 'Desacuerdo'. Una proporción significativa (aproximadamente 35-40%) se muestra neutral ('Ni de acuerdo ni en desacuerdo'), y los porcentajes de quienes están 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo' son relativamente bajos (alrededor del 15% o menos en cada categoría). Por otro lado, para el Canal

Municipal TV7, los niveles de desacuerdo son notablemente más altos, con un aproximado de 25-30% de los encuestados seleccionando 'En desacuerdo' y cerca del 20% en 'Totalmente en desacuerdo'. Sin embargo, también es importante destacar que el porcentaje de personas que están 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo' es similar al de TV Centro. Los porcentajes de acuerdo para TV7 son menores en comparación con TV Centro, sugiriendo que TV Centro tiene una aceptación ligeramente mejor entre la audiencia de la edad en cuestión, aunque ninguna de las dos cadenas muestra un fuerte atractivo, dada la ausencia de una mayoría clara en las categorías de acuerdo.

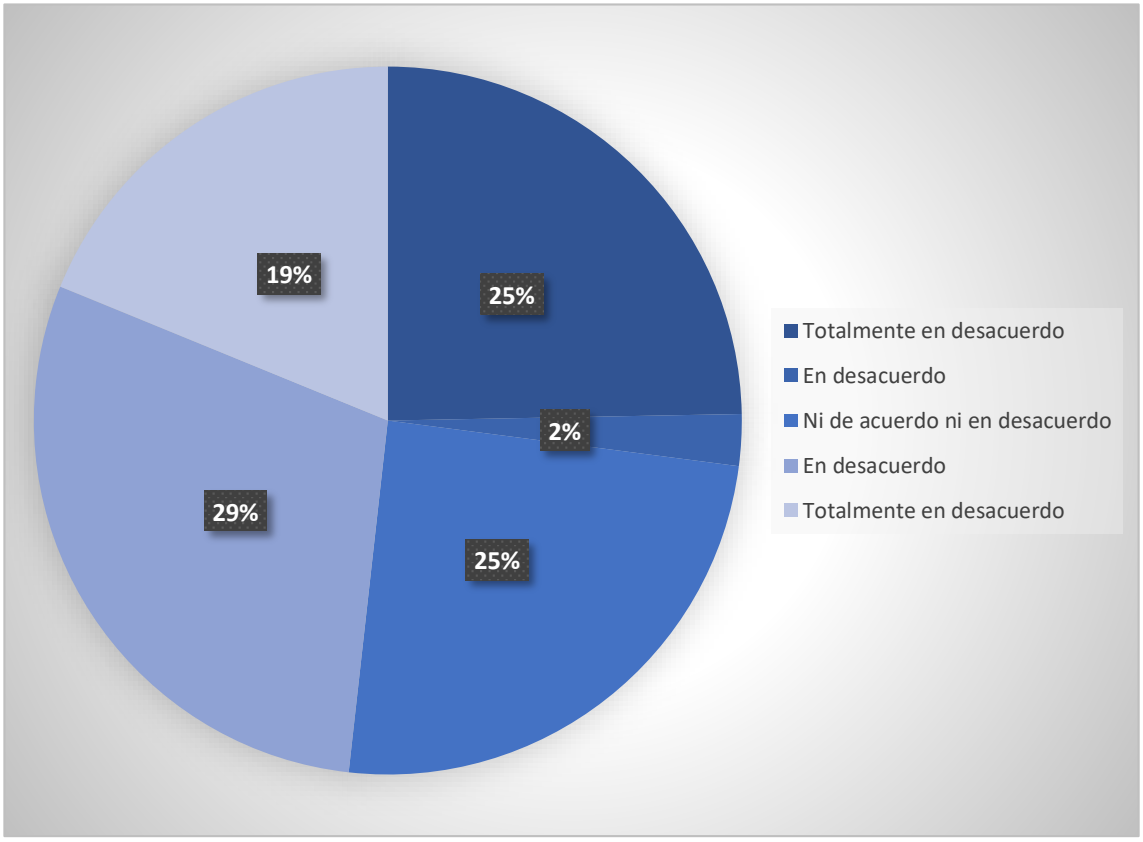
P2 - P17.- ¿Los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7 representan equitativamente a diversos géneros?

Tabla 8. Tabulación de respuestas de la Pregunta 2.

	Pregunta 2
Totalmente de acuerdo	21
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21
En desacuerdo	25
Totalmente en desacuerdo	16
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 5. Representación gráfica de resultados Pregunta 2.



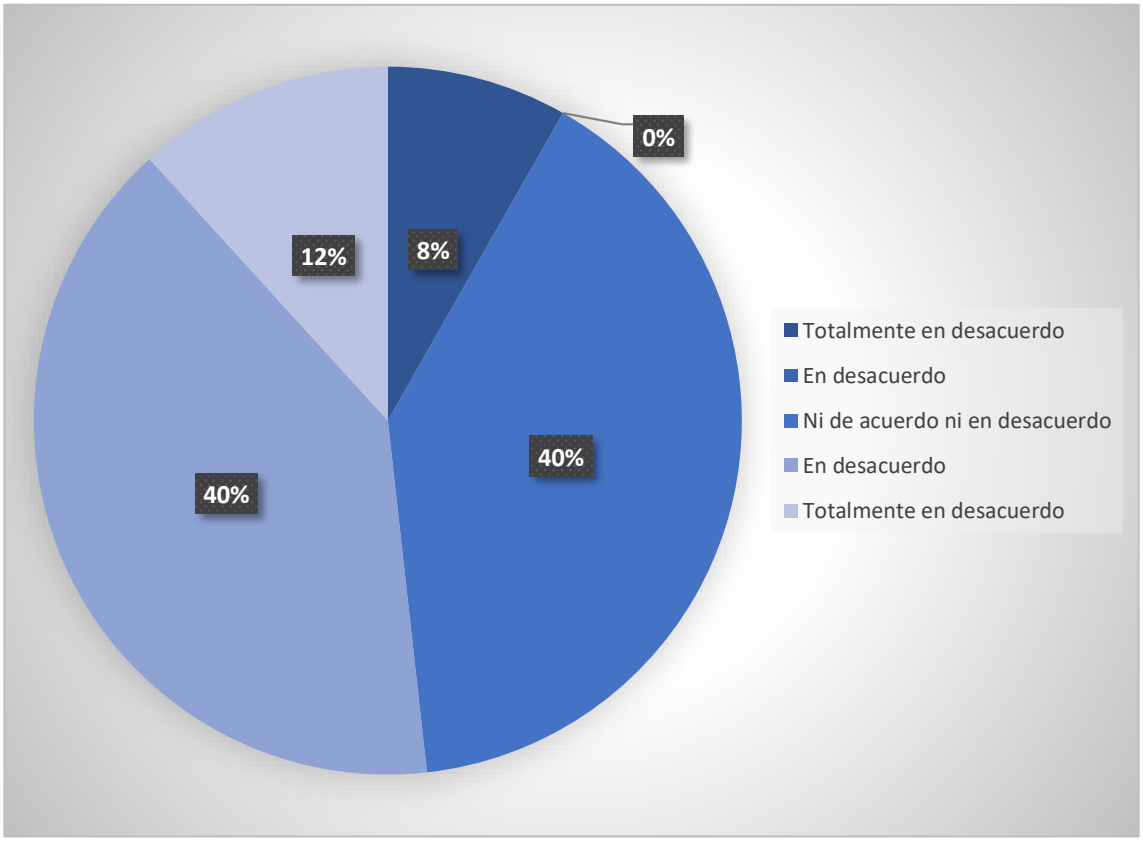
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 9. Tabulación de respuestas de la Pregunta 17.

	Pregunta 17
Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34
En desacuerdo	34
Totalmente en desacuerdo	10
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 6. Representación gráfica de resultados Pregunta 17.



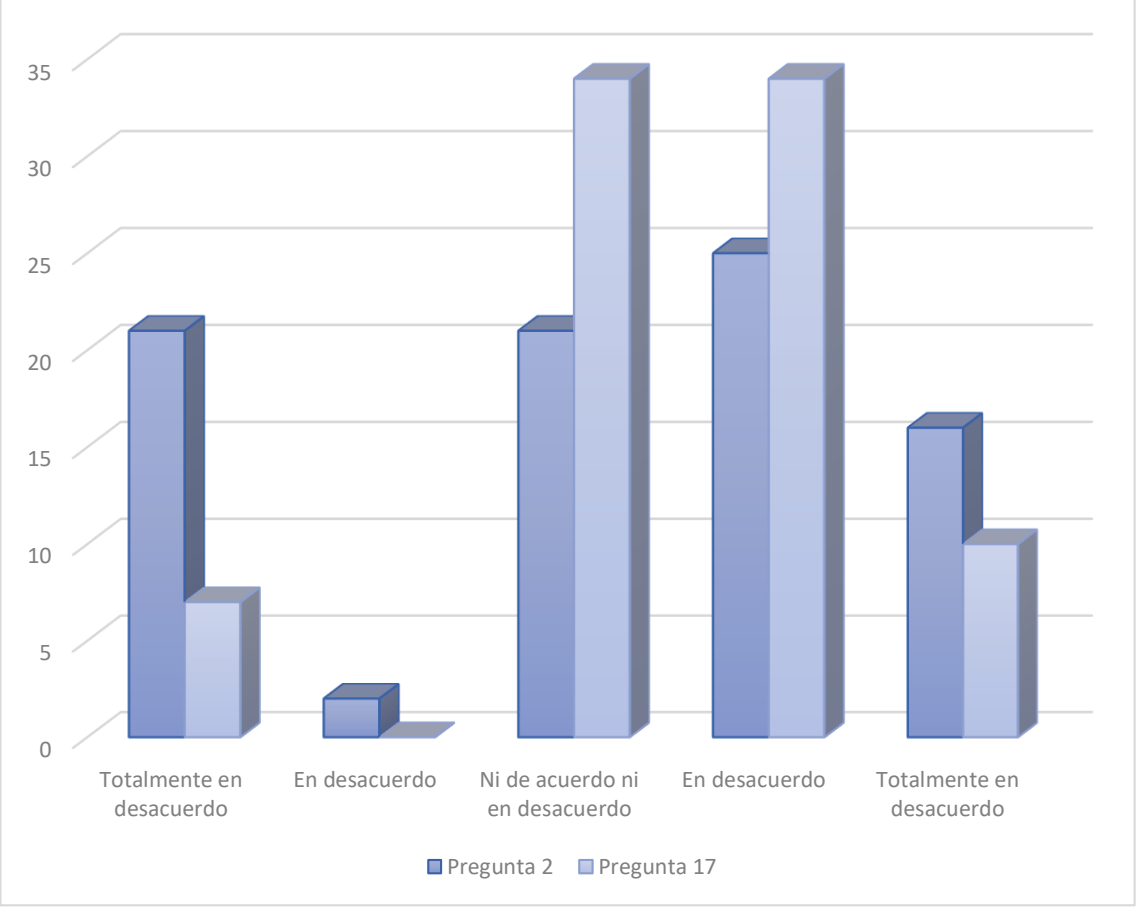
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 10. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 2 y la Pregunta 17.

	Pregunta 2	Pregunta 17
Totalmente de acuerdo	21	7
De acuerdo	2	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	34
En desacuerdo	25	34
Totalmente en desacuerdo	16	10

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 11. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 2 y la Pregunta 17.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En la percepción de que si los programas de estos medios representan equitativamente a todos los géneros se puede observar que un porcentaje mayor de encuestados está en 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo' para ambas cadenas, alrededor del 30%, lo que podría indicar incertidumbre o falta de opinión formada sobre el tema. En cuanto a TV Centro, alrededor del 10% está 'Totalmente en desacuerdo' y menos del 10% en 'En desacuerdo' con que sus contenidos representen equitativamente a diversos géneros, mientras que para TV7, estos porcentajes aumentan ligeramente, mostrando aproximadamente un 15% para ambas categorías de desacuerdo. Curiosamente, los porcentajes de 'Totalmente en desacuerdo' son menores para ambas cadenas, con alrededor del 5-10%. Además, una proporción considerable, aproximadamente el 20-25%, está 'En desacuerdo' con la representación equitativa en ambas cadenas. Esto sugiere que, aunque hay cierta percepción de representación equitativa de géneros en ambos canales, ninguna de las dos cadenas sobresale significativamente sobre la otra en este aspecto, y existe un nivel de escepticismo considerable en los encuestados.

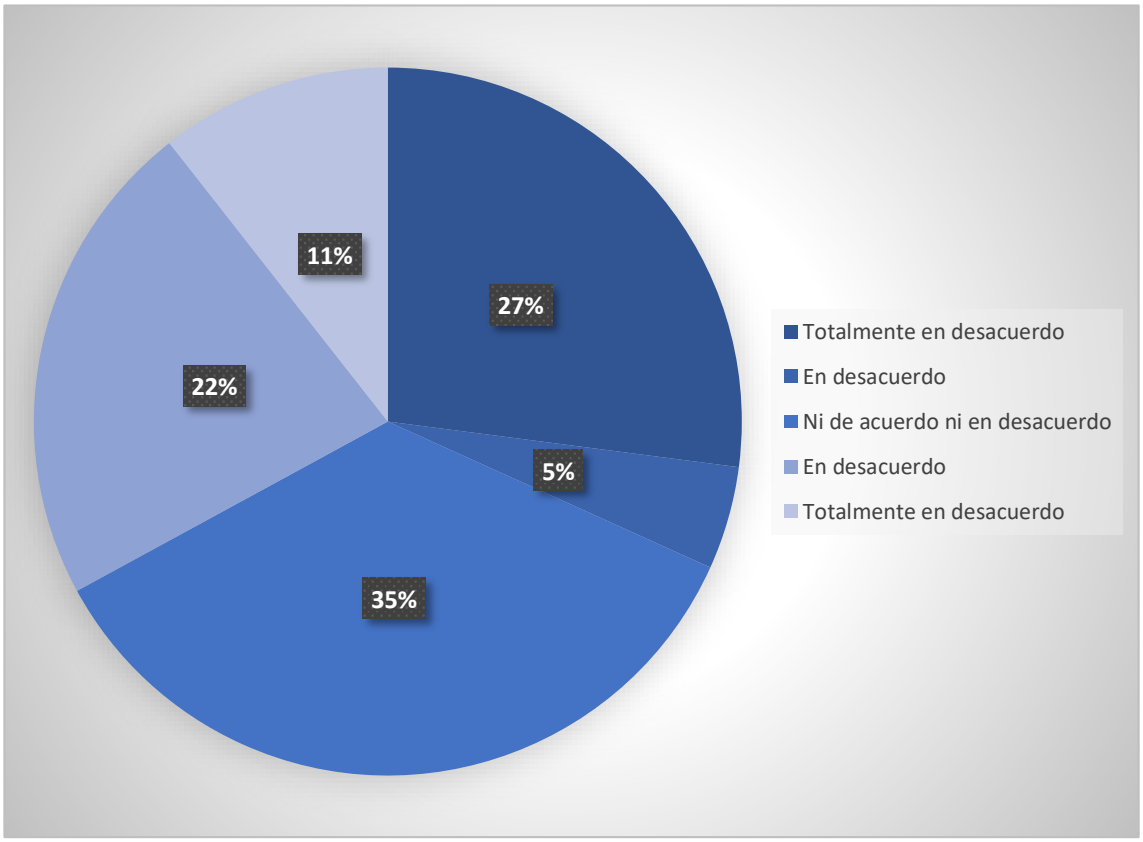
P3 - P18.- ¿Los programas de TV Centro - Canal Municipal TV7 son intelectualmente estimulantes para personas con mi nivel de educación?

Tabla 12. Tabulación de respuestas de la Pregunta 3.

	Pregunta 3
Totalmente de acuerdo	23
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30
En desacuerdo	19
Totalmente en desacuerdo	9
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 7. Representación gráfica de resultados Pregunta 3.



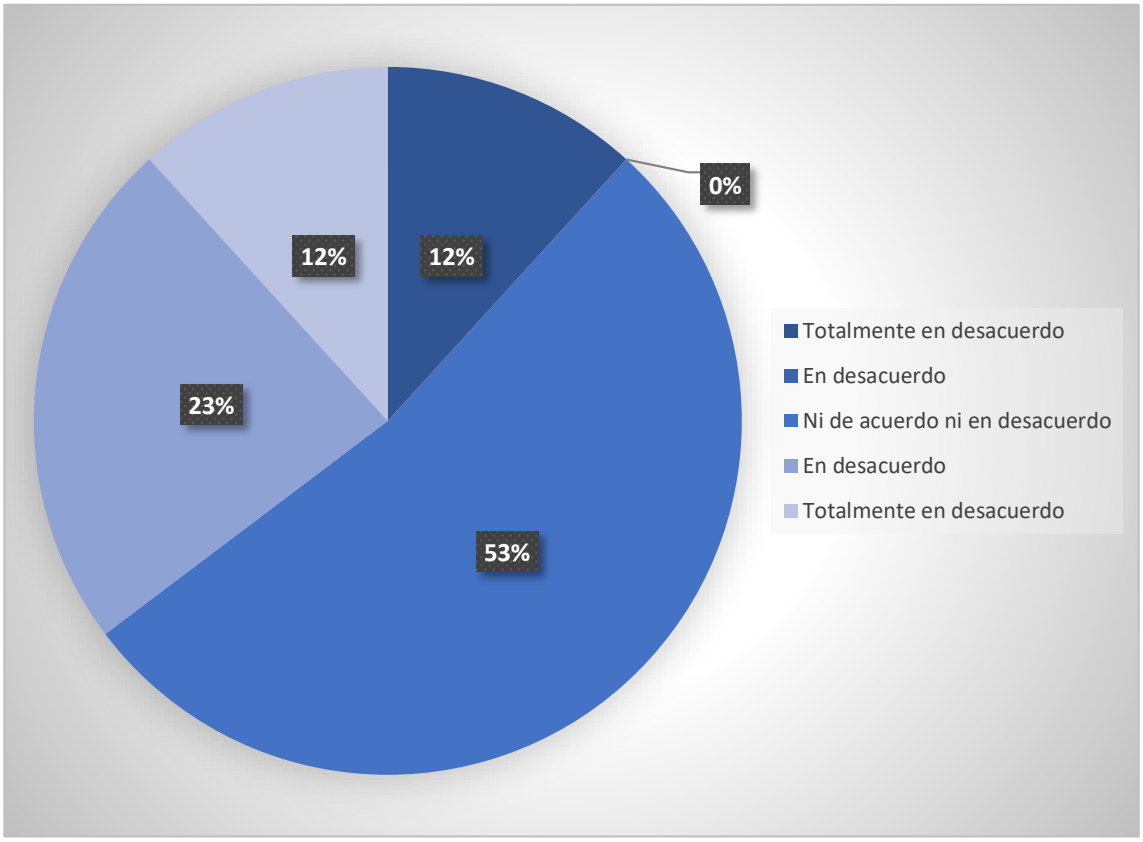
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 13. Tabulación de respuestas de la Pregunta 18.

	Pregunta 18
Totalmente de acuerdo	10
De acuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45
En desacuerdo	20
Totalmente en desacuerdo	10
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 8. Representación gráfica de resultados Pregunta 18.



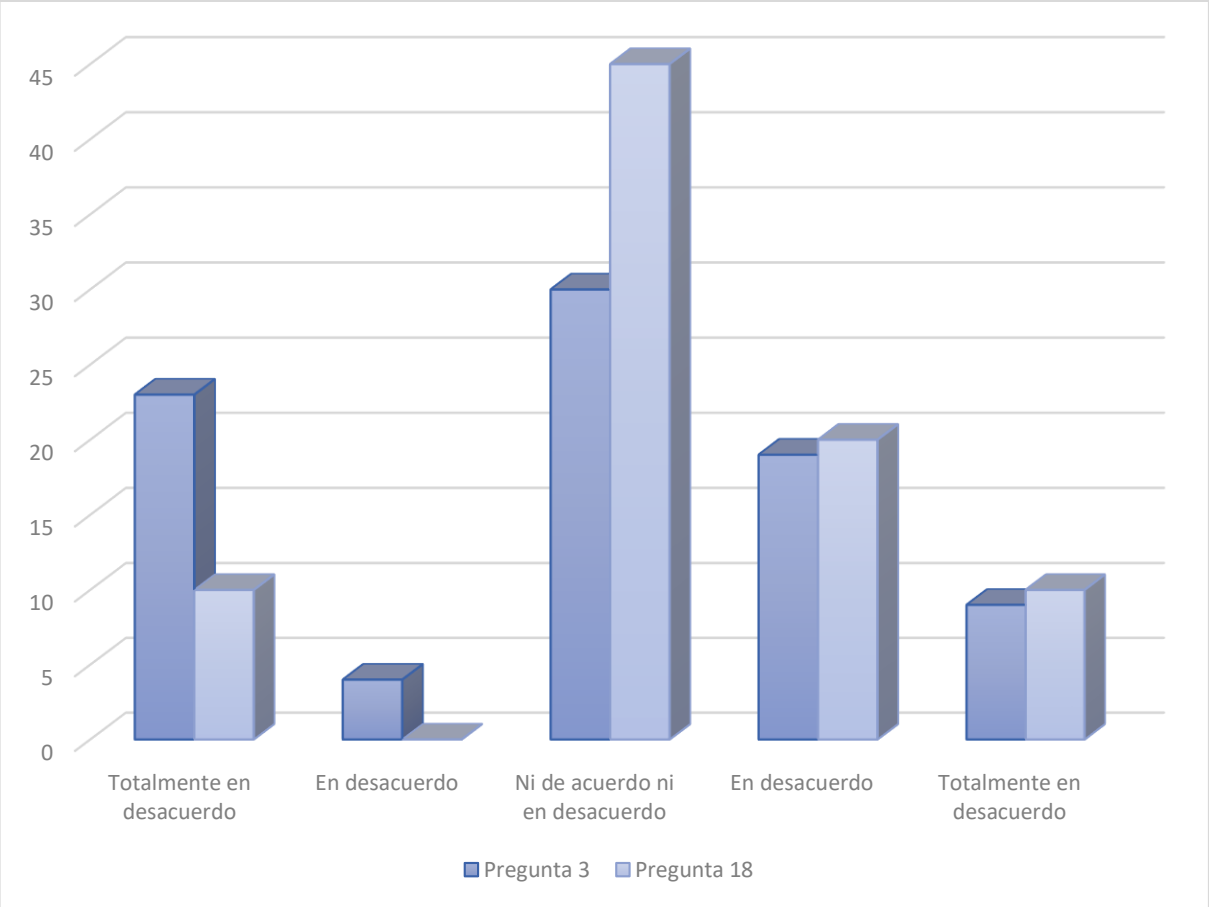
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 14. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 3 y la Pregunta 18.

	Pregunta 3	Pregunta 18
Totalmente de acuerdo	23	10
De acuerdo	4	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	45
En desacuerdo	19	20
Totalmente en desacuerdo	9	10

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 9. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 3 y la Pregunta 18.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En lo que respecta a la estimulación intelectual que ofrecen los programas de estos dos medios según el nivel de educación de los espectadores podemos inferir que TV Centro tiene posee minoría (menor al 10%) está 'Totalmente en desacuerdo' con que sus programas sean estimulantes, mientras que un porcentaje ligeramente mayor (alrededor del 15%) está 'En desacuerdo'. La mayoría de los encuestados, cerca del 40%, se posiciona en 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', indicando una neutralidad o indecisión sobre la estimulación intelectual de los programas. En contraposición, para TV7, los porcentajes de 'Totalmente en desacuerdo' y 'En desacuerdo' son significativamente menores, ambos alrededor del 10-15%, y también hay una mayoría (aproximadamente el 35%) que se mantiene neutral. Los niveles de acuerdo son bajos para ambos canales, con menos del 20% en 'En acuerdo' y 'Totalmente en acuerdo', sugiriendo que en general, los programas de ambas cadenas podrían no ser vistos como particularmente estimulantes para el nivel de educación de los encuestados. La similitud en los porcentajes indica que no hay una diferencia marcada en la percepción de la estimulación intelectual entre los dos canales.

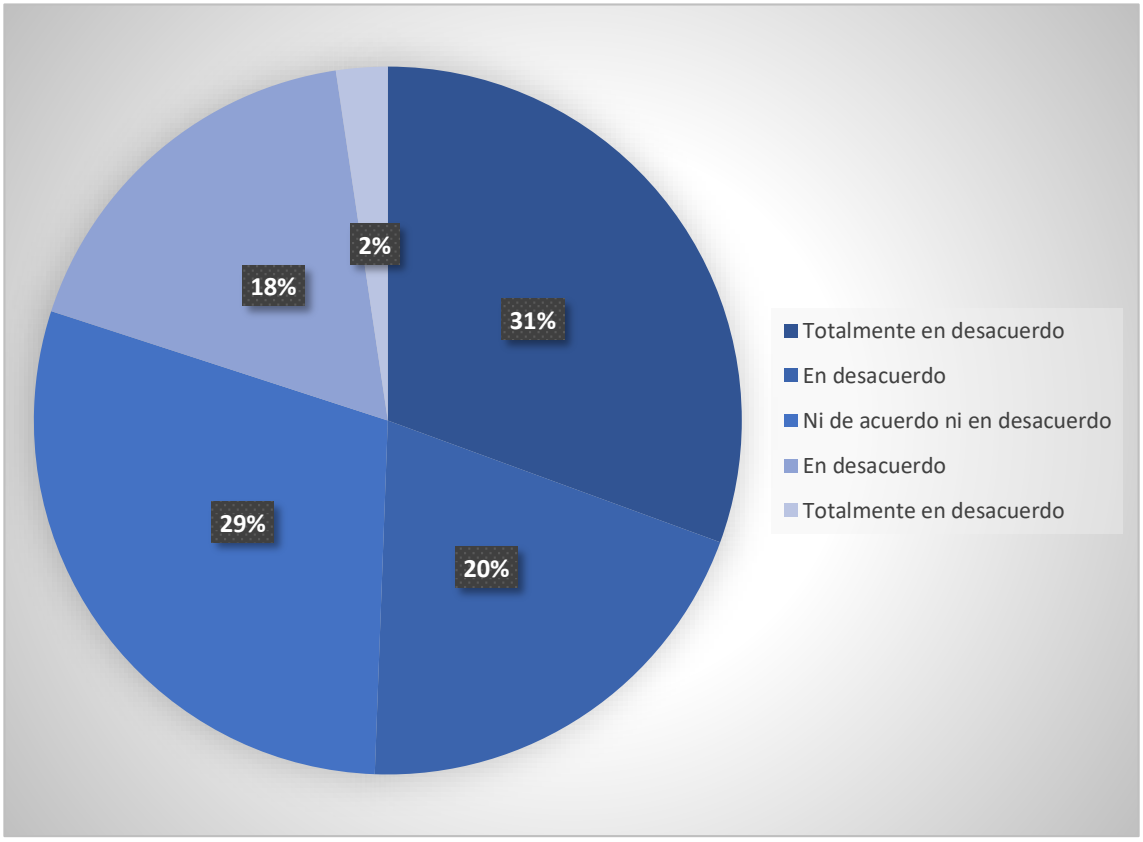
P4 - P19.- ¿Hay suficientes programas de calidad en TV Centro - Canal Municipal TV7 para niños y jóvenes?

Tabla 15. Tabulación de respuestas de la Pregunta 4.

	Pregunta 4
Totalmente de acuerdo	26
De acuerdo	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25
En desacuerdo	15
Totalmente en desacuerdo	2
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 10. Representación gráfica de resultados Pregunta 4.



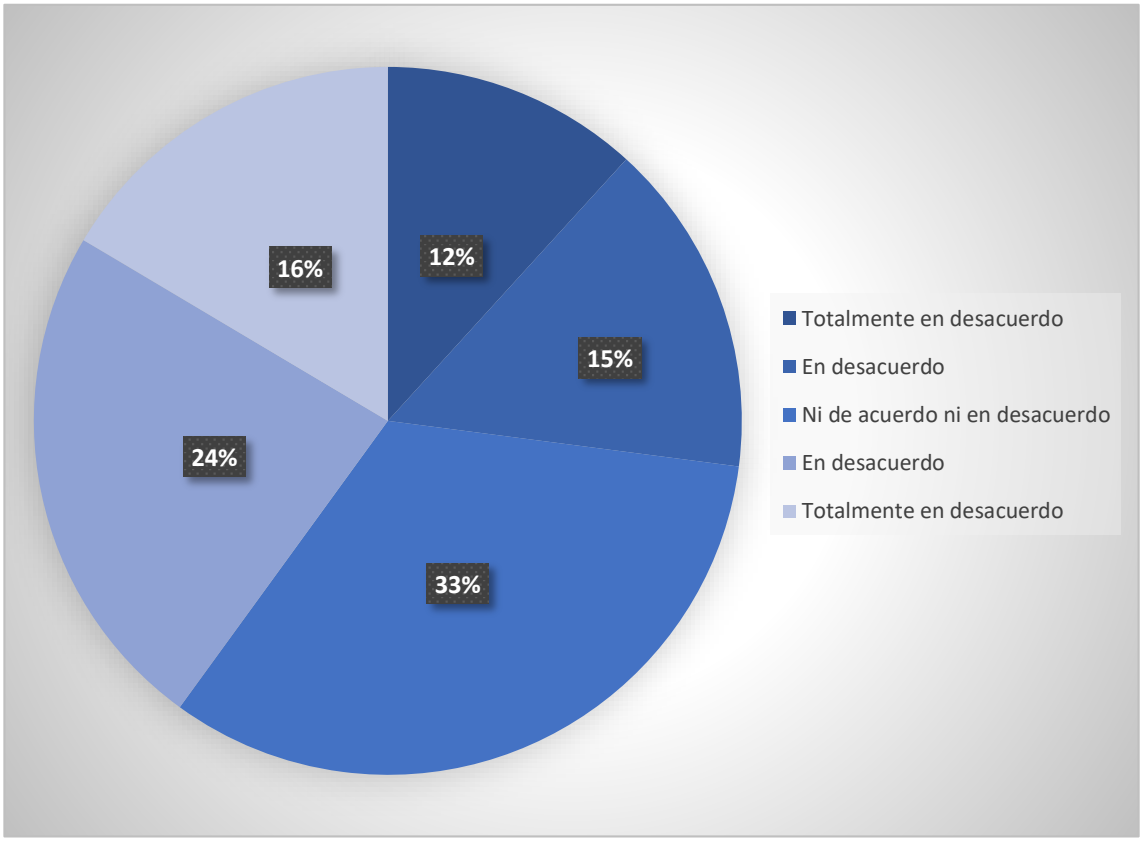
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 16. Tabulación de respuestas de la Pregunta 19.

	Pregunta 19
Totalmente de acuerdo	10
De acuerdo	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28
En desacuerdo	20
Totalmente en desacuerdo	14
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 11. Representación gráfica de resultados Pregunta 19.



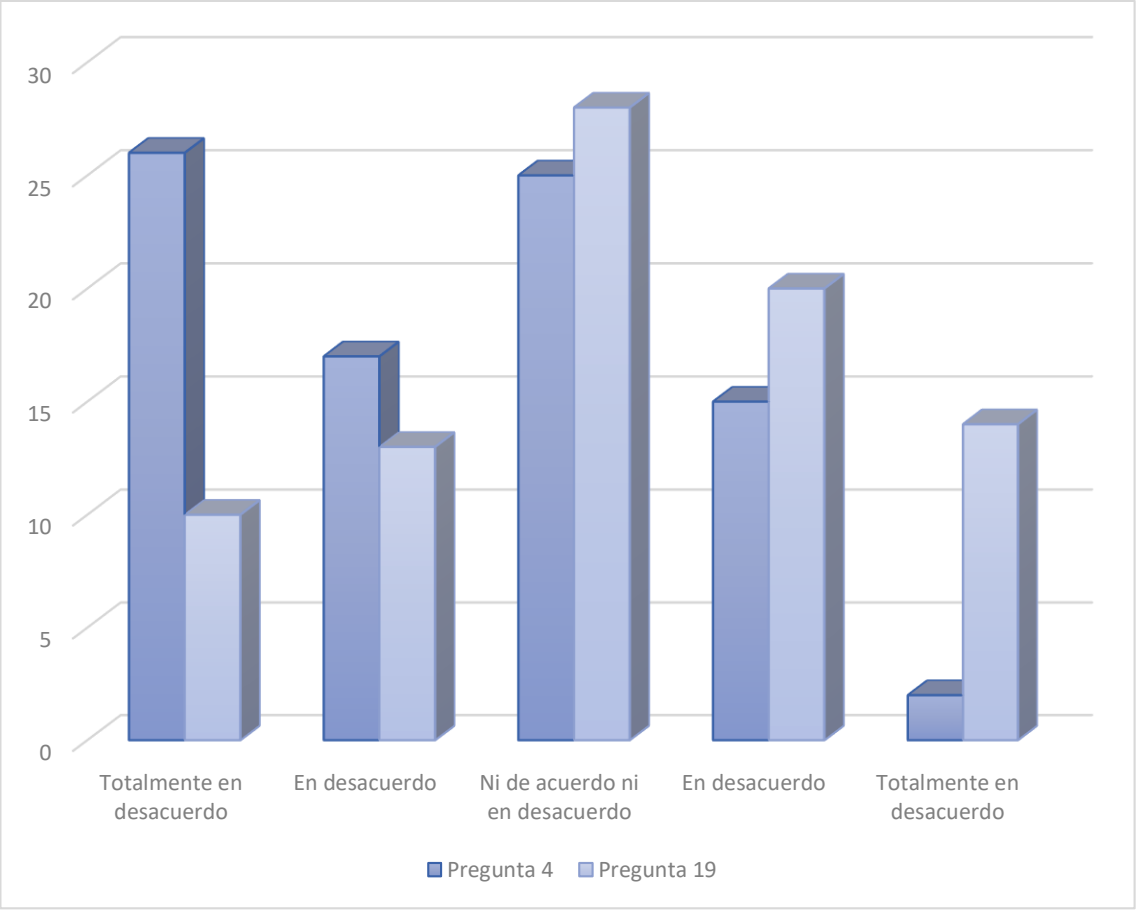
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 17. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 4 y la Pregunta 19.

	Pregunta 4	Pregunta 19
Totalmente de acuerdo	26	10
De acuerdo	17	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	28
En desacuerdo	15	20
Totalmente en desacuerdo	2	14

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 12. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 4 y la Pregunta 19.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En el tema de si existen suficientes programas de calidad para niños y jóvenes en los dos medios tenemos que para TV Centro, aproximadamente el 20% de los encuestados está 'Totalmente en desacuerdo' con la afirmación de que hay suficientes programas de calidad, y un porcentaje ligeramente más bajo, cerca del 15%, está 'En desacuerdo'. La postura más común, con alrededor del 25%, es la neutralidad ('Ni de acuerdo ni en desacuerdo'). Por su parte, el Canal Municipal TV7 muestra una tendencia similar en la neutralidad, pero con un porcentaje menor, cerca del 20%. Los que están 'Totalmente en desacuerdo' y 'En desacuerdo' con la suficiencia de programas de calidad para TV7 son también aproximadamente el 15% para cada categoría, indicando una percepción parecida a la de TV Centro. Curiosamente, ambos canales muestran porcentajes similares en las categorías 'En desacuerdo' y 'Totalmente en acuerdo', sugiriendo que la audiencia percibe una calidad comparable en los programas para niños y jóvenes ofrecidos por ambas estaciones. Esto refleja una opinión dividida entre los encuestados, sin un claro consenso sobre la calidad de la programación para el público más joven en ninguno de los dos canales.

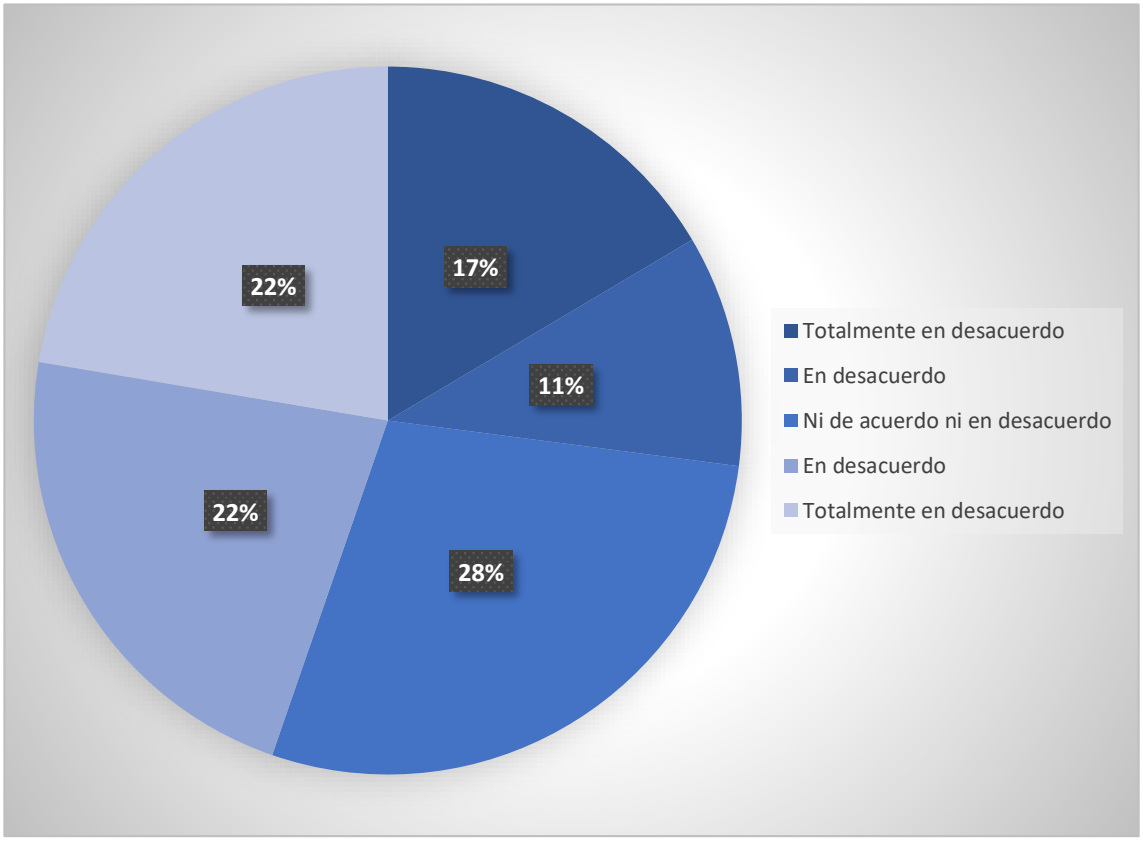
P5 – P20.- ¿TV Centro - Canal Municipal TV7 hace una buena cobertura de eventos y noticias locales que son de mi interés?

Tabla 18. Tabulación de respuestas de la Pregunta 5.

	Pregunta 5
Totalmente de acuerdo	14
De acuerdo	9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24
En desacuerdo	19
Totalmente en desacuerdo	19
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 13. Representación gráfica de resultados Pregunta 5.



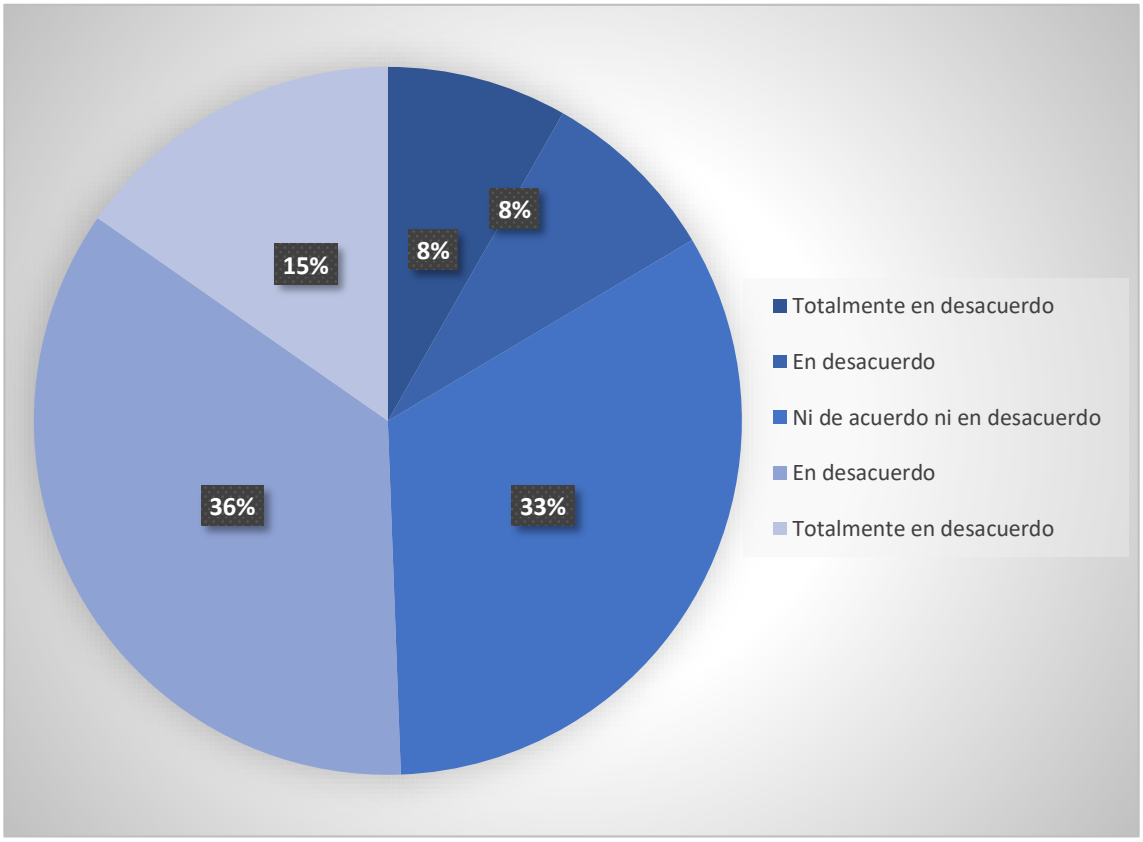
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 19. Tabulación de respuestas de la Pregunta 20.

	Pregunta 20
Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28
En desacuerdo	30
Totalmente en desacuerdo	13
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 14. Representación gráfica de resultados Pregunta 20.



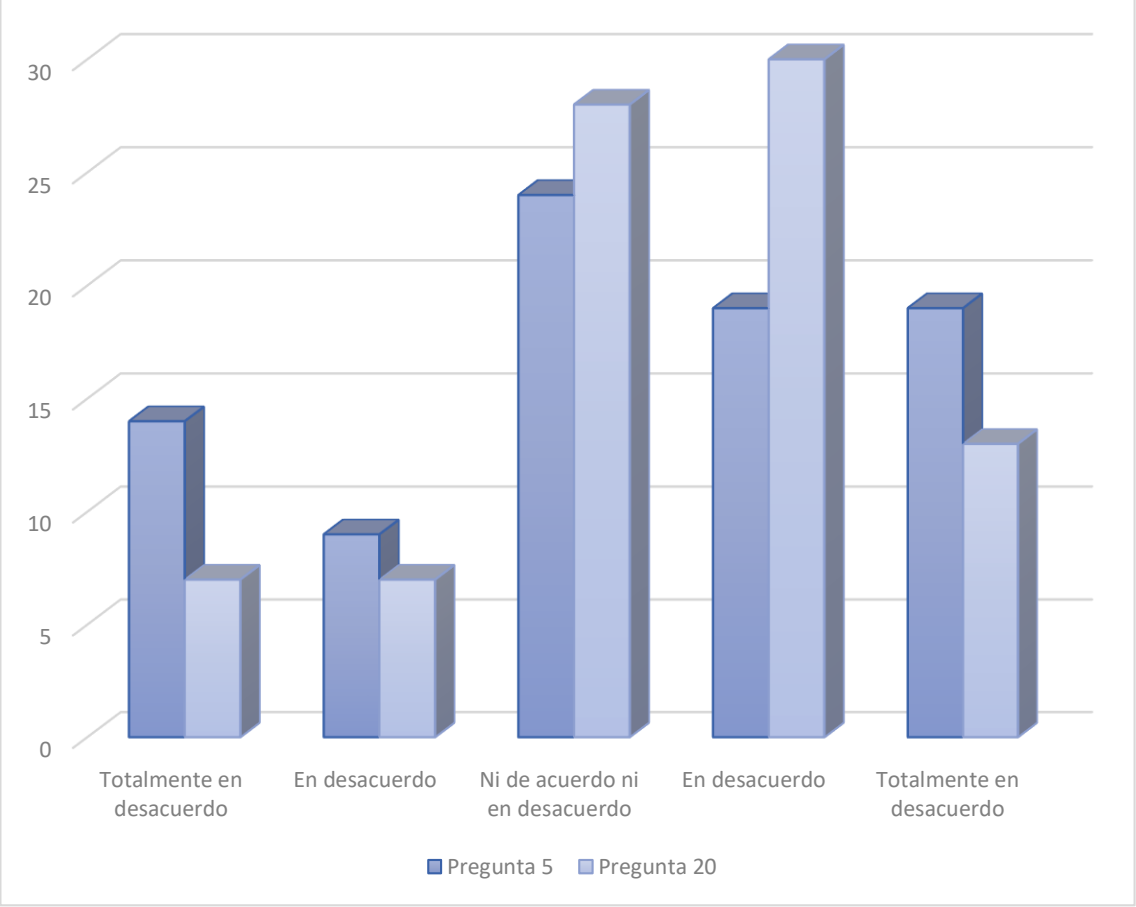
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 20. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 5 y la Pregunta 20.

	Pregunta 5	Pregunta 20
Totalmente de acuerdo	14	7
De acuerdo	9	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28
En desacuerdo	19	30
Totalmente en desacuerdo	19	13

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 15. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 5 y la Pregunta 20.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

La percepción que el público tiene de las coberturas de eventos y noticias de interés tenemos que para TV Centro, un pequeño porcentaje de los encuestados, aproximadamente el 5-10%, está 'Totalmente en desacuerdo' que la cobertura de eventos y noticias locales sea de su interés, y alrededor del 10-15% está 'En desacuerdo'. La mayor parte de los encuestados, alrededor del 25-30%, se mantiene neutral ('Ni de acuerdo ni en desacuerdo'). En comparación, el Canal Municipal TV7 parece tener una mejor percepción, con menos personas en desacuerdo (alrededor del 5-10% en 'Totalmente en desacuerdo' y 'En desacuerdo') y una mayoría similar de aproximadamente el 25-30% que se sitúa en la neutralidad. Los porcentajes de 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo' son similares para ambas cadenas, indicando que la cobertura de noticias y eventos locales de ambos canales podría ser percibida como adecuada, pero no sobresaliente. Sin embargo, la presencia de una proporción significativa de neutralidad sugiere que hay espacio para mejorar en la relevancia y calidad de la cobertura noticiosa local en ambos medios.

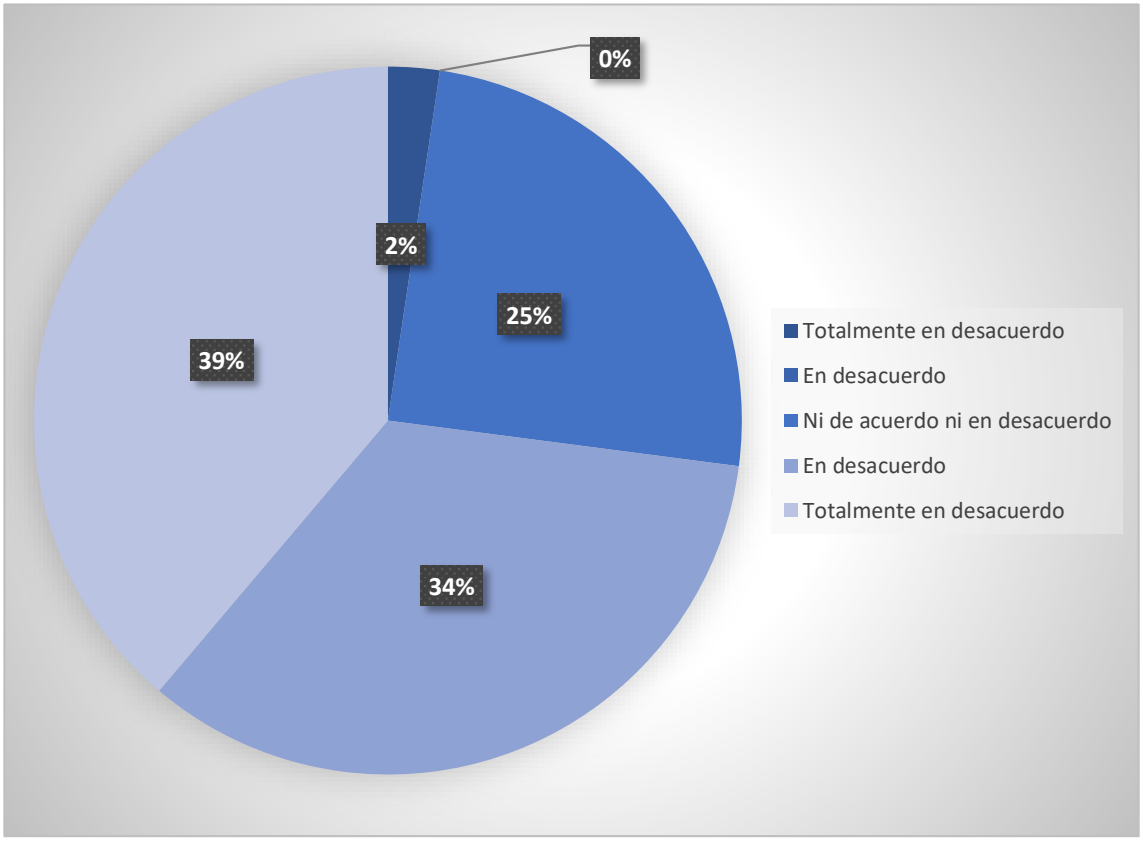
P6 – P21.- ¿Tiene fácil acceso a dispositivos (como TV, computadora, smartphone) para ver los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7?

Tabla 21. Tabulación de respuestas de la Pregunta 6.

	Pregunta 6
Totalmente de acuerdo	2
De acuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21
En desacuerdo	29
Totalmente en desacuerdo	33
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 16. Representación gráfica de resultados Pregunta 6.



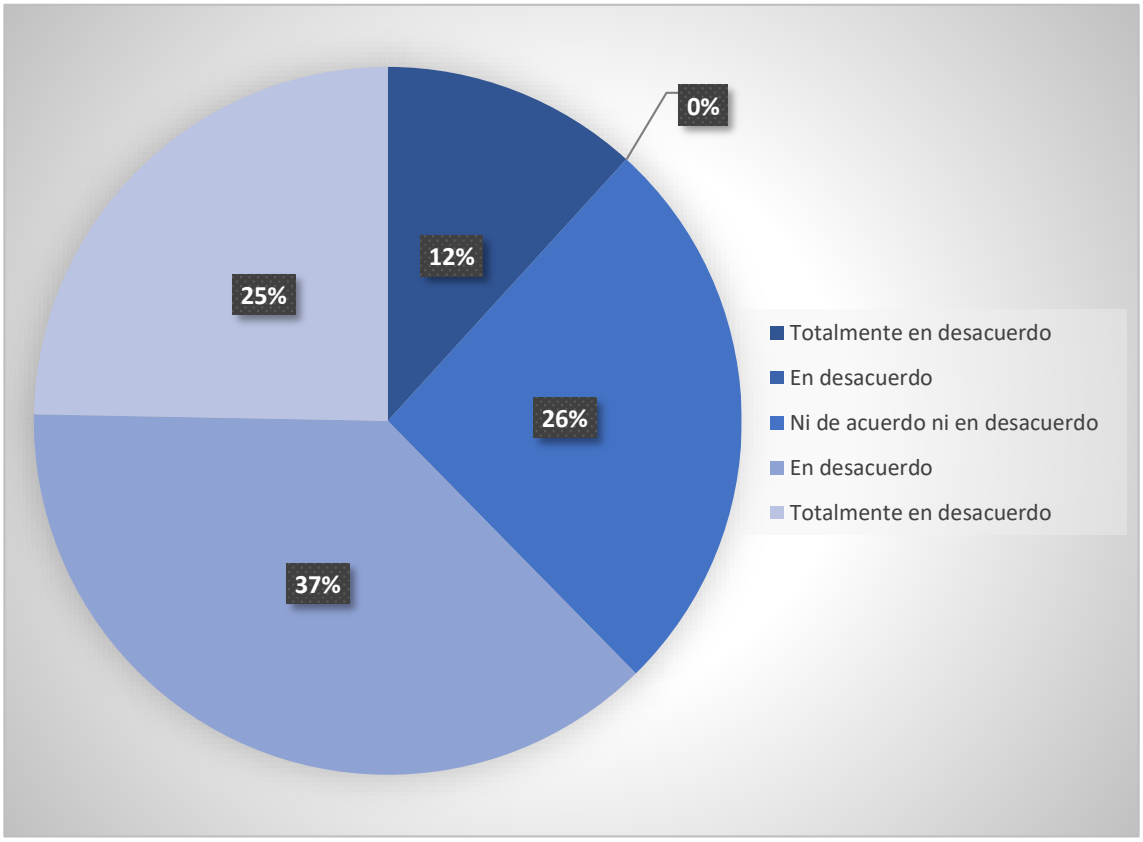
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 22. Tabulación de respuestas de la Pregunta 21.

	Pregunta 21
Totalmente de acuerdo	10
De acuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22
En desacuerdo	32
Totalmente en desacuerdo	21
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 17. Representación gráfica de resultados Pregunta 21.



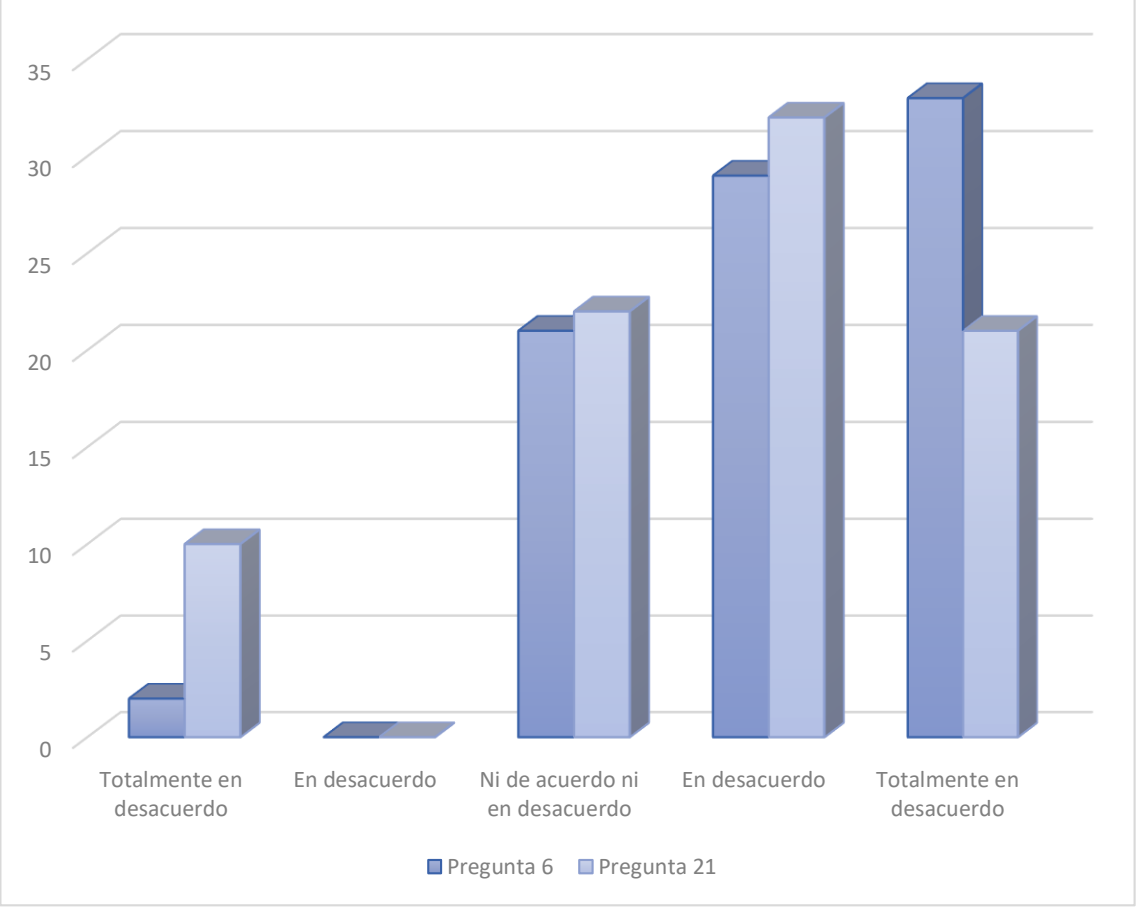
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 23. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 6 y la Pregunta 21.

	Pregunta 6	Pregunta 21
Totalmente de acuerdo	2	10
De acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22
En desacuerdo	29	32
Totalmente en desacuerdo	33	21

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 18. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 6 y la Pregunta 21.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En cuanto a la facilidad de acceso a dispositivos que permitan reproducir la programación de los dos medios es notable que una muy pequeña minoría de los encuestados, alrededor del 5%, está 'Totalmente en desacuerdo' en cuanto al fácil acceso a dispositivos para ver TV Centro, y este porcentaje es aún menor para TV7. Un porcentaje algo mayor, pero todavía bajo (alrededor del 10-15%), se muestra 'En desacuerdo' con respecto al acceso fácil para ambos canales. La mayoría de los encuestados, aproximadamente el 30%, se posiciona en 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', lo cual podría interpretarse como un indicativo de variabilidad en el acceso a dispositivos entre los encuestados. Sin embargo, hay una tendencia hacia el acuerdo en ambos casos, con alrededor del 25-30% en 'En desacuerdo' y un porcentaje similar en 'Totalmente en desacuerdo'. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados considera que tienen un acceso relativamente fácil a dispositivos para ver los contenidos de ambos canales, con una ligera ventaja para el Canal Municipal TV7, que muestra un porcentaje ligeramente más bajo de desacuerdo y un mayor acuerdo en comparación con TV Centro. La similitud en los resultados puede indicar que las condiciones de acceso a la tecnología necesaria para el consumo de medios son comparables para los seguidores de ambas estaciones.

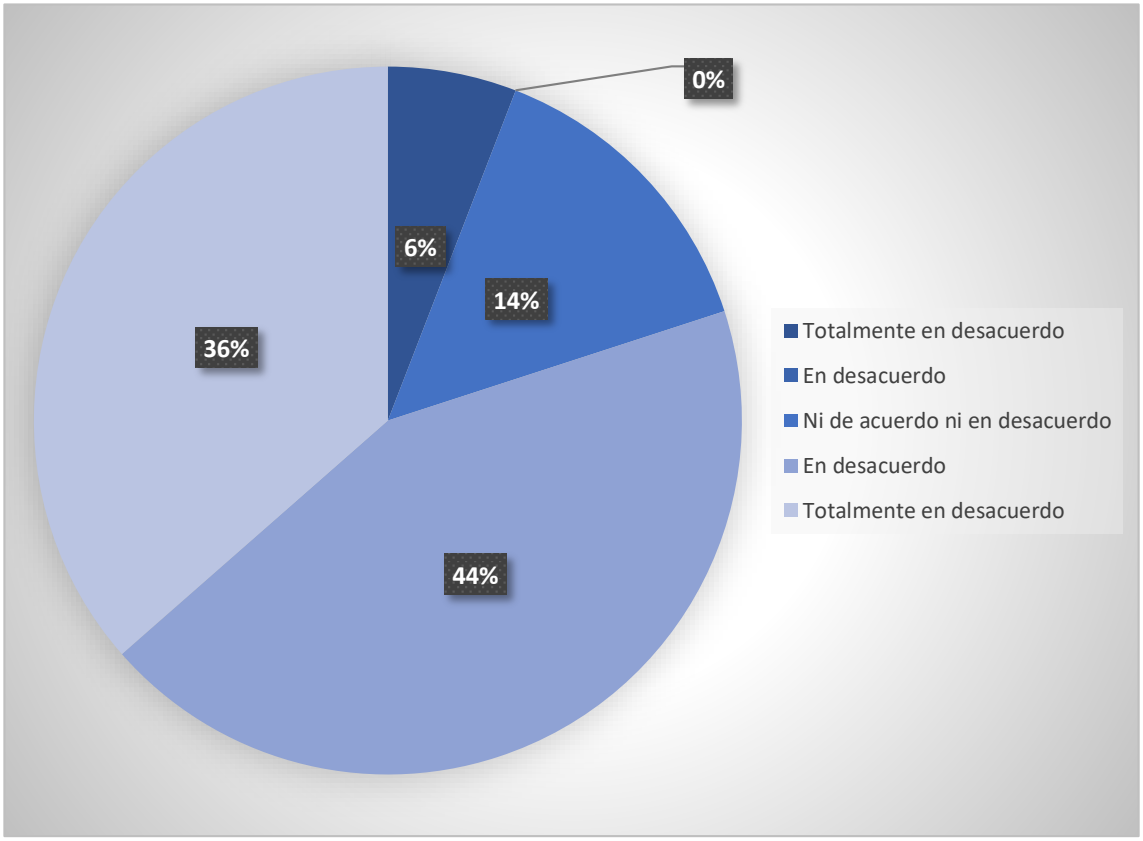
P7 – P22.- ¿Su conexión a internet es lo suficientemente buena para ver los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7 sin problemas?

Tabla 24. Tabulación de respuestas de la Pregunta 7.

	Pregunta 7
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12
En desacuerdo	37
Totalmente en desacuerdo	31
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 19. Representación gráfica de resultados Pregunta 7.



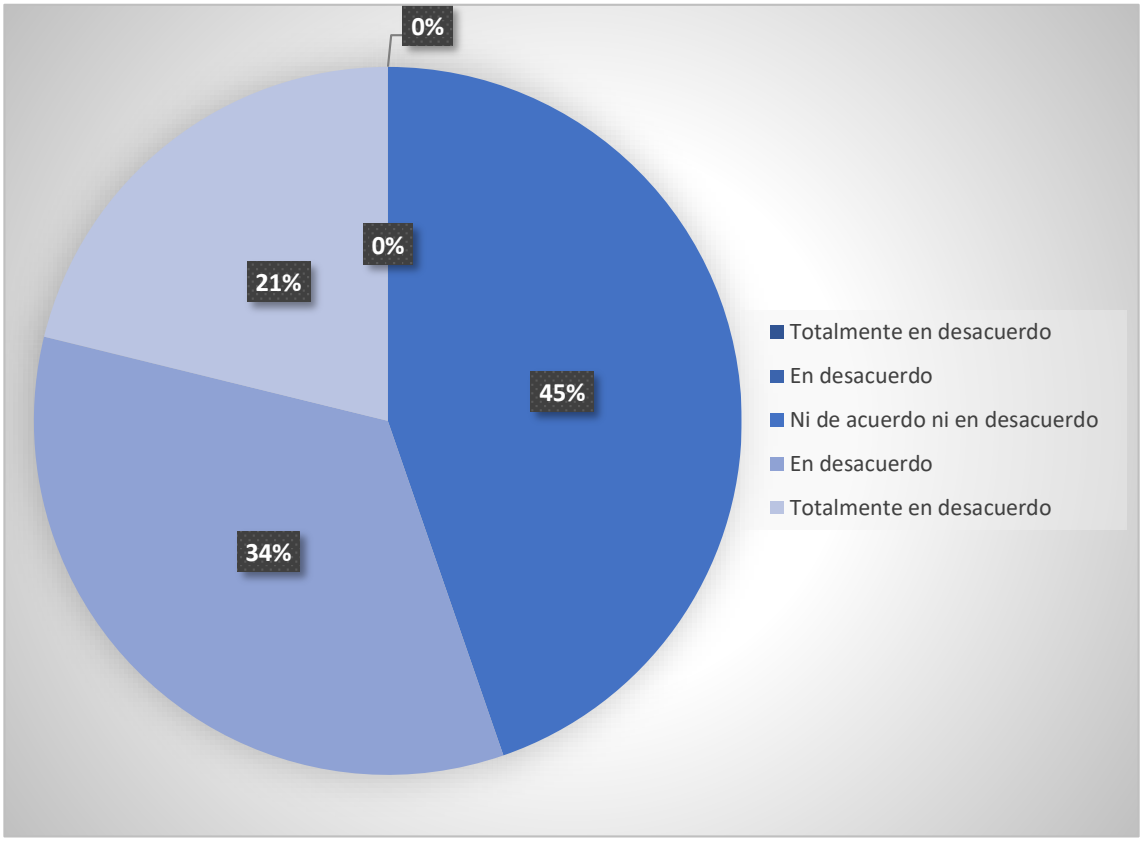
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 25. Tabulación de respuestas de la Pregunta 22.

	Pregunta 22
Totalmente de acuerdo	0
De acuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38
En desacuerdo	29
Totalmente en desacuerdo	18
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 20. Representación gráfica de resultados Pregunta 22.



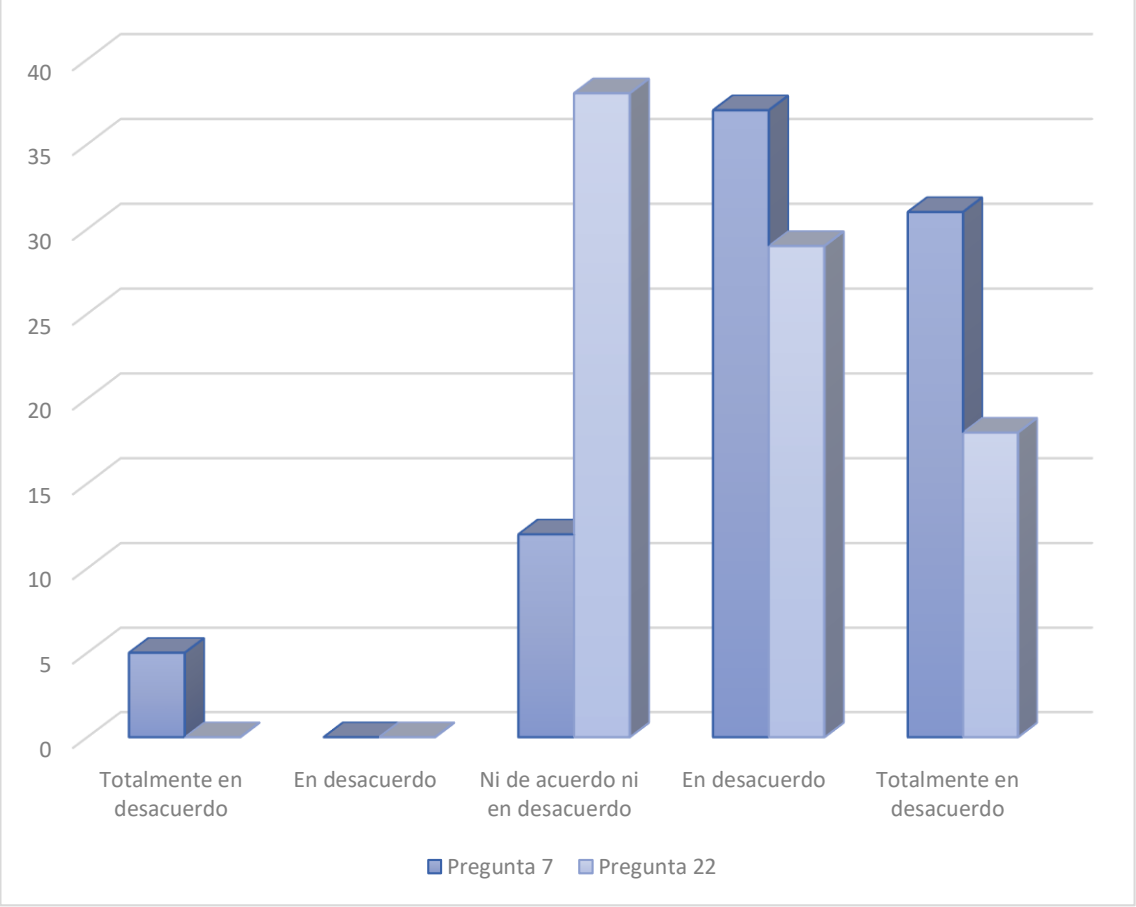
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 26. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 7 y la Pregunta 22.

	Pregunta 7	Pregunta 22
Totalmente de acuerdo	5	0
De acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	38
En desacuerdo	37	29
Totalmente en desacuerdo	31	18

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 21. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 7 y la Pregunta 22.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En lo que respecta a la conexión necesaria para poder visualizar cada uno de los medios tenemos un porcentaje muy bajo, aproximadamente el 5%, está 'Totalmente en desacuerdo' con que su conexión a internet sea adecuada para los contenidos de TV Centro, y un número ligeramente mayor, pero aún bajo (cerca del 10-15%), está 'En desacuerdo'. Sin embargo, la mayoría de los encuestados, alrededor del 35%, se muestra neutral ('Ni de acuerdo ni en desacuerdo'). En el caso del Canal Municipal TV7, los porcentajes de desacuerdo son similares, lo que sugiere una experiencia comparable en términos de calidad de conexión a internet. Los porcentajes de 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo' son mayores para TV7, lo que puede indicar una percepción ligeramente más negativa de la capacidad de la conexión a internet para soportar sus contenidos. Sin embargo, en ambas preguntas hay una tendencia notable hacia la neutralidad, lo que podría reflejar una variabilidad en la calidad de la conexión a internet entre los encuestados o una falta de certeza sobre la influencia de la conexión en la experiencia de visualización. A pesar de las pequeñas diferencias, los datos sugieren que para la mayoría de los encuestados, la conexión a internet no representa un problema significativo para acceder a los contenidos de ninguna de las dos cadenas.

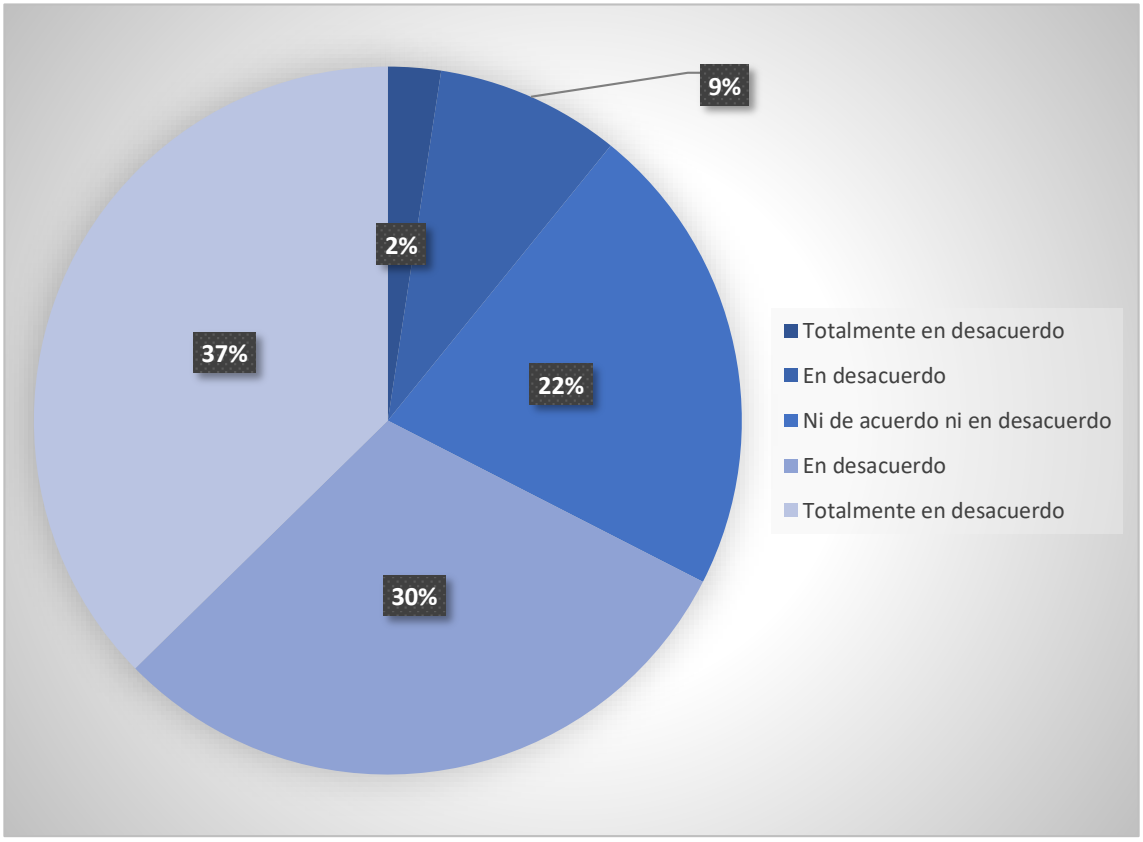
P8 – P23.- ¿Se siente cómodo/a utilizando la tecnología necesaria para acceder a los contenidos de TV Centro - Canal Municipal TV7?

Tabla 27. Tabulación de respuestas de la Pregunta 8.

	Pregunta 8
Totalmente de acuerdo	2
De acuerdo	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18
En desacuerdo	25
Totalmente en desacuerdo	31
Total	83

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 22. Representación gráfica de resultados Pregunta 8.



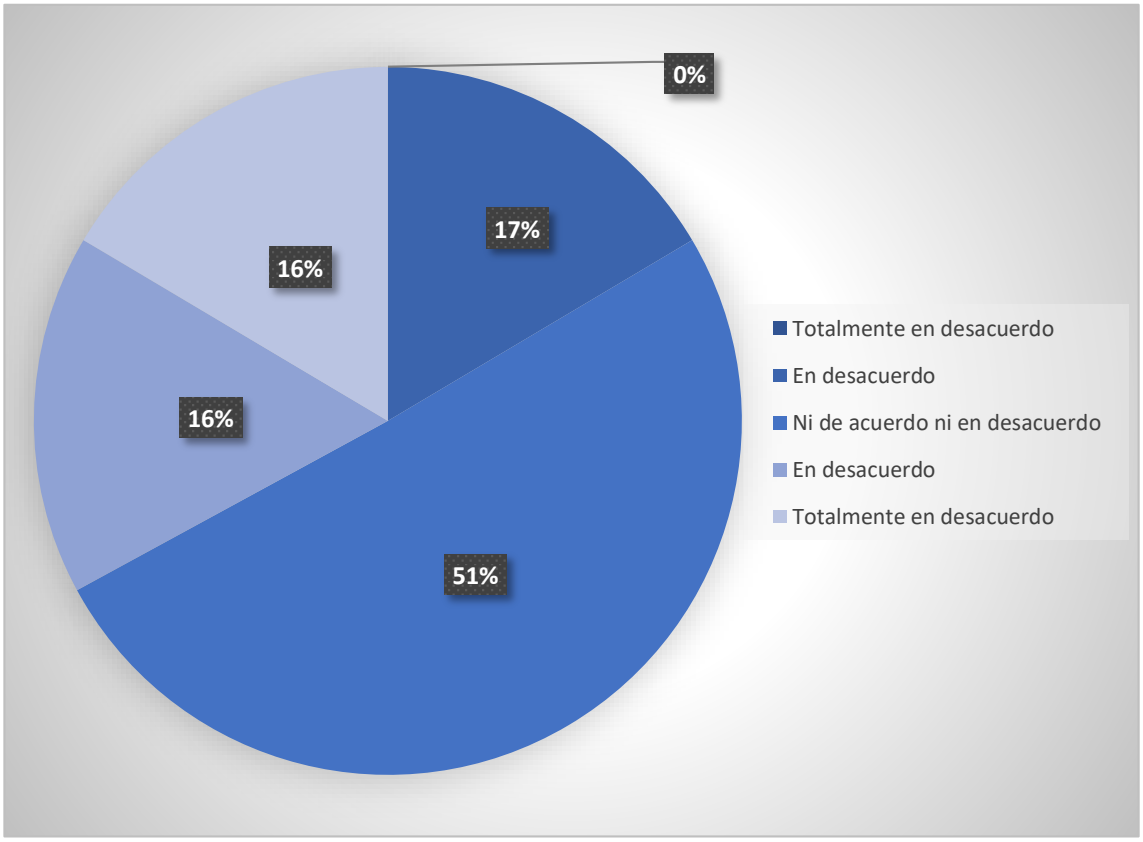
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 28. Tabulación de respuestas de la Pregunta 23.

	Pregunta 23
Totalmente de acuerdo	0
De acuerdo	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43
En desacuerdo	14
Totalmente en desacuerdo	14
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 23. Representación gráfica de resultados Pregunta 23.



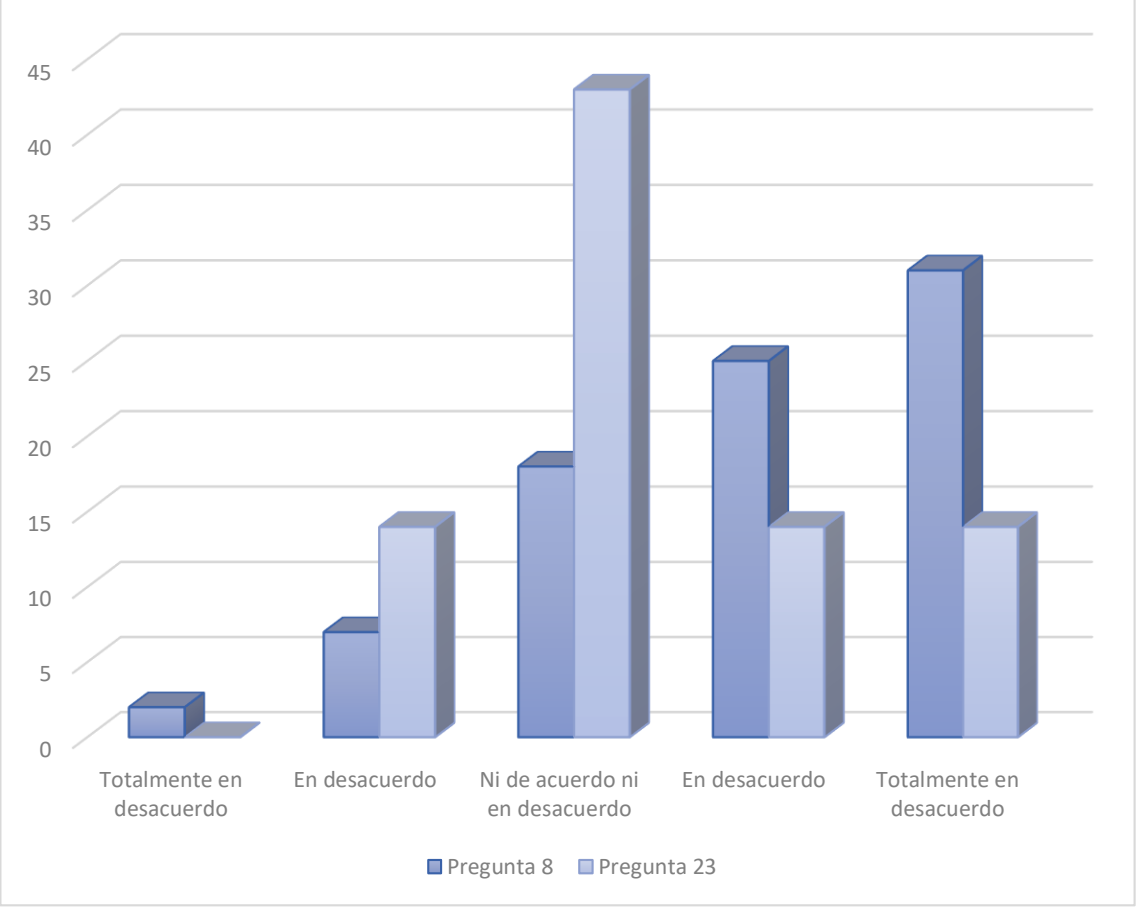
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 29. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 8 y la Pregunta 23.

	Pregunta 8	Pregunta 23
Totalmente de acuerdo	2	0
De acuerdo	7	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	43
En desacuerdo	25	14
Totalmente en desacuerdo	31	14

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 24. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 8 y la Pregunta 23.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En lo que tiene que ver con la sensación de comodidad con la utilización de la tecnología necesaria para poder visualizar los dos medios tenemos Un pequeño porcentaje, alrededor del 5%, está 'Totalmente en desacuerdo' respecto a sentirse cómodo con la tecnología para acceder a los contenidos de TV Centro, y un porcentaje similar se observa para TV7. Un segmento algo mayor, pero todavía limitado (10-15%), se expresa 'En desacuerdo' para ambos canales. La mayoría, cerca del 40% para TV Centro y aproximadamente el 35% para TV7, se ubica en 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', lo que puede reflejar una diversidad en el nivel de comodidad con la tecnología entre los usuarios. En cuanto a sentirse cómodo, los porcentajes de 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo' son considerablemente más altos para TV7, lo que podría indicar una mayor facilidad percibida con TV Centro. No obstante, los porcentajes sugieren que una proporción significativa de los encuestados no tiene problemas con la tecnología para acceder a los contenidos de ninguna de las dos cadenas, aunque hay espacio para mejorar la experiencia del usuario en términos de la facilidad de uso de la tecnología.

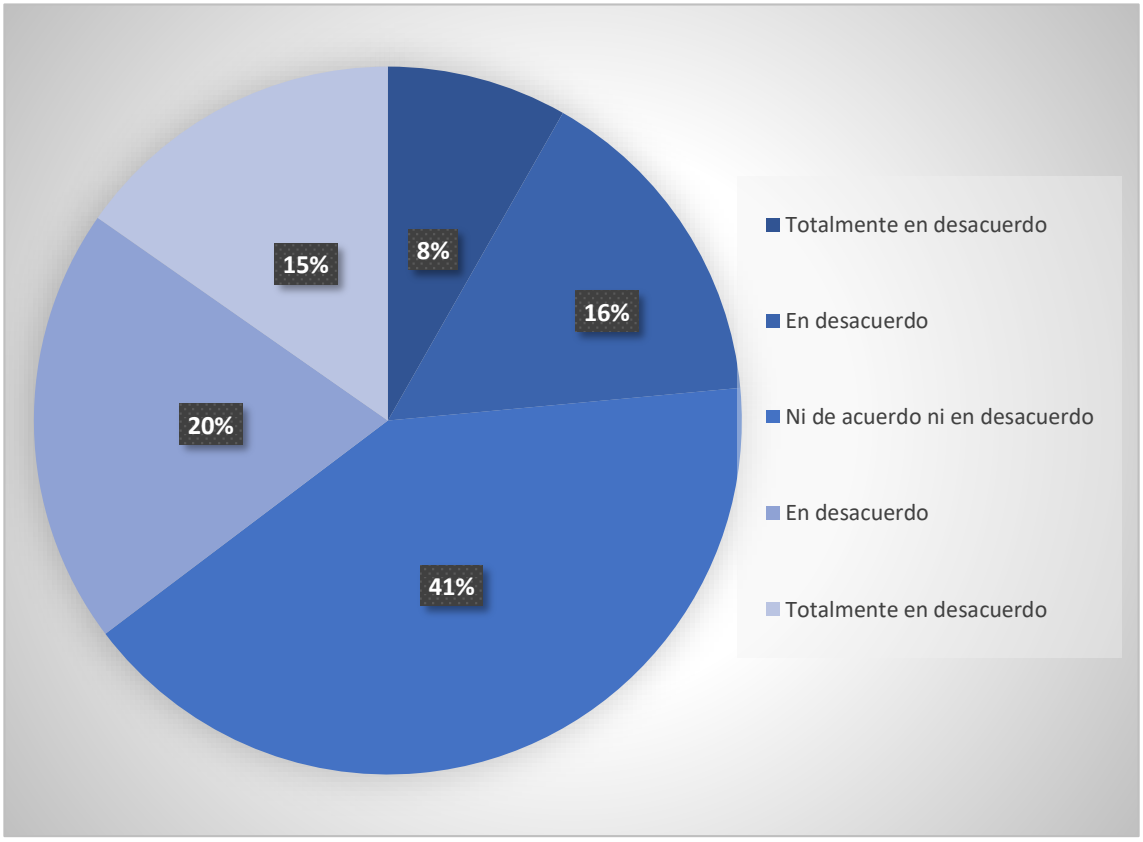
P9 – P24.- ¿Regularmente actualizo o reemplazo mi equipo tecnológico, lo que mejora mi experiencia al ver TV Centro - Canal Municipal TV7?

Tabla 30. Tabulación de respuestas de la Pregunta 9.

	Pregunta 9
Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35
En desacuerdo	17
Totalmente en desacuerdo	13
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 25. Representación gráfica de resultados Pregunta 9.



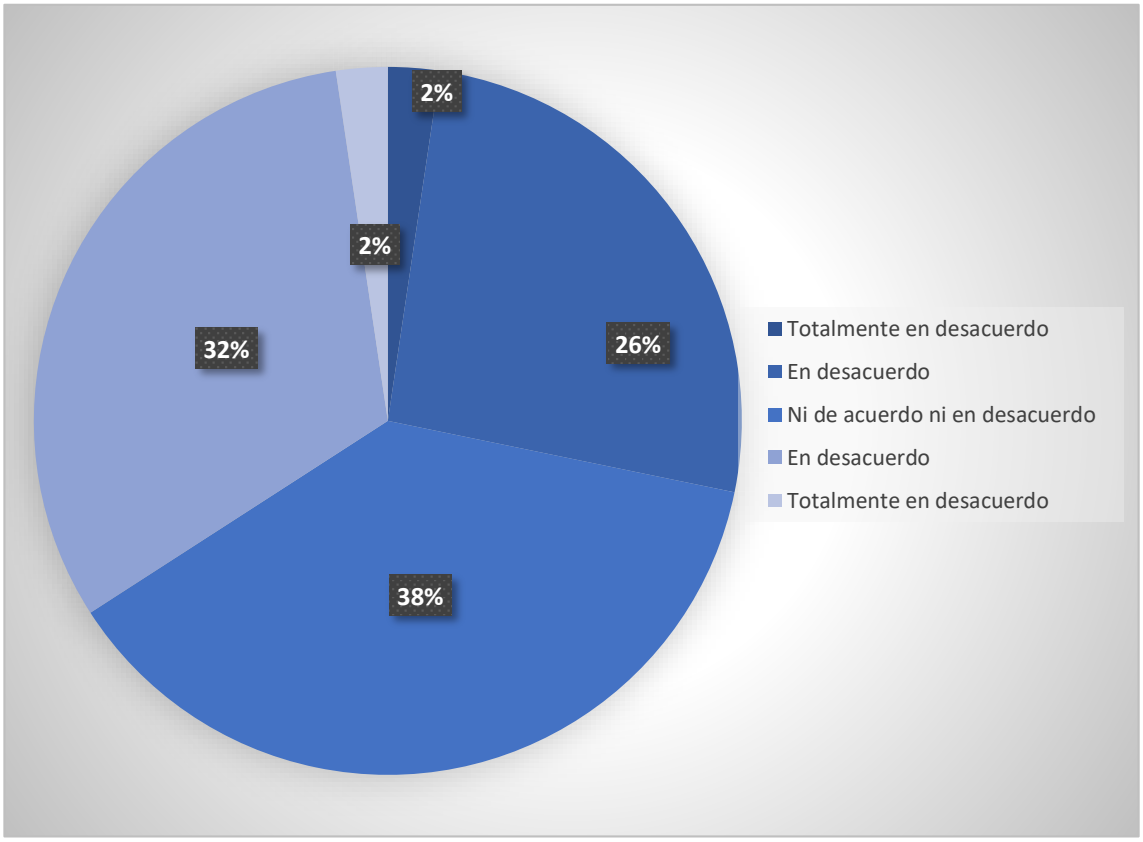
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 31. Tabulación de respuestas de la Pregunta 24.

	Pregunta 24
Totalmente de acuerdo	2
De acuerdo	22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32
En desacuerdo	27
Totalmente en desacuerdo	2
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 26. Representación gráfica de resultados Pregunta 24.



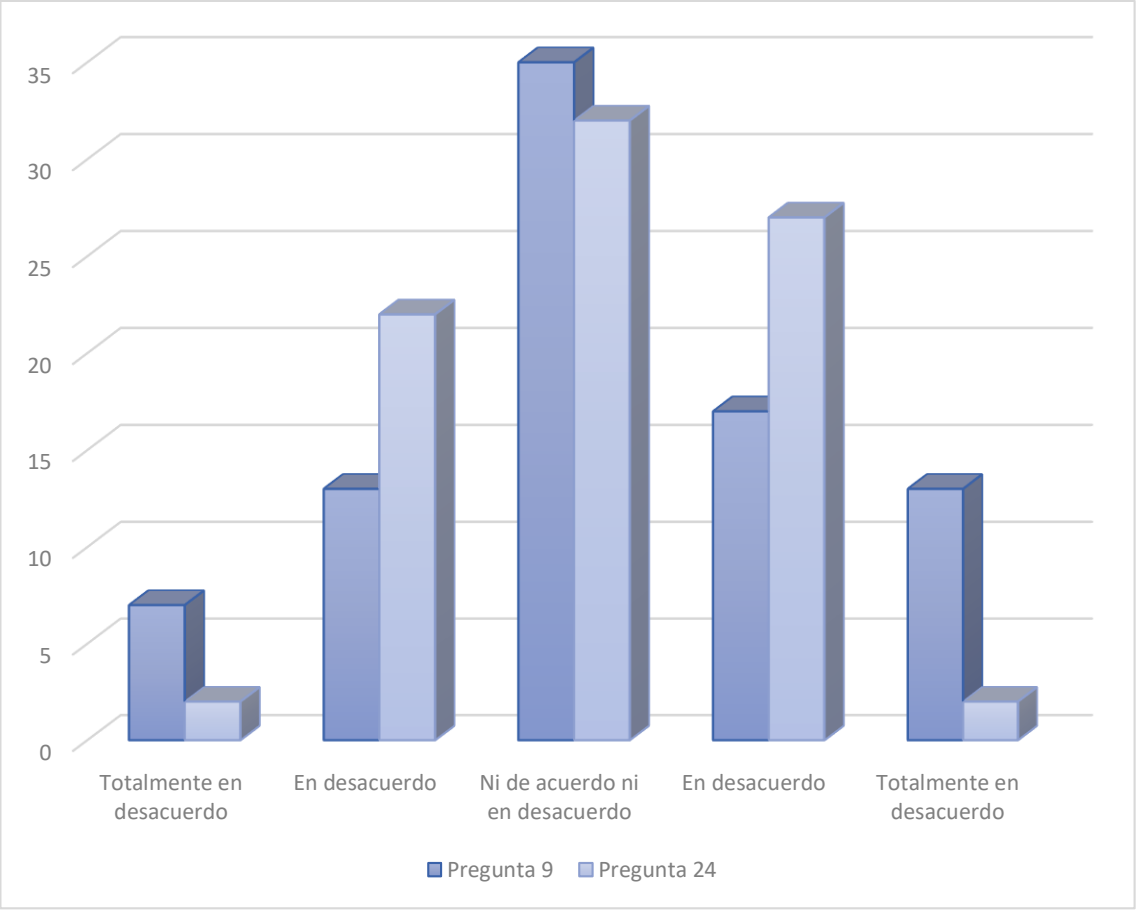
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 32. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 9 y la Pregunta 24.

	Pregunta 9	Pregunta 24
Totalmente de acuerdo	7	2
De acuerdo	13	22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	32
En desacuerdo	17	27
Totalmente en desacuerdo	13	2

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 27. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 9 y la Pregunta 24.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

Lo que respecta a la actualización de equipos tecnológicos necesarios para sintonizar los dos medios se tiene que un pequeño porcentaje, alrededor del 5%, está 'Totalmente en desacuerdo' con que actualizar o reemplazar su equipo mejora su experiencia con TV Centro, y este porcentaje es ligeramente mayor para TV7. Un segmento mayor, aproximadamente el 20%, se muestra 'En desacuerdo' en ambos casos. La postura más común para ambas cadenas, con cerca del 30-35%, es la neutralidad ('Ni de acuerdo ni en desacuerdo'), lo que podría sugerir una falta de percepción clara sobre si las actualizaciones tecnológicas impactan positivamente la experiencia de visualización o no. Sin embargo, para ambas preguntas, los porcentajes de 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo' son más altos que los de 'Totalmente en desacuerdo', lo que indica que hay una proporción considerable de encuestados que consideran que las mejoras tecnológicas sí influyen positivamente en su experiencia al ver los canales. Aunque los datos no muestran una diferencia significativa entre las dos cadenas, sí revelan que la renovación tecnológica es un factor que parte de la audiencia asocia con una experiencia de visualización mejorada.

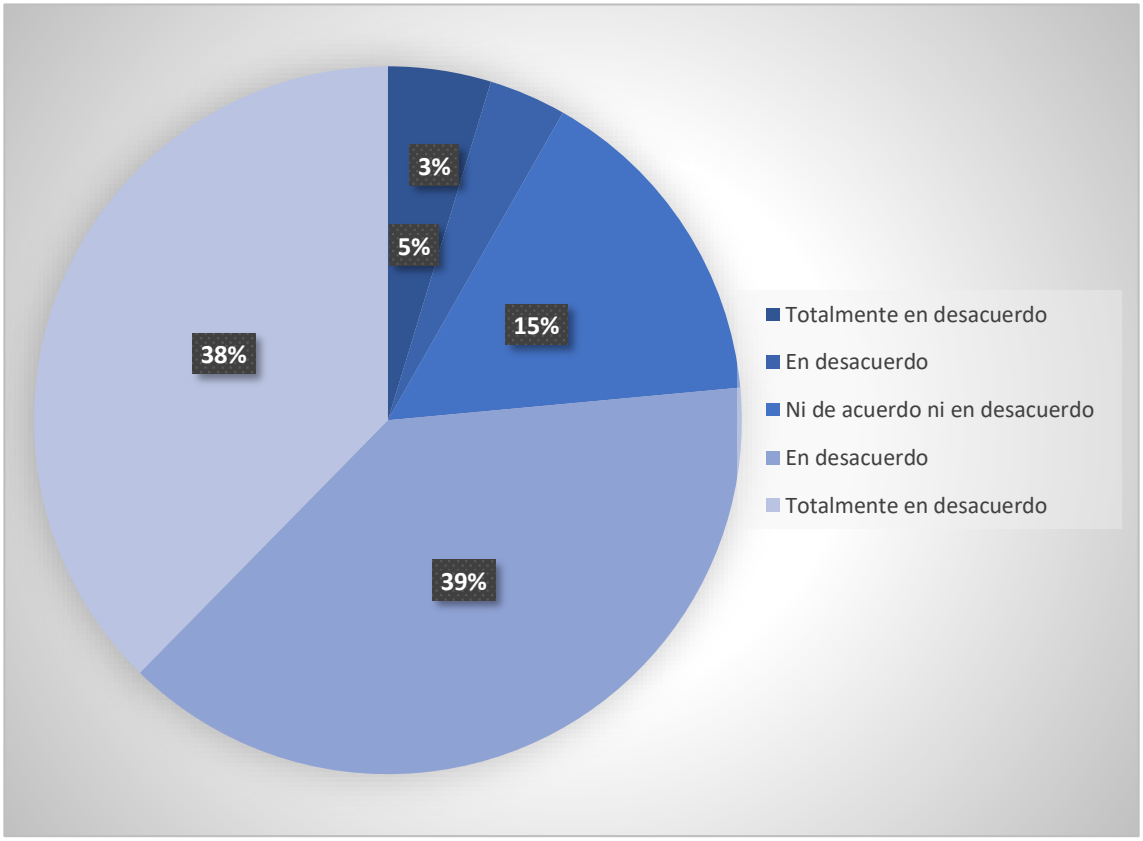
P10 – P25.- ¿Prefiero ver contenidos en plataformas digitales a ver la televisión tradicional, lo que incluye a TV Centro - Canal Municipal TV7?

Tabla 33. Tabulación de respuestas de la Pregunta 10.

	Pregunta 10
Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13
En desacuerdo	33
Totalmente en desacuerdo	32
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 28. Representación gráfica de resultados Pregunta 10.



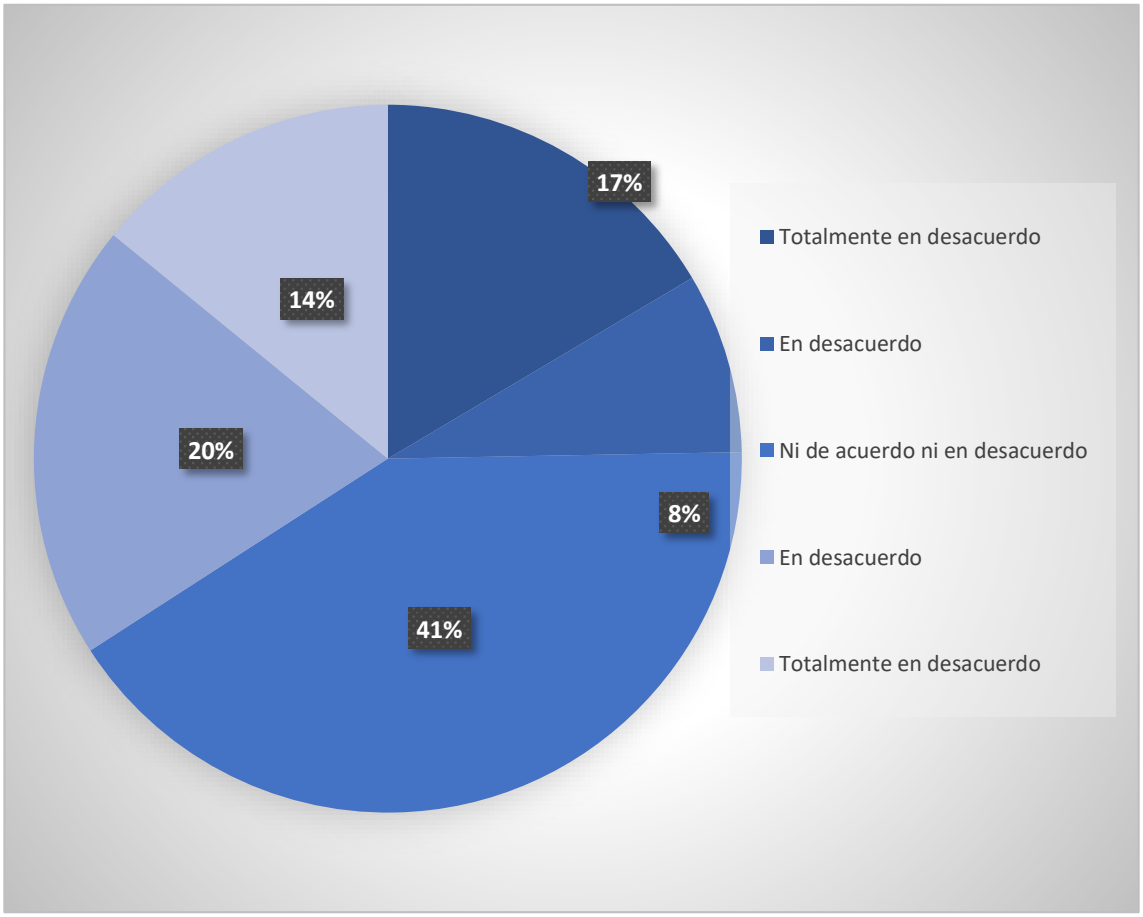
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 34. Tabulación de respuestas de la Pregunta 25.

	Pregunta 25
Totalmente de acuerdo	14
De acuerdo	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35
En desacuerdo	17
Totalmente en desacuerdo	12
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 29. Representación gráfica de resultados Pregunta 25.



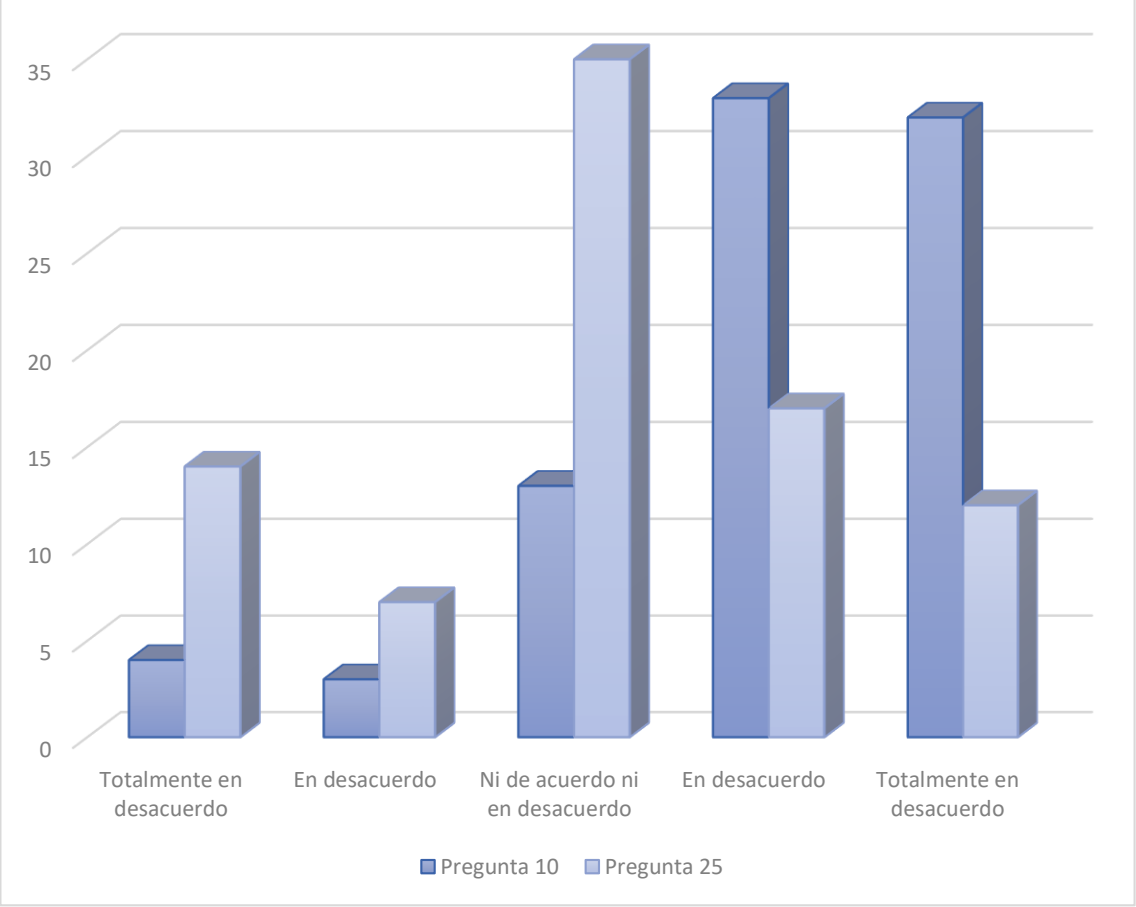
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 35. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 10 y la Pregunta 25.

	Pregunta 10	Pregunta 25
Totalmente de acuerdo	4	14
De acuerdo	3	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	35
En desacuerdo	33	17
Totalmente en desacuerdo	32	12

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 30. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 10 y la Pregunta 25.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En cuanto a la preferencia de medios digitales incluidos los dos medios estudiados sobre la televisión tradicional se tiene un pequeño porcentaje, alrededor del 5-10%, está 'Totalmente en desacuerdo' con la preferencia por las plataformas digitales sobre la televisión tradicional para ambos canales. Un porcentaje ligeramente mayor, aproximadamente el 15%, se muestra 'En desacuerdo' con la preferencia digital sobre TV Centro, mientras que este porcentaje aumenta para TV7. La mayoría, cerca del 30% para TV Centro y un poco más para TV7, se muestra neutral ('Ni de acuerdo ni en desacuerdo'), lo que sugiere indecisión o un equilibrio en las preferencias de visualización. Sin embargo, los porcentajes de 'En desacuerdo' y especialmente de 'Totalmente en desacuerdo' son más elevados en relación con las plataformas digitales comparados con la televisión tradicional, lo que indica que una proporción significativa de la audiencia aún valora o prefiere la experiencia televisiva tradicional. Es interesante observar que hay una tendencia ligeramente más pronunciada hacia la preferencia por las plataformas digitales cuando se compara con el Canal Municipal TV7, lo que podría sugerir que TV Centro tiene una fidelidad ligeramente mayor entre los espectadores de televisión tradicional. En general, los resultados muestran que, aunque hay una inclinación hacia las plataformas digitales, una considerable cantidad de personas aún conserva la preferencia por ver televisión tradicional.

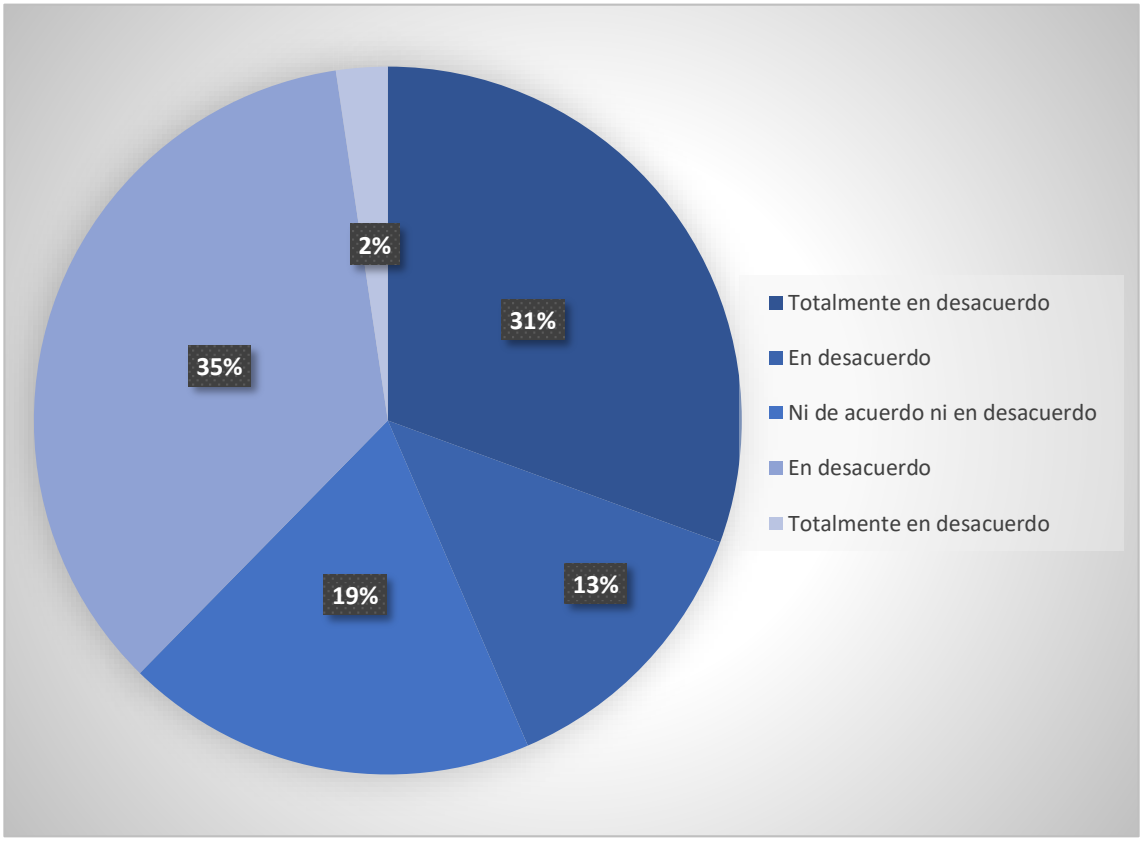
P11 – P26.- ¿Ve programas en TV Centro - Canal Municipal TV7 todos los días?

Tabla 36. Tabulación de respuestas de la Pregunta 11.

	Pregunta 11
Totalmente de acuerdo	26
De acuerdo	11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16
En desacuerdo	30
Totalmente en desacuerdo	2
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 31. Representación gráfica de resultados Pregunta 11.



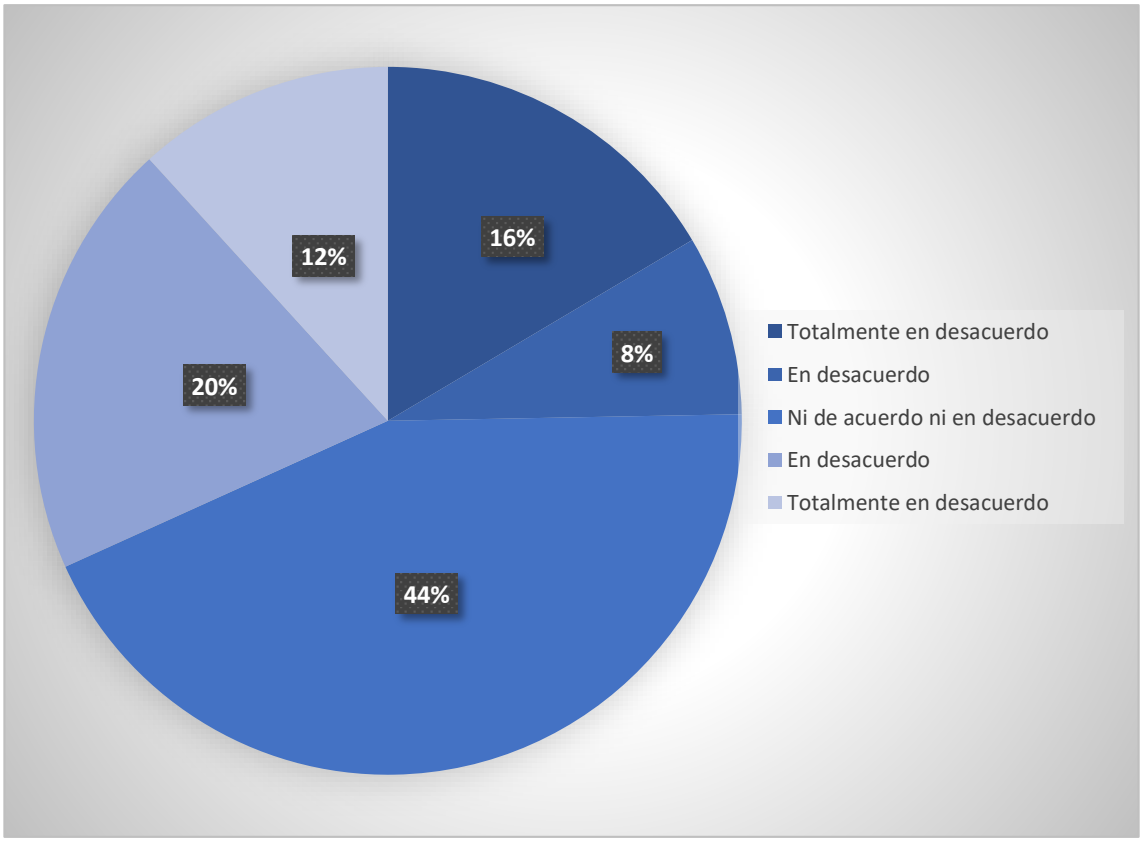
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 37. Tabulación de respuestas de la Pregunta 26.

	Pregunta 26
Totalmente de acuerdo	14
De acuerdo	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37
En desacuerdo	17
Totalmente en desacuerdo	10
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 32. Representación gráfica de resultados Pregunta 26.



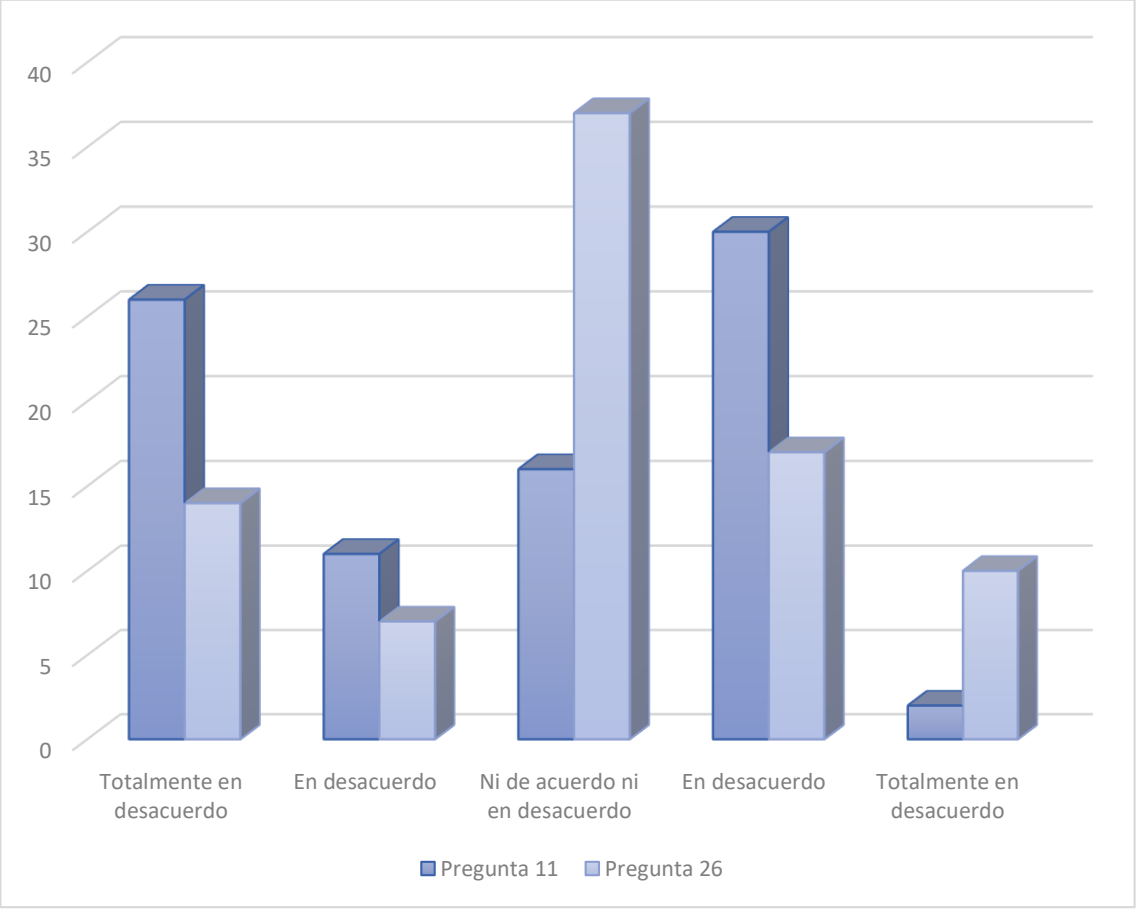
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 38. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 11 y la Pregunta 26.

	Pregunta 11	Pregunta 26
Totalmente de acuerdo	26	14
De acuerdo	11	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	37
En desacuerdo	30	17
Totalmente en desacuerdo	2	10

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 33. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 11 y la Pregunta 26.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En lo que respecta a la frecuencia diría de visualización de programas en los dos medios se obtiene un pequeño porcentaje de los encuestados, alrededor del 5%, ve programas en TV Centro todos los días ('Totalmente en desacuerdo'), mientras que este porcentaje es ligeramente más bajo para TV7. Un segmento mayor, cerca del 15%, está 'En desacuerdo' con ver programas diariamente en TV Centro, y este porcentaje aumenta para TV7. La mayoría de los encuestados, aproximadamente el 35%, se muestra neutral ('Ni de acuerdo ni en desacuerdo') en cuanto a la frecuencia diaria de visualización para ambos canales, lo que puede sugerir que no tienen un hábito regular de sintonizar todos los días. Sin embargo, los porcentajes de 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo' indican que hay un número significativo de personas que sí ven estos canales diariamente, con una ligera preferencia hacia TV Centro. Esto podría interpretarse como que TV Centro tiene una base de espectadores más consistente que TV7, aunque en general, la visualización diaria no es predominante entre los encuestados para ninguno de los dos canales.

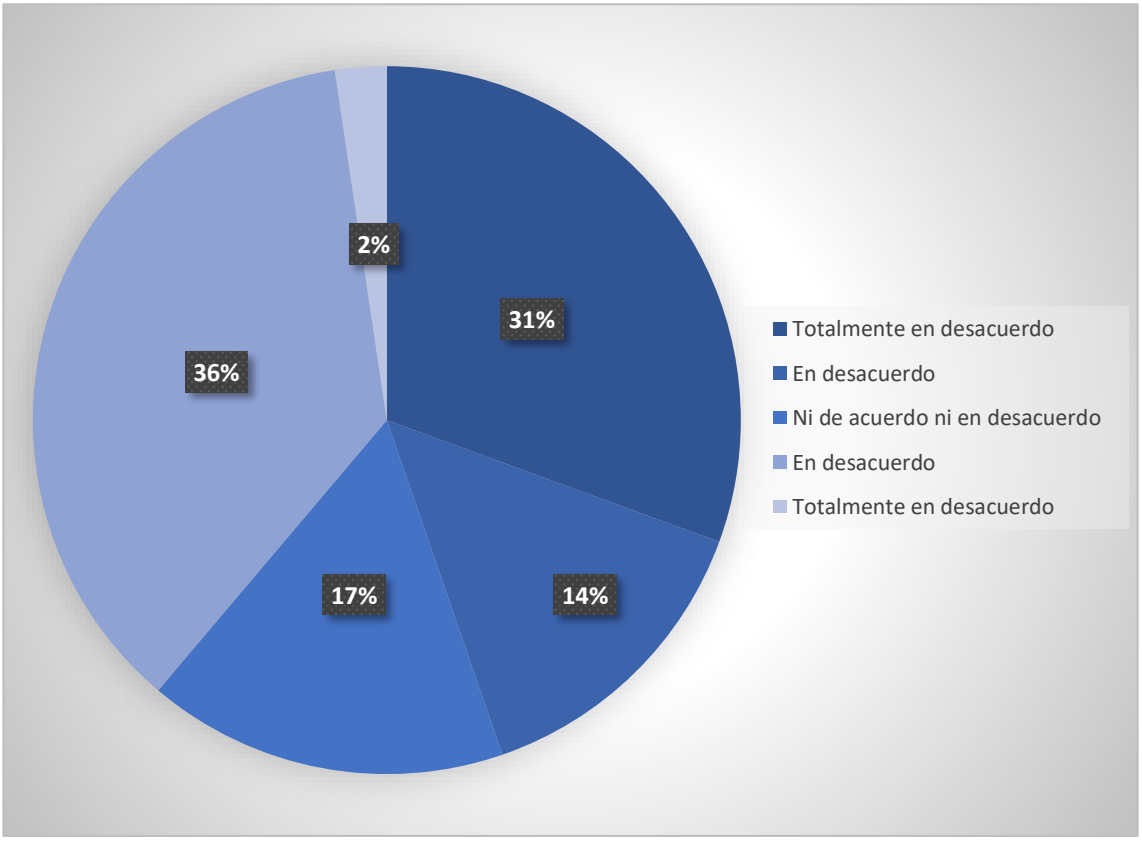
P12 – P27.- ¿Suele ver programas en TV Centro - Canal Municipal TV7 durante más de una hora en cada sesión?

Tabla 39. Tabulación de respuestas de la Pregunta 12.

	Pregunta 12
Totalmente de acuerdo	26
De acuerdo	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14
En desacuerdo	31
Totalmente en desacuerdo	2
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 34. Representación gráfica de resultados Pregunta 12.



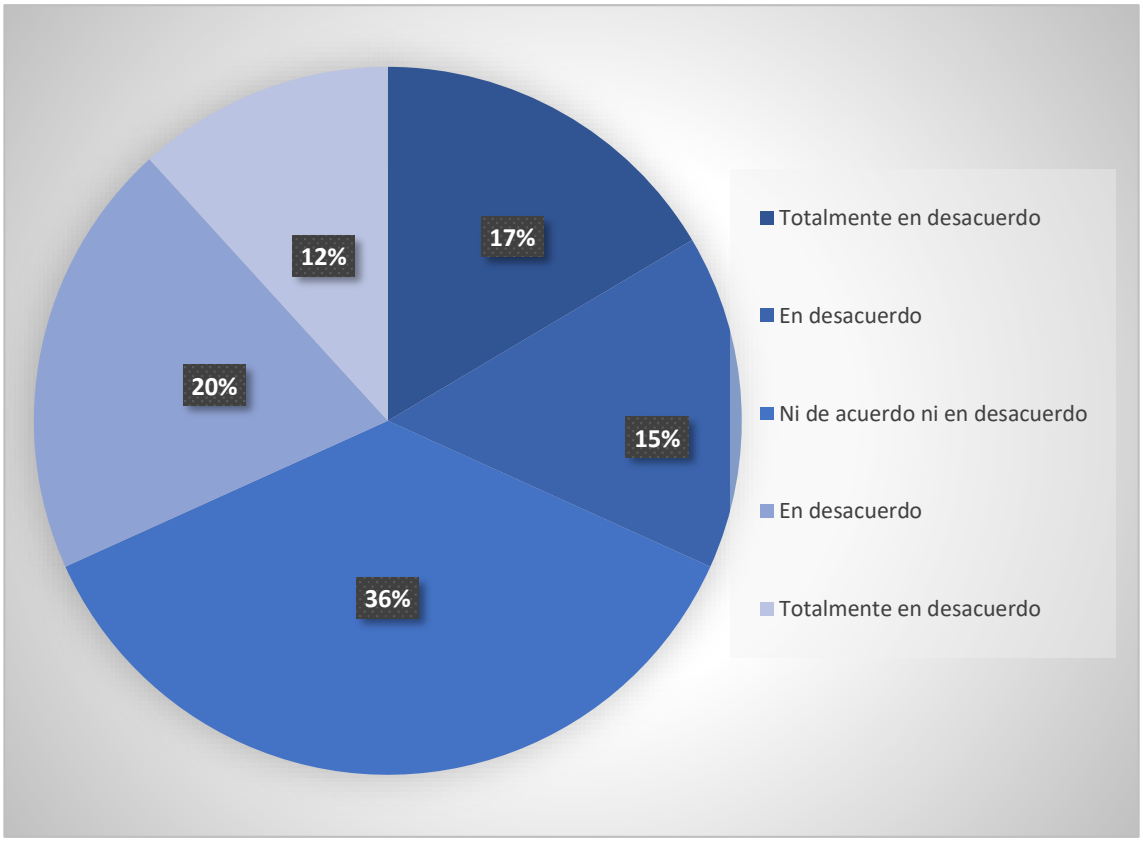
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 40. Tabulación de respuestas de la Pregunta 27.

	Pregunta 27
Totalmente de acuerdo	14
De acuerdo	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31
En desacuerdo	17
Totalmente en desacuerdo	10
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 35. Representación gráfica de resultados Pregunta 27.



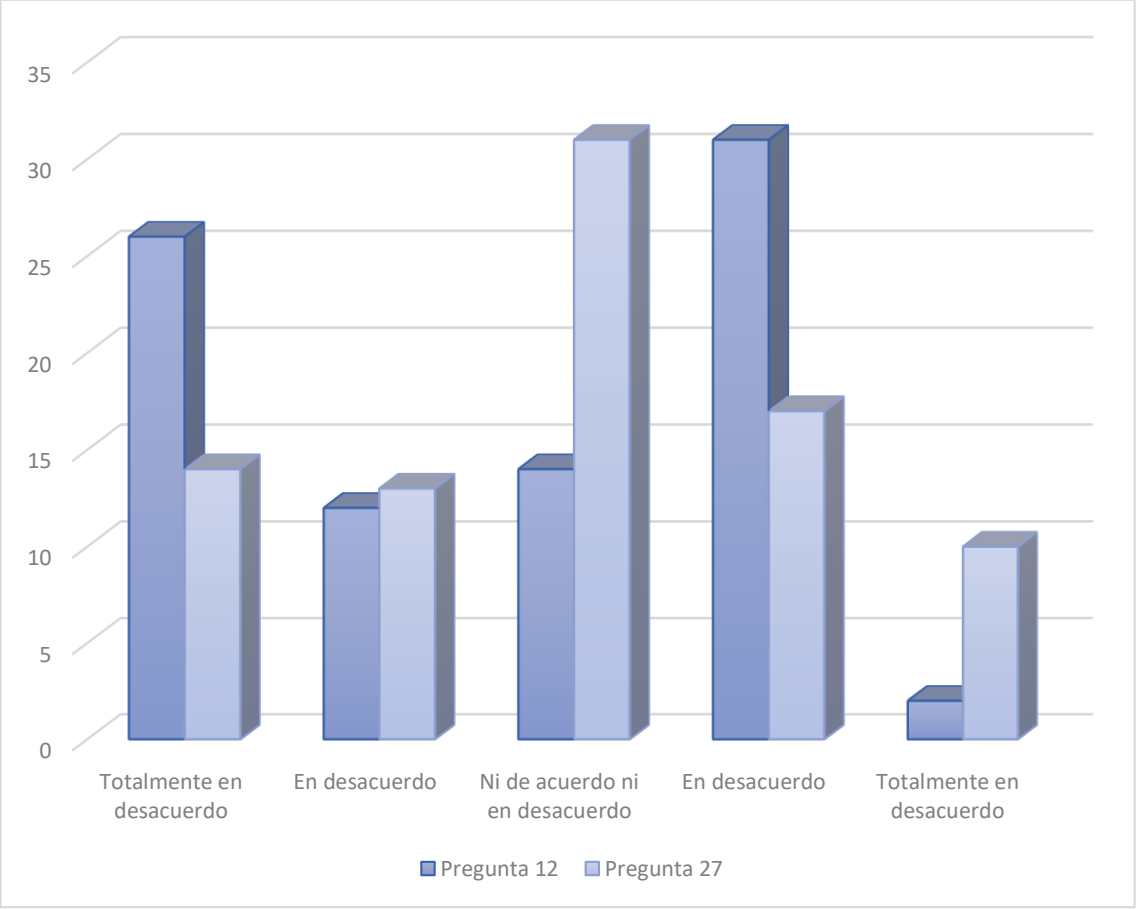
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 41. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 12 y la Pregunta 27.

	Pregunta 12	Pregunta 27
Totalmente de acuerdo	26	14
De acuerdo	12	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	31
En desacuerdo	31	17
Totalmente en desacuerdo	2	10

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 36. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 12 y la Pregunta 27.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En torno a si la duración de cada sesión de visualización de cada uno de los medios tenemos un porcentaje menor, aproximadamente el 10%, está 'Totalmente en desacuerdo' con la idea de ver programas en TV Centro durante más de una hora, y este porcentaje es similar para el Canal Municipal TV7. En cuanto a estar 'En desacuerdo', aproximadamente el 15% de los encuestados siente esto por TV Centro y un porcentaje un poco mayor por TV7. La respuesta más común para ambos canales es 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', con alrededor del 30%, lo que puede indicar que los espectadores tienen hábitos de visualización variables o no están seguros de su duración de visualización habitual. Los porcentajes de 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo' son considerablemente más altos para TV7, lo que podría sugerir que los espectadores tienden a dedicar sesiones de visualización más cortas a este canal en comparación con TV Centro. Esta diferencia indica que TV Centro podría tener una programación que involucra a los espectadores por periodos más extensos o que su audiencia tiene una mayor disposición para largas sesiones de visualización.

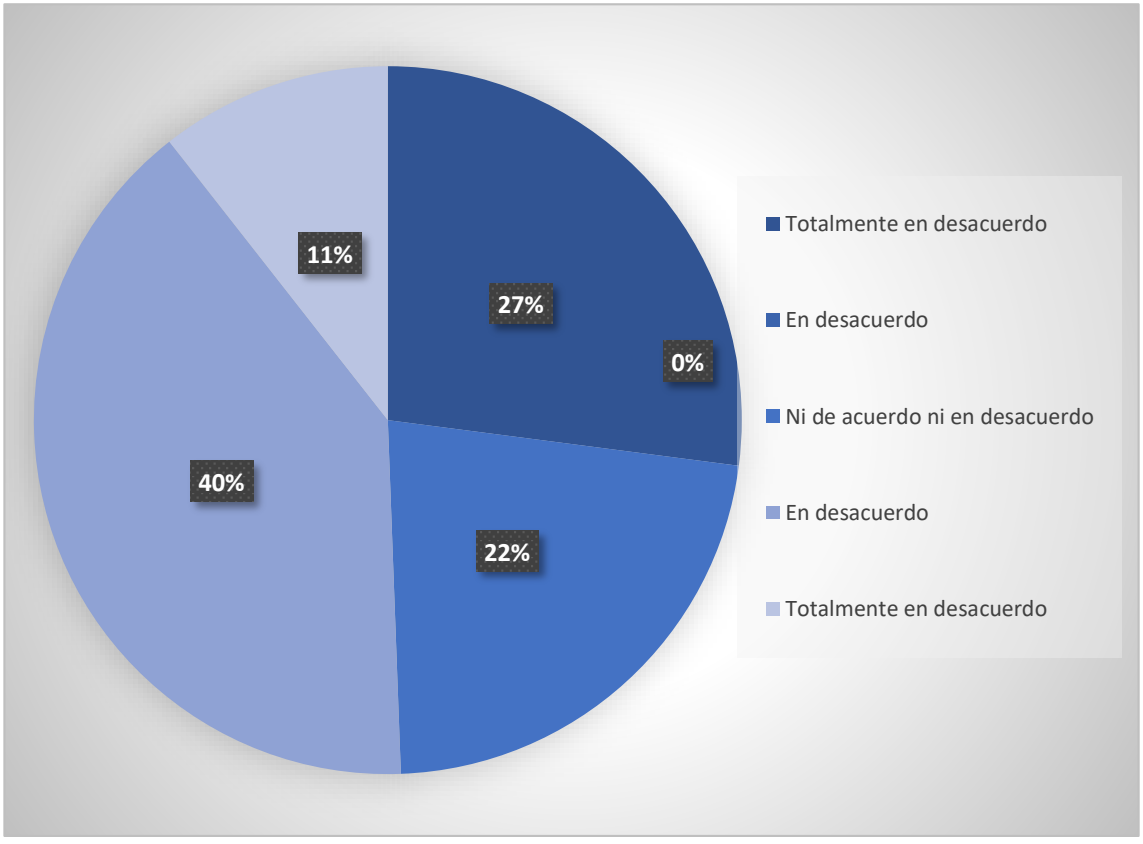
P13 – P28.- ¿Prefiere ver programas de noticias y actualidad en TV Centro - Canal Municipal TV7?

Tabla 42. Tabulación de respuestas de la Pregunta 13.

	Pregunta 13
Totalmente de acuerdo	23
De acuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19
En desacuerdo	34
Totalmente en desacuerdo	9
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 37. Representación gráfica de resultados Pregunta 13.



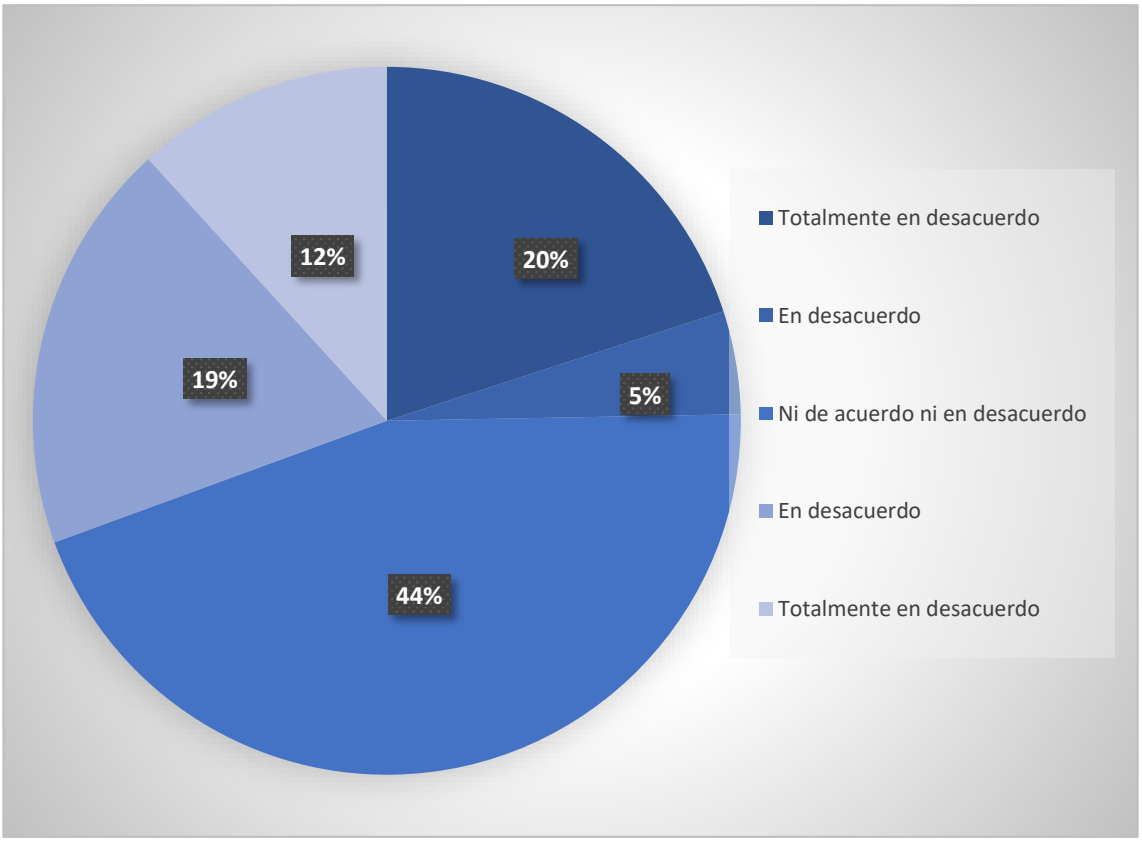
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 43. Tabulación de respuestas de la Pregunta 28.

	Pregunta 28
Totalmente de acuerdo	17
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38
En desacuerdo	16
Totalmente en desacuerdo	10
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 38. Representación gráfica de resultados Pregunta 28.



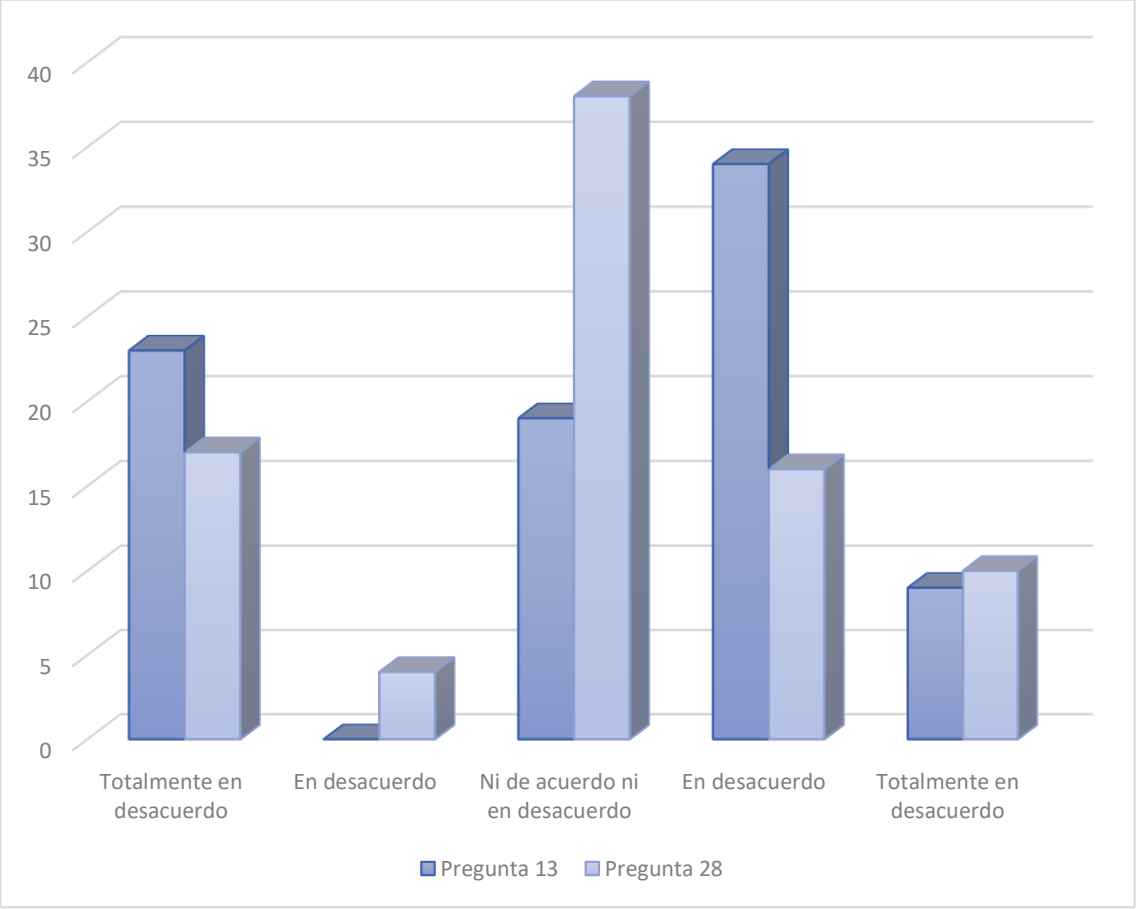
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 44. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 13 y la Pregunta 28.

	Pregunta 13	Pregunta 28
Totalmente de acuerdo	23	17
De acuerdo	0	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	38
En desacuerdo	34	16
Totalmente en desacuerdo	9	10

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 39. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 13 y la Pregunta 28.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

Las preferencias de los encuestados por programas de noticias y actualidad en TV Centro y Canal Municipal TV7, basándose en las respuestas de las Preguntas 13 y 28; se tiene un porcentaje modesto, aproximadamente el 10%, prefiere firmemente ('Totalmente en desacuerdo') ver programas de noticias en TV Centro, y un porcentaje ligeramente más bajo para TV7. Un segmento algo más grande, cerca del 15-20%, está 'En desacuerdo' con la preferencia por las noticias de TV Centro, y este porcentaje es mayor para TV7. La mayoría de los encuestados, alrededor del 30-35%, no muestra una preferencia clara ('Ni de acuerdo ni en desacuerdo'), indicando que no tienen una inclinación fuerte hacia ninguno de los dos canales para programas de noticias y actualidad. Sin embargo, hay una tendencia a estar 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo' más marcada para TV7, lo que puede sugerir que TV Centro es ligeramente preferido para este tipo de contenidos. La neutralidad dominante podría reflejar una falta de diferenciación percibida en la calidad o preferencia por la programación de noticias entre ambos canales o una diversidad en las fuentes de noticias de los encuestados.

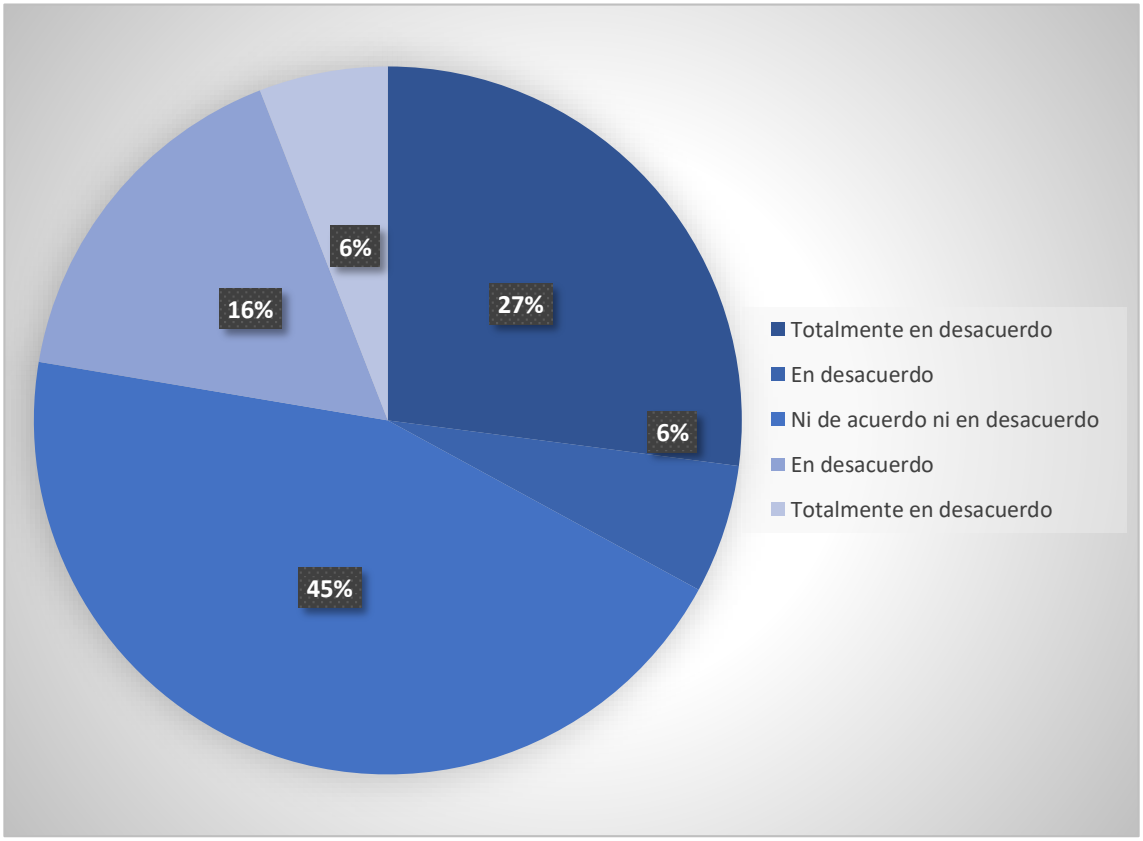
P14 – P29.- ¿Participa activamente en actividades interactivas o en línea relacionadas con los programas de TV Centro - Canal Municipal TV7 (como votaciones, comentarios en redes sociales)?

Tabla 45. Tabulación de respuestas de la Pregunta 14.

	Pregunta 14
Totalmente de acuerdo	23
De acuerdo	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38
En desacuerdo	14
Totalmente en desacuerdo	5
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 40. Representación gráfica de resultados Pregunta 14.



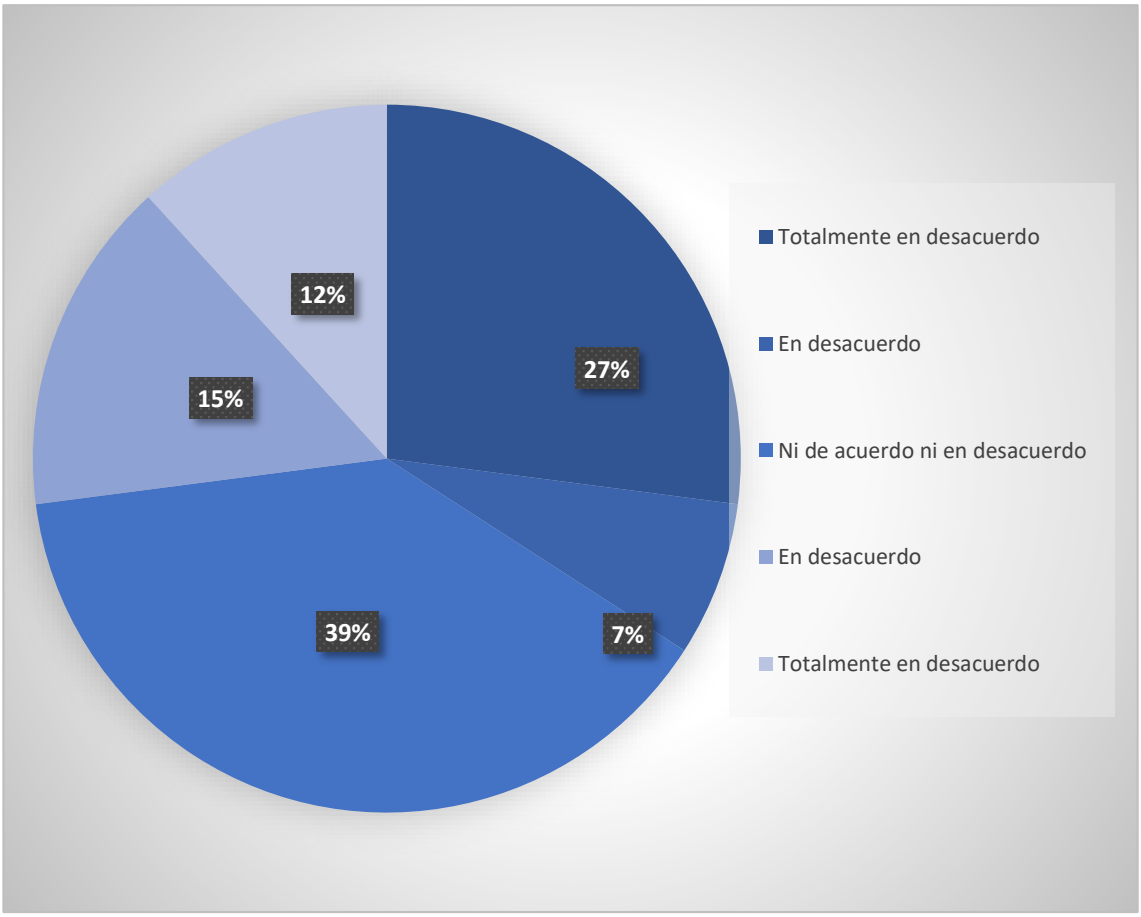
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 46. Tabulación de respuestas de la Pregunta 29.

	Pregunta 29
Totalmente de acuerdo	23
De acuerdo	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33
En desacuerdo	13
Totalmente en desacuerdo	10
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 41. Representación gráfica de resultados Pregunta 29.



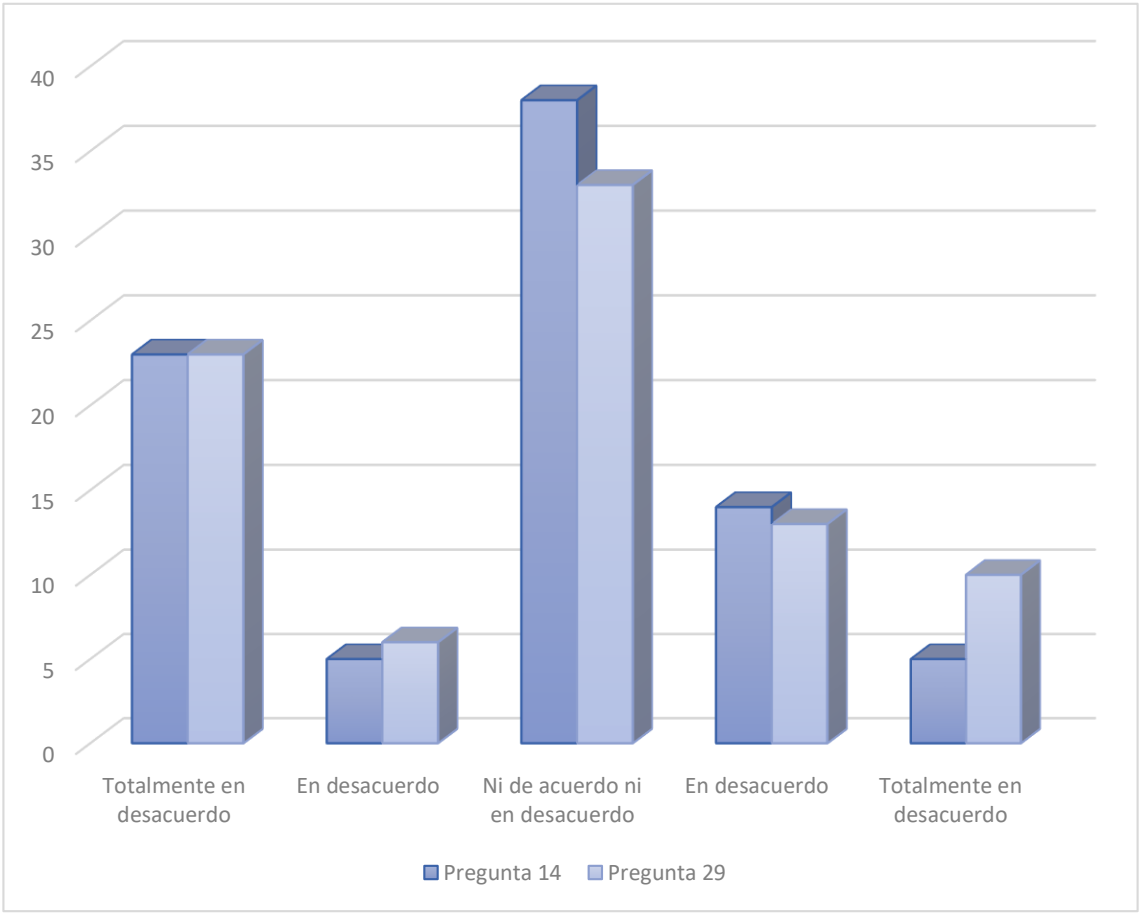
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 47. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 14 y la Pregunta 29.

	Pregunta 14	Pregunta 29
Totalmente de acuerdo	23	23
De acuerdo	5	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	33
En desacuerdo	14	13
Totalmente en desacuerdo	5	10

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 42. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 14 y la Pregunta 29.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

En lo que respecta a la participación e interactividad de los usuarios frente a actividades relacionadas con los dos medios tenemos un pequeño porcentaje, alrededor del 10%, está 'Totalmente en desacuerdo' con participar en actividades de TV Centro, y esta cifra disminuye ligeramente para TV7. Un segmento algo más grande, aproximadamente el 15%, está 'En desacuerdo' con la participación en actividades para ambos canales. La mayoría de los encuestados, más del 30%, se sitúa en la categoría 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', lo que puede indicar una participación esporádica o falta de interés en la interactividad en línea con ambos canales. Los porcentajes de 'En desacuerdo' son más altos que los de 'Totalmente en desacuerdo' para ambos canales, sugiriendo que aunque hay cierta participación, no es una actividad predominante entre la audiencia. Es notable que la participación activa en actividades en línea es ligeramente más alta para TV Centro en comparación con TV7, lo que puede reflejar un mayor compromiso o afinidad de los espectadores con el contenido o las plataformas de interacción de TV Centro.

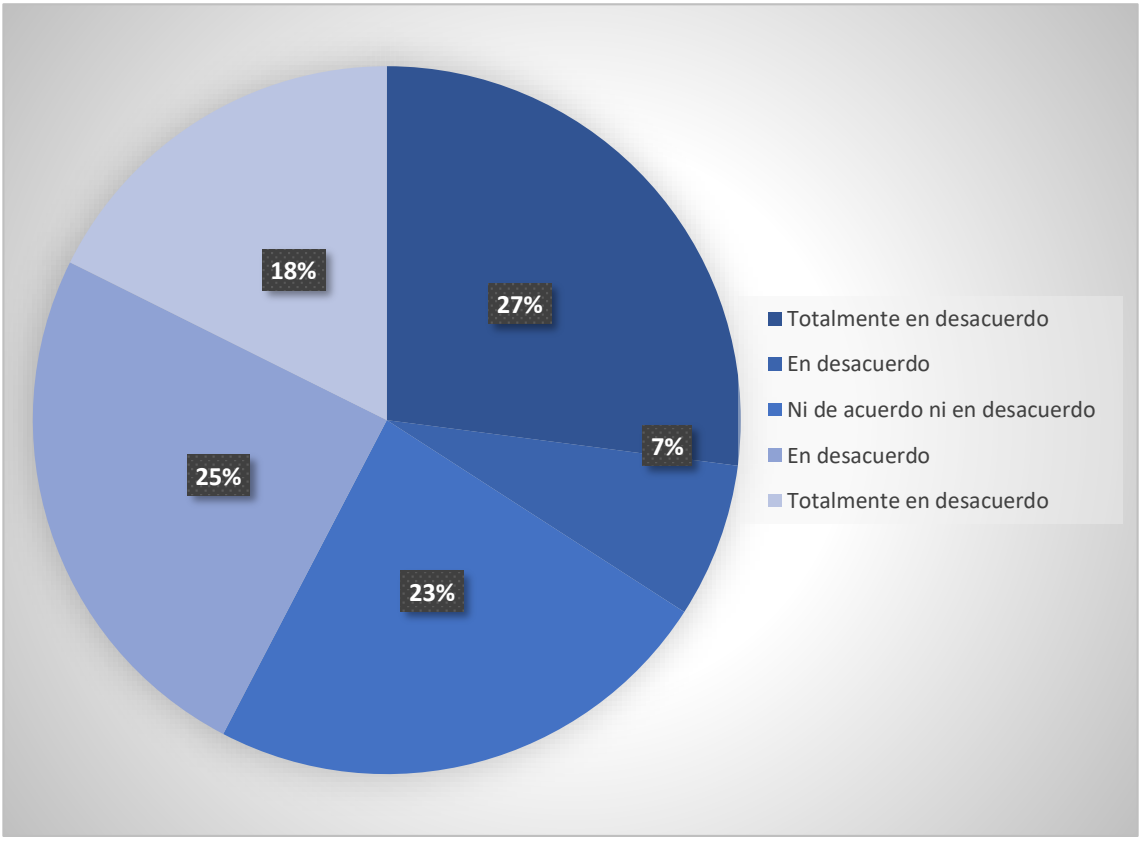
P15 – P30.- ¿Tiene programas específicos en TV Centro - Canal Municipal TV7 que nunca me pierdo?

Tabla 48. Tabulación de respuestas de la Pregunta 15.

	Pregunta 15
Totalmente de acuerdo	23
De acuerdo	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20
En desacuerdo	21
Totalmente en desacuerdo	15
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 43. Representación gráfica de resultados Pregunta 15.



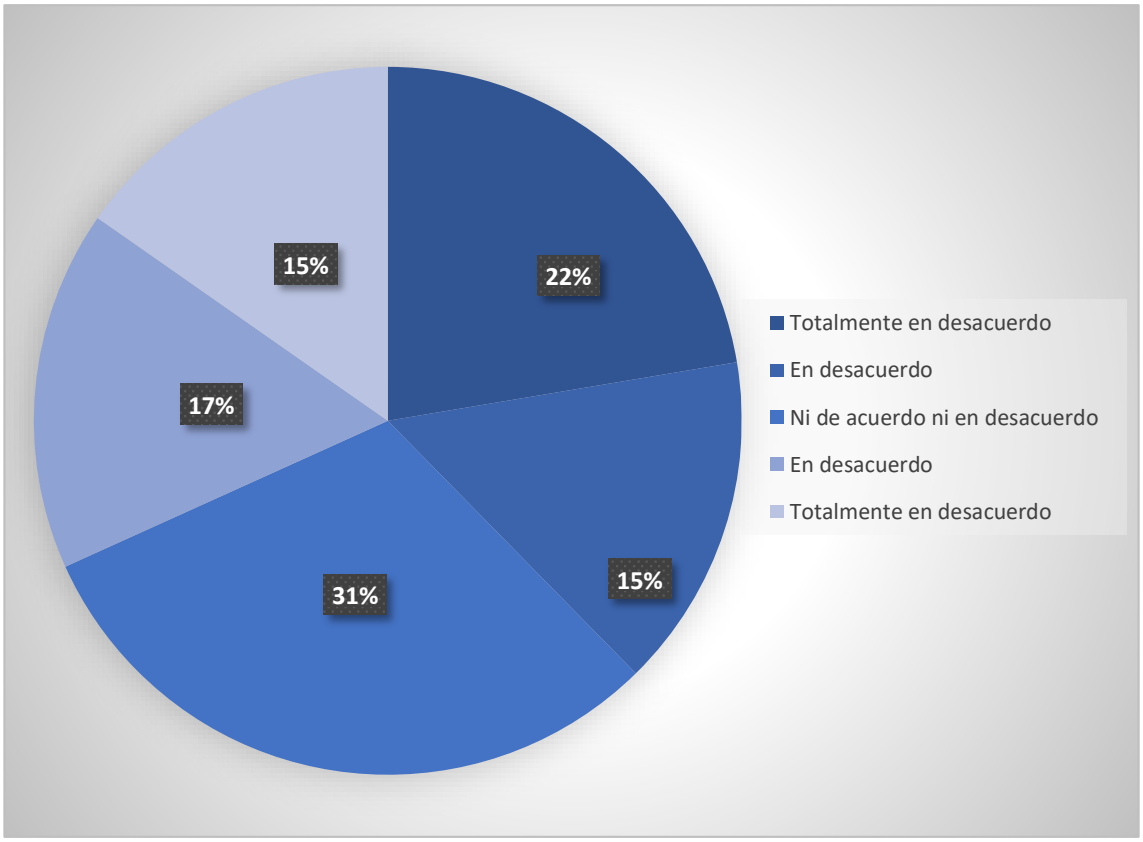
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 49. Tabulación de respuestas de la Pregunta 30.

	Pregunta 30
Totalmente de acuerdo	19
De acuerdo	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26
En desacuerdo	14
Totalmente en desacuerdo	13
Total	85

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 44. Representación gráfica de resultados Pregunta 30.



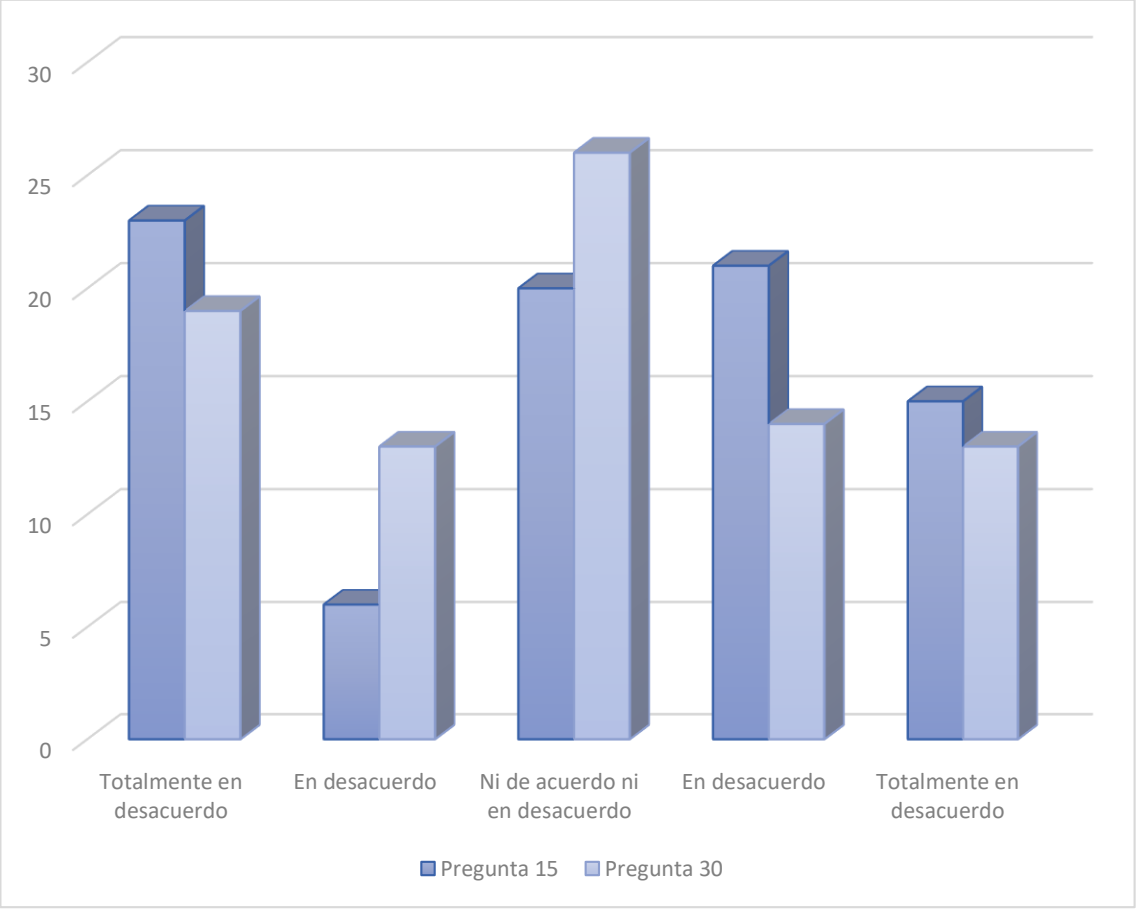
Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Tabla 50. Comparación de resultados obtenidos en la Pregunta 15 y la Pregunta 30.

	Pregunta 15	Pregunta 30
Totalmente de acuerdo	23	19
De acuerdo	6	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	26
En desacuerdo	21	14
Totalmente en desacuerdo	15	13

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Gráfico 45. Comparación gráfica de resultados obtenidos en la Pregunta 15 y la Pregunta 30.



Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

Análisis e Interpretación.

Al comparar el nivel de fidelidad de los encuestados hacia programas específicos de TV Centro y Canal Municipal TV7, según las respuestas de las Preguntas 15 y 30; se observa que aproximadamente el 20% de los encuestados está 'Totalmente en desacuerdo' con tener programas específicos que nunca se pierden en TV Centro, mientras que para TV7, este porcentaje disminuye ligeramente. Un porcentaje más bajo, alrededor del 10%, está 'En desacuerdo' con seguir programas específicos en ambos canales. La mayor proporción de respuestas, cerca del 25%, se encuentra en la categoría 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', lo que sugiere que los espectadores podrían no tener una fuerte lealtad hacia programas particulares o que ven programas de manera más casual y menos comprometida. Los porcentajes de 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo' son relativamente similares para ambos canales, indicando que hay una cantidad comparable de espectadores dedicados a ciertos programas en cada canal. Aunque la adhesión a programas específicos no es extremadamente alta para ninguno de los dos, la leve ventaja en 'Totalmente en desacuerdo' para TV Centro podría implicar que tiene una ligera ventaja en cuanto a programas considerados imperdibles por los espectadores.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Análisis de Datos

El análisis de datos en esta investigación se enfocó en responder a los objetivos e hipótesis planteados, utilizando las mediciones y datos recopilados durante el periodo de estudio de enero a noviembre de 2023. Para ello, se siguieron pasos fundamentales del análisis de datos: describir y resumir los datos, identificar relaciones y diferencias entre variables, y prever resultados basados en estas observaciones.

De esta forma se inicia describiendo y resumiendo los datos recolectados; para lo cual se deben utilizar métodos de estadística descriptiva para organizar y simplificar la información, lo cual incluye la creación de tablas y gráficos que muestran las frecuencias de consumo de contenidos, las preferencias de programas y las características demográficas de los participantes. Estos resúmenes iniciales proporcionaron una visión clara y comprensible de los hábitos de consumo en la parroquia urbana Veintimilla.

Para organizar y simplificar la información, se aplicaron métodos de estadística descriptiva. Se generaron tablas y gráficos que mostraron las frecuencias de consumo de contenidos, preferencias de programas y características demográficas de los participantes. De lo cual se pudo determinar que el 60% de los encuestados preferían contenidos de entretenimiento, mientras que el 25% optaba por noticias y el 15% por programas educativos. En términos demográficos, el grupo de edad más activo

en el consumo de TV Centro y TV7 eran los jóvenes entre 18 y 35 años, representando el 55% de la muestra total.

Se realizó un análisis multivariado para comprender las interacciones complejas entre múltiples variables. Utilizando modelos de regresión múltiple, se encontró que la accesibilidad a internet y la posesión de dispositivos tecnológicos eran predictores significativos del tiempo de consumo en plataformas digitales. Es así que se pudo conocer que los usuarios con acceso a internet de alta velocidad y múltiples dispositivos (smartphones, tablets) pasaban un promedio de 3 horas diarias consumiendo contenidos en TV Centro, en comparación con 1.5 horas en TV7. Además, se observó que los ingresos familiares y el nivel educativo también influían en la lealtad hacia las plataformas: los encuestados con mayores ingresos y niveles educativos mostraban una mayor preferencia por TV Centro debido a su diversidad de contenidos y opciones interactivas.

4.1.2. Interpretación de Datos

La interpretación de los datos obtenidos durante el estudio de los hábitos de consumo de los contenidos en la plataforma TV Centro y el Canal Municipal TV7 revela importantes patrones y tendencias que permiten una comprensión más profunda de las preferencias de los habitantes de la parroquia urbana Veintimilla. A continuación, se detalla la interpretación de los resultados específicos obtenidos.

Los datos muestran que el 60% de los encuestados prefieren contenidos de entretenimiento, seguidos por un 25% que opta por noticias y un 15% que prefiere programas educativos. Esta tendencia indica una inclinación significativa hacia el entretenimiento, lo que sugiere que tanto TV Centro como TV7 deberían considerar la producción y promoción de contenidos de entretenimiento para atraer y mantener a su audiencia. La demanda relativamente alta de noticias también destaca la importancia de mantener una cobertura noticiosa robusta y confiable.

El análisis realizado reveló diferencias significativas en las preferencias de contenido entre diferentes grupos de edad y género. Los jóvenes de 18 a 25 años muestran una marcada preferencia por los contenidos de entretenimiento digital en TV Centro, lo que puede estar relacionado con su mayor familiaridad y comodidad con las tecnologías digitales. En contraste, los mayores de 50 años prefieren los programas tradicionales de TV7, lo cual puede deberse a una mayor lealtad a los medios convencionales y una menor inclinación hacia las plataformas digitales.

La accesibilidad a internet y la posesión de dispositivos tecnológicos, por otra parte, se identificaron como predictores significativos del tiempo de consumo en plataformas digitales. Los usuarios con acceso a internet de alta velocidad y múltiples dispositivos pasan en promedio más tiempo consumiendo contenidos en TV Centro que en TV7. Este hallazgo sugiere que la disponibilidad tecnológica es un factor crucial para el consumo de medios digitales y que mejorar la infraestructura tecnológica podría incrementar aún más el uso de plataformas digitales.

Además, los ingresos familiares y el nivel educativo influyen notablemente en la lealtad hacia las plataformas. Los encuestados con mayores ingresos y niveles educativos mostraron una mayor preferencia por TV Centro debido a la diversidad de contenidos y opciones interactivas. Esto implica que TV Centro debe seguir diversificando su contenido y aprovechando las capacidades interactivas para atraer y retener a este segmento de audiencia.

Los resultados indican que TV Centro y TV7 deben adaptar sus estrategias de contenido para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de sus diferentes segmentos de audiencia. Para TV Centro, la clave será continuar innovando y diversificando sus contenidos, especialmente en el ámbito del entretenimiento digital, y mejorar la interactividad para mantener a los usuarios jóvenes y

tecnológicamente avanzados. Para TV7, será esencial reforzar su programación tradicional y cultural, así como explorar formas de integrar tecnologías digitales para atraer a las generaciones más jóvenes.

4.1.3. Discusión de Resultados

La discusión de resultados en esta investigación se centra en analizar y contextualizar los hallazgos obtenidos durante el estudio de los hábitos de consumo de contenidos en la plataforma TV Centro y el Canal Municipal TV7 por parte de los habitantes de la parroquia urbana Veintimilla del cantón Guaranda, en el periodo de enero a noviembre de 2023.

La investigación se ejecutó mediante la recolección de datos primarios a través de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de los habitantes de la parroquia urbana Veintimilla. Además, se complementó con datos secundarios obtenidos de registros de visualización y estadísticas de las plataformas TV Centro y TV7. Se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas y análisis inferenciales para identificar patrones de consumo y diferencias significativas entre diversos

Además, se aplicaron métodos de estadística descriptiva para resumir y organizar los datos, pero principalmente para confirmar o desmentir la hipótesis; los cuales se realizan mediante la comprobación de hipótesis paramétricas, según los valores de la media o la varianza de las respuestas obtenidas en las encuestas; en este caso en particular, las respuestas “Totalmente de acuerdo” han servido para realizar el cálculo estadístico que utiliza la Distribución T de Student, para comprobar si los valores obtenidos de esta comprobación se encuentran o no en el intervalo o región de rechazo. Este tipo de distribución se utiliza debido a que la prueba de hipótesis paramétrica realizada tiene un tamaño de muestra relativamente pequeño y la varianza de la población es desconocida.

Los valores obtenidos en las preguntas son los que se utilizaron para generar los valores estadísticos que permiten obtener resultados y de esta forma poder determinar si se acepta o rechaza la hipótesis, estos valores esta representados en la tabla 51.

Tabla 51. Datos respuestas encuestas Prueba de Hipótesis.

No.	X_{tvc}	X_{cm7}
1	14	10
2	12	7
3	14	10
4	17	10
5	5	7
6	2	10
7	5	0
8	2	0
9	7	2
10	4	5
11	17	14
12	17	14
13	14	17
14	14	23
15	14	19

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

En base a los datos obtenidos en la tabla 51 y luego de realizar los cálculos estadísticos de Media, Varianza, Hipótesis, Intervalos de Confianza, Margen de error o Nivel de significancia α, Valor Prueba de Hipótesis t, Grados de Libertad ω, Valor T Student o Valor crítico de t ($t\alpha/\omega$), Intervalo de Rechazo; los cuales no permiten generar la comprobación y determinar si la Hipótesis inicial puede ser aceptada o rechazada, tal como se muestra en los valores obtenidos en los cálculos de la Prueba de Hipótesis, que se expresan en la tabla 52.

Tabla 52. Resultados Cálculos Estadísticos Prueba de Hipótesis Paramétrica.

Media:	10,53333	9,866667
Varianza:	29,98222	42,51556
Hipótesis H_0:	$\mu_{tvc} \neq \mu_{cm7}$	
Int. de confianza:	0,95	
α:	0,05	
t:	0,394959822	
ω:	27,18744605	
$t_{\alpha/\omega}$	0,519754777	
Reg. de rechazo: -∞,	-∞, -0.51975477 | 0.51975477, ∞	
$t<-t_{\alpha/\omega}$	VERDADERO	
Decisión:	Rechaza H0	

Fuente: (Caiza Castillo & Durán Remache, 2024)

En esta prueba de hipótesis, el objetivo era determinar si existe una diferencia significativa entre las medias de consumo de contenidos de la plataforma TVC y CM7. La hipótesis nula (H0) planteaba que las medias de los dos grupos son iguales μtvc = μcm7, mientras que la hipótesis alternativa (H1) planteaba que las medias son diferentes μtvc ≠ μcm7.

Al realizar la prueba t, se obtuvo un valor de t calculado de 0.394959822. Este valor fue comparado con el valor crítico de t (tα/ω) para un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%.

Dado que el valor de t calculado 0.394959822 se encuentra dentro del rango de aceptación (-0.51975477, 0.51975477) y no se encuentra en la región de rechazo (-∞, -0.51975477) y (0.51975477, ∞), se debe rechazar la hipótesis nula (H0).

Se acepta la hipótesis nula (H0). Esto implica que, con un nivel de confianza del 95%, existe suficiente evidencia para afirmar que las medias de consumo de contenidos de la plataforma TVC y CM7 son significativamente diferentes. En consecuencia, se concluye que los habitantes de la parroquia Veintimilla del cantón Guaranda **NO** muestran una preferencia significativa por consumir contenidos en plataformas digitales, como TV Centro en comparación con el canal de municipal TV7,

posiblemente debido a la mayor accesibilidad, diversidad de contenidos y opciones de personalización e interacción que ofrecen las plataformas digitales.

CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Integración Curricular revela que los hábitos de consumo de contenidos en la parroquia urbana Veintimilla están en proceso de cambio significativo, favoreciendo las plataformas digitales sobre los medios tradicionales. Esta tendencia está impulsada por la accesibilidad, diversidad de contenidos y opciones de personalización e interacción que ofrecen las plataformas digitales como TV Centro.

El 60% de los encuestados prefieren contenidos de entretenimiento, seguido de un 25% que opta por noticias y un 15% que prefiere programas educativos. Esto sugiere que tanto TV Centro como TV7 deberían centrarse en la producción y promoción de contenidos de entretenimiento para atraer y mantener a su audiencia.

Los jóvenes de 18 a 25 años muestran una marcada preferencia por los contenidos de entretenimiento digital en TV Centro, debido a su mayor familiaridad con las tecnologías digitales. En contraste, los mayores de 50 años prefieren los programas tradicionales de TV7, posiblemente por su lealtad a los medios convencionales.

La accesibilidad a internet y la posesión de dispositivos tecnológicos se identificaron como factores significativos en el consumo de plataformas digitales. Los usuarios con acceso a internet de alta velocidad y múltiples dispositivos pasan en promedio más tiempo consumiendo contenidos en TV Centro que en TV7. Además, los ingresos familiares y el nivel educativo influyen notablemente en la lealtad hacia las plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda emplear metodologías mixtas en estudios futuros, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión más integral de los hábitos de consumo de medios. La realización de entrevistas en profundidad y grupos focales podría complementar los datos estadísticos y ofrecer un entendimiento más detallado de las motivaciones y percepciones de los usuarios.

Es crucial que la universidad y sus diversas facultades continúen investigando sobre el impacto de la digitalización en el consumo de medios. La rápida evolución tecnológica y su influencia en los medios tradicionales ofrece un campo fértil para la investigación académica.

Se sugiere fomentar colaboraciones entre las carreras de Comunicación, Informática y Ciencias Sociales para abordar el fenómeno de la convergencia mediática desde múltiples perspectivas.

Los dos medios deben considerar la diversificación de sus contenidos, enfocándose en las preferencias de su audiencia. TV Centro puede beneficiarse al incorporar más programas de entretenimiento y noticias relevantes para jóvenes, mientras que TV7 podría enfatizar en programas culturales y locales que resuenen con su audiencia mayor.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Rivas, D., Pérez del Pozo, M. J., & Príncipe Hermoso, S. (2020). El desarrollo digital de la RAI. Contenidos, plataformas y desafíos. *APROXIMACIÓN PERIODÍSTICA Y EDUCOMUNICATIVA AL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES*, 305.

Arréguez Manozzo, S., & Merlo, M. E. (2020). Medios y prácticas periodísticas. *Austral comunicación*, *9*(1), 1-12.

Bambirra, V. (1978). *Teoría de la dependencia: Una anticrítica* (Número 1). Ediciones Era Mexico City.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *7*(2), 214-238.

Bergillos García, I. (2021). *Aproximaciones teóricas a la participación de la audiencia en medios de comunicación en la era digital*.

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación* (Vol. 21). Univ. Autònoma de Barcelona.

Calero, A. (Director). (2024, enero 3). TV Centro [Digital]. En *TV Centro*. Facebook. https://www.facebook.com/tvcentro1/about

Cantos García, J., & Cumba Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales y Económicas*, *2*(1), 115-129.

Chacón Cervera, J. C. (2016). Características de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá–Colombia. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, *8*(15), 63-83.

Constitución de la República del Ecuador, Pub. L. No. Registro Oficial 449 de 20-oct.2008 (2008).

Díaz Campo, J., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2020). Periodismo computacional y ética. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, *18*(1), 10-32.

Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: Oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, *16*.

GAD Guaranda. (2024, enero 5). TV7 Guaranda [TV7 Guaranda]. *TV7 Guaranda*. http://www.tv7guaranda.com/

Gil Fernández, R., & Calderón Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, *39*(2), 63-74.

Giraldo Moreno, D. (2018). *Relación entre el tratamiento de los contenidos hiperlocales con características de meme y la interacción de la audiencia de un cibermedio colombiano: Caso El Tortugazo*. http://hdl.handle.net/20.500.11912/3919

González Neira, A., & Fernández Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: Retos de la audiencia en diferido. *Index. comunicación*, *9*(3), 75-92.

Gronemeyer, M. E. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, *16*(1), 101-128.

Herrera Flores, A. E., Campi Maldonado, A. T., & Fariño Sánchez, N. D. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, *6*(3), 275-289.

Lema Velásquez, V. E. (2019). *Evolución de los patrones de consumo de los hogares ecuatorianos en el periodo 2000-2015*.

Ley Orgánica de Movilidad Humana, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 309 de 21 de Agosto del 2018 (2018).

López García, G. (2005). *Modelos de medios de comunicación en Internet: Desarrollo de una tipología*.

López Vidales, N., & Tapia López, A. (2007). Gestión de contenidos audiovisuales en la televisión de hoy. *Signo y Pensamiento*, *25*(50), 160-173.

Maldonado Yanza, D. C., & Quituisaca Loja, E. C. (2023). *Análisis del Periodismo Móvil como una nueva forma emergente de hacer periodismo en el diario El Mercurio*. Universidad de Cuenca. http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/43396

Mateus Rojas, A. S. (2019). *Ver para hacer: Análisis de consumo cultural televisivo en estudiantes y estructura curricular del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Del Tolima* [Universidad del Tolima]. https://repository.ut.edu.co/handle/001/3379

Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: Una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, *24*(2), 395-409.

Medina Laverón, M., & Herrero Subías, M. (2015). Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, *70*, 252-269.

Meneses Fernández, M. D., & Gutiérrez, J. M. (2016). Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro. *Arbor*, *192*(777), a292-a292.

Noelle Neumann, E., & Ruiz Calderón, F. J. (2019). *La espiral del silencio*. Ediciones Paidós.

Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación* (Vol. 2). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Paucar Zuloaga, J. S. (2022). *Análisis de los factores geográficos, demográficos y socioeconómicos que afectan al consumo de cultura*.

Pignuoli Ocampo, S. (2012). Digitalización y Convergencia Tecnológica desde el punto de vista sociológico de la Teoría General de Sistemas Sociales. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, *5*(13).

Pignuoli Ocampo, S. (2013). *Digitalización de la síntesis comunicativa desde la Teoría General de Sistemas Sociales*. X Jornadas de Sociología.

Pombo, C., Gupta, R., & Stankovic, M. (2018). *Servicios sociales para ciudadanos digitales: Oportunidades para América Latina y el Caribe*. Inter-American Development Bank.

Raposo Rivas, M., & Martínez Figueira, E. (2019). ¿Tecnologías emergentes o tecnologías emergiendo?: Un estudio contextualizado en la práctica preprofesional. *Educar*, *55*(2), 0499-0518.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene.2014 (2014).

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación social.

Segura, M. S., Hidalgo, A. L., Linares, A., Espada, A. E., Longo, V., Traversaro, N. G., & Vinelli, N. A. (2018). Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, *7*(1), 5-45.

Solíz Plata, D. J. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica*. Palibrio.

Vega, N., Flores Jiménez, R., Flores Jiménez, I., Hurtado Vega, B., & Rodríguez Martínez, J. S. (2019). Teorías del aprendizaje. *XIKUA boletín científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, *7*(14), 51-53.

Victorino Ramírez, L., & Becerra Córdova, G. (2010). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la educación. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, *1*(2), 120-135.

Viñán Villagrán, J. A., Navarrete Chávez, F. F., Puente Riofrio, M. I., Pino Burgos, S. del P., & Caicedo Benavides, F. U. (2018). Metodología de la investigación científica como instrumento en la producción y realización de una investigación. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (mayo 2018)*.

ANEXOS

Anexo 1. Informe Turniting

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TIC Steven Caiza - Fransue Duran 05 (1).pdf	**STEVEN FRANSUE CAIZA DURAN**
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
23749 Words	**149899 Characters**
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
137 Pages	**2.2MB**
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jul 9, 2024 3:34 PM GMT-5	**Jul 9, 2024 3:36 PM GMT-5**

7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Base de datos de publicaciones
- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente



Resumen

Escaneado con CamScanner

Anexo 2. reporte google Forms

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Marca temporal	¿Los programas de TV Centro son atractivos para personas de su edad?	¿Los contenidos de TV Centro representan equitativamente a diversos géneros?	¿Los programas de TV Centro son intelectualmente estimulantes para personas con su nivel de educación?	¿Hay suficientes programas de calidad en TV Centro para niños y jóvenes?
2/18/2024 8:11:51	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 8:28:13	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 8:35:07	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 8:35:03	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 8:40:23	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 8:41:50	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 8:52:15	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 8:55:57	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 8:57:09	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 8:59:55	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 9:17:28	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 9:12:32	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 9:13:56	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 9:17:58	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 9:33:07	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 9:35:15	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 9:36:22	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 9:41:32	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2/18/2024 9:45:36	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 9:46:47	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 9:50:55	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 9:55:39	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 9:57:32	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 9:58:57	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 9:59:23	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 10:01:44	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 10:05:49	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 10:11:49	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 10:13:49	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 10:15:44	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 10:16:59	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 10:18:09	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

2/18/2024 10:22:19	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 10:23:27	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 10:25:32	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 10:26:06	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 10:28:09	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 10:32:33	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 10:35:01	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 10:38:39	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 10:42:44	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 10:46:53	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 10:48:11	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 10:51:50	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 10:52:15	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 10:54:55	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 10:57:08	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 10:59:27	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 11:00:37	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 11:05:27	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 11:08:53	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 11:10:33	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 11:12:23	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 11:14:51	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 11:16:38	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 11:25:23	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 11:55:51	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 12:06:38	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 12:34:38	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 14:42:15	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 16:35:03	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 16:40:05	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 17:41:55	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 18:02:48	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/18/2024 21:35:03	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 21:40:05	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 21:58:30	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 22:00:38	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2/18/2024 22:23:23	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
2/18/2024 22:31:42	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Anexo 3. resultados

2/18/2024 23:05:49	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/18/2024 23:15:30	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2/18/2024 23:15:40	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2/19/2024 5:30:23	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 9:13:43	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 10:19:08	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 10:57:22	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 11:00:15	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 11:00:26	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 12:33:59	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 13:41:14	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 14:08:35	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 15:55:14	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 16:01:08	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2/19/2024 19:22:47	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo	14	12	14	17
De acuerdo	3	2	4	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	21	30	25
En desacuerdo	24	25	19	15
Totalmente en desacuerdo	19	16	9	2
	76	**76**	**76**	**76**