



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

“Análisis de la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: noviembre, 2023.”

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

AUTOR:

David Enrique Salinas Minga

DIRECTOR:

Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado Mgtr.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 06 de junio del 2024

Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado, Mgtr

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: noviembre, 2023.”**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**, de la autoría del estudiante **David Enrique Salinas Minga**, con cédula de identidad Nro. **1105808206**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa



Firmado electrónicamente por:
**FAUSTO ALEXANDER
BOADA HURTADO**

Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado, Mgtr

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **David Enrique Salinas Minga**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 1105808206

Fecha: 05 de junio del 2024

Correo electrónico: david.salinas@unl.edu.ec

Teléfono: 0997100093

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **David Enrique Salinas Minga**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **"Análisis de la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming de la plataforma de Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: noviembre 2023."**, como requisito para optar el título de **Licenciado en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los seis días del mes de junio del dos mil veinticuatro.

Firma:



Autor: David Enrique Salinas Minga

Cédula: 1105808206

Dirección: Las peñas, Teniente Maximiliano y Atahualpa

Correo electrónico: david.salinas@unl.edu.ec

Teléfono: 0997100093

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado. Mgtr

Dedicatoria

Dedicado para el pilar de mi vida, mi amada familia, la fuente de amor y apoyo incondicional que me ha permitido llegar hasta aquí.

David Enrique Salinas Minga

Agradecimiento

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme llenado de salud y vida, además de sabiduría y fortaleza para saber actuar en los momentos más difíciles; a la Carrera de Comunicación y a todos sus docentes, por la entrega y por todo el conocimiento impartidos; al director de esta investigación, Mgr. Fausto Alexander Boada Hurtado, por su tutela y motivación en el desarrollo y culminación del mismo.

David Enrique Salinas Minga

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de figuras	x
Índice de tablas	xi
Índice de anexos.....	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Producción Audiovisual	6
4.1.1. Fases de la producción	6
4.1.1.1. Preproducción.	6
4.1.1.2. Producción.	6
4.1.1.3. Postproducción.....	6
4.1.1.4. Difusión.	6
4.1.2. Formas de distribución	7
4.1.2.1. Salas de cine.....	7
4.1.2.2. Televisión.	7
4.1.2.3. DVD y Blu-Ray.....	7
4.1.2.4. Streaming en línea.....	7
4.1.2.4. Descarga digital.....	7
4.1.2.5. Redes sociales.	7
4.1.2.6. Festivales y eventos.	7
4.1.3. Contenidos	7
4.1.3.1. Tendencia.....	7
4.1.3.2. Consumo.	8

4.1.3.3. Preferencias	9
4.1.3.4. Géneros	10
4.1.3.5. Clasificación de Géneros	10
4.1.3.6. Clasificación según el estilo	10
4.1.3.6.1. Acción	10
4.1.3.6.2. Aventuras	10
4.1.3.6.3. Ciencia Ficción.....	10
4.1.3.6.4. Comedia.....	10
4.1.3.6.5. Documental	10
4.1.3.6.6. Drama.....	10
4.1.3.6.7. Fantasía	10
4.1.3.6.8. Musical	11
4.1.3.6.9. Terror.....	11
4.1.3.7. Clasificación según ambientación.....	11
4.1.3.7.1. Religiosas.....	11
4.1.3.7.2. Futuristas	11
4.1.3.7.3. Policíacas.....	11
4.1.3.7.4. Crimen.....	11
4.1.3.7.5. Bélicas.....	11
4.1.3.7.6 Históricas.....	11
4.1.3.7.7 Western:	11
4.2. Netflix	11
4.2.1. Historia de Netflix.....	11
4.2.2 Estadísticas	12
4.2.3 Contenido	13
4.3. UNL	14
4.3.1. Historia y antecedentes	14
4.3.2. Carreras.....	15
4.3.3. Población	15
4.3.3.1. Autoridades	15
4.3.3.1.1 Rector y vicerrector.	15
4.3.3.1.2. Directores.....	15
4.3.3.1.3. Decanos.....	16

4.3.3.2. Planta docente	16
4.3.3.3. Administrativos y trabajadores	17
4.3.3.4. Estudiantes	17
5. Metodología	18
6. Resultados	22
7. Discusión	42
8. Conclusiones	47
9. Recomendaciones	48
10. Bibliografía	49
11. Anexos	53

Índice de tablas:

Tabla 1. Consumo de Netflix	23
Tabla 2. Tiempo empleado en el consumo	24
Tabla 3. Días de consumo	26
Tabla 4. Dispositivos	28
Tabla 5. Contenido	30
Tabla 6. Géneros.....	31
Tabla 7. Contenido deseado	33
Tabla 8. Factores de influencia.....	36
Tabla 9. Factores de preferencia.....	38
Tabla 10. Contenido útil para los docentes	40

Índice de figuras:

Figura 1. Fórmula aplicada	21
Figura 2. Consumo de Netflix.....	23
Figura 3. Tiempo empleado en el consumo	25
Figura 4. Días de consumo.....	26
Figura 5. Dispositivos	28
Figura 6. Contenido.....	30
Figura 7. Géneros	32
Figura 8. Contenido deseado.....	34
Figura 9. Factores de influencia	36
Figura 10. Factores de preferencia	38
Figura 11. Contenido útil para los docentes	40

Índice de anexos:

Anexo 1. Encuesta aplicada a los docentes de la Universidad Nacional de Loja	53
Anexo 2. Asignación de director del proyecto.....	56
Anexo 3. Oficio de pertinencia del proyecto	57
Anexo 4. Certificado de traducción del Abstract.....	58

1. Título

Análisis de la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: Noviembre, 2023.

2. Resumen

Los cambios en la forma de consumo de contenidos audiovisuales han sido bastante notables en la última década, siendo internet uno de los principales catalizadores para que esto suceda, por lo mismo se ha generado una inmensa variedad de contenidos en la industria audiovisual. Precisamente, la investigación se centró en determinar cuáles son las tendencias de consumo y preferencia frente a los contenidos de la plataforma Netflix. El objetivo principal fue analizar dichas tendencias en los docentes de la Universidad Nacional de Loja, asimismo se buscó determinar cuáles fueron los factores que influyeron en su elección individual. La investigación se llevó a cabo mediante una metodología mixta que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta, la cual constó de 10 preguntas, abiertas y cerradas, en donde los docentes plasmaron sus géneros favoritos, el tiempo ocupado al día para consumirlos, entre otras cuestiones. El análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta, manifestó que este grupo específico de estudio prefiere formatos más tradicionales, géneros que les permitan experimentar diversas emociones y que prefieren visualizarlos a través de pantallas grandes y flexibles. Además, la gran mayoría de la muestra sí consume contenidos en la plataforma de Netflix, pero el tiempo que ocupan en esta actividad es bastante moderado, tanto en horas del día como en días de la semana, demostrando que los docentes de la Universidad Nacional de Loja consumen contenidos variados por un tiempo controlado, guiándose de sus gustos y preferencias, así como de ciertas recomendaciones externas e incluso en ocasiones, utilizan la plataforma como una herramienta para su labor docente.

Palabras clave: *Tendencias de consumo; contenidos streaming; plataforma Netflix; UNL.*

2.1 Abstract

The changes in the mode of consumption of audiovisual content have been quite remarkable in the last decade, with the Internet being one of the main catalysts for this to happen, and a huge variety of content has also been generated in the audiovisual industry. Precisely, the research focused on determining what are the consumption trends and preference over the content of the Netflix platform. The main objective was to analyze these trends in the teachers of the National University of Loja, as well as to determine what were the factors that influenced their individual choice. The research was carried out using a mixed methodology that combined qualitative and quantitative techniques, using as a data collection tool the survey, which consisted of 10 open and closed questions, where the teachers shaped their favorite genres, the time spent per day to consume them, among other issues. The analysis of the data obtained through the survey revealed that this specific study group prefers more traditional formats, genres that allow them to experience various emotions and prefer to visualize them through large and flexible screens. In addition, the vast majority of the sample does consume content on the Netflix platform, but the time they occupy in this activity is quite moderate, both in hours of day and on days of the week, demonstrating that the teachers of the National University of Loja consume varied content for a controlled time, guided by their tastes and preferences, as well as certain external recommendations and even occasionally, use the platform as a tool for their teaching work.

Keywords: *Consumption trends; streaming content; Netflix platform; UNL.*

3. Introducción

El desarrollo tecnológico y el fácil acceso a la Internet, han sido la combinación perfecta para generar cambios importantes en la manera en que las personas consumen contenidos audiovisuales. Como lo señala Álvarez de la Gala (2017) este consumo de contenidos se ha visto modificado por el propio cambio de modelo en la distribución y consumo debido a la revolución digital. La digitalización ha llevado a la televisión a un fenómeno multipantalla y de servicio bajo demanda por suscripción; y es precisamente en estos modelos es que se basa el servicio de las plataformas de streaming, en las que el espectador ya no está atado a observar horarios programados, más bien puede disfrutar de sus contenidos preferidos cuando lo desee.

Cuando se habla de plataformas de streaming resulta difícil no pensar en Netflix, misma que se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana para muchas personas en todo el mundo. Sin embargo, su impacto no se limita solo a los consumidores promedio, ya que también ha influido en la comunidad académica. Tal es el caso de los docentes de la Universidad Nacional de Loja (UNL), quienes son el grupo de interés en este análisis, ya que su elección de contenidos en Netflix puede revelar tendencias y preferencias interesantes, sobre todo si se toma en cuenta que posiblemente algunos son migrantes digitales.

El problema de investigación se centra en la falta de estudios sobre los cambios en la forma de consumo de contenidos digitales o de streaming en una muestra de adultos o de adultos jóvenes, ya que en la mayoría de casos, los estudios de esta índole centran su atención en un público más juvenil, lo que no permite hacer un verdadero contraste de los resultados obtenidos. Es por ello que el entender las preferencias de este grupo de profesionales puede tener implicaciones importantes para la comunidad científica y la educación, ya que brinda información que le será útil para mejorar su conocimiento sobre los nuevos paradigmas de consumo audiovisual y su repercusión en los diferentes grupos sociales; lo que permitirá que el estudio pueda ser de utilidad en trabajos similares y de esta manera analizar posibles variantes, que pueden depender según la región, el país, las preferencias de los contenidos y el contexto en el que se desarrollan.

En este contexto, el objetivo principal es analizar la tendencia de consumo y preferencias de los docentes de la Universidad Nacional de Loja de la modalidad presencial, frente a los contenidos de Netflix. Los objetivos específicos centran su atención en analizar tanto la tendencia de consumo como la tendencia de preferencia por separado, así como determinar los factores en su elección. Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los patrones de consumo, los géneros preferidos, entre otras cuestiones.

La estructura de este proyecto de Integración Curricular se compone de las siguientes secciones: un Resumen que proporciona una síntesis del trabajo completo; una Introducción que destaca la importancia de la investigación, los beneficios para el sector estudiado y una breve conexión con otros estudios relacionados; un Marco teórico que aborda los antecedentes del tema y la sistematización de conceptos esenciales; la Metodología que especifica el área de estudio, así como las técnicas e instrumentos a utilizar; los Resultados que presentan los logros de la investigación; la Discusión que compara los resultados con los aspectos clave del marco teórico; las Conclusiones que reflexionan sobre los resultados en relación con la formulación del problema. Finalmente, se incluyen la bibliografía y los anexos con el fin de ofrecer una mayor claridad y comprensión de la investigación llevada a cabo.

4. Marco teórico

4.1. Producción Audiovisual

4.1.1. Fases de la producción

La producción audiovisual es un proceso complejo que comprende diferentes actividades, todas orientadas a un objetivo, la generación de contenidos audiovisuales tales como películas, series, documentales, programas de TV, entre otros. Celery (2001) manifiesta que dentro de la producción de un proyecto debe existir una coordinación de elementos técnicos, humanos y financieros, que garanticen su funcionamiento.

La producción de una pieza audiovisual requiere de una gran organización y planificación, sobre todo en las diferentes etapas o fases que la comprenden. Además este proceso de producción audiovisual está ligado a un período de tiempo, sociedad y estructuras industriales específicas, y a pesar de que los métodos y enfoques pueden variarentre países y regiones, una producción audiovisual típicamente involucra tres etapas: preproducción, producción y postproducción, desde su concepción hasta su presentación final. Ortiz (2018)

Sin embargo se puede atribuir una cuarta etapa al proceso, relacionada netamente con la difusión del contenido audiovisual creado.

4.1.1.1. Preproducción. Es la fase inicial en donde se toman diferentes decisiones. Como lo manifiesta Antezana Guizada (2017) Aquí se determina el equipo de trabajo y se establecen los recursos humanos, técnicos y económicos, así como las locaciones para el rodaje. En pocas palabras, la preproducción es la fase en la que se sientan las bases del proyecto.

4.1.1.2. Producción. La producción se considera cómo la etapa más importante, ya que se valida la planificación previa del proyecto; además, la producción constituye un punto clave en la creación de contenido audiovisual, ya que todos los recursos intelectuales humanos, físicos y financieros invertidos en su elaboración culminarán en el producto final (Antezana Guizada, 2017).

4.1.1.3. Postproducción. La postproducción es la fase que comprende todos los procesos de culminación del proyecto, tales como la edición, montaje, la sonorización, efectos entre otros. Es decir, en esta fase se da la forma final al contenido audiovisual antes de su distribución o exhibición en el mercado (Ortiz, 2018).

4.1.1.4. Difusión. Esta fase hace referencia a la distribución de las piezas audiovisuales, misma que puede ser efectuada a través de diferentes medios, como la televisión, el cine, las redes sociales, las plataformas de streaming y más.

4.1.2. Formas de distribución

La distribución o difusión de contenidos audiovisuales se refiere a la manera en que los productos audiovisuales son distribuidos y exhibidos al público.

Los avances tecnológicos, especialmente el desarrollo de la internet y de los dispositivos móviles, han provocado el surgimiento de una nueva demanda de consumo, transformando las formas de distribución de los contenidos audiovisuales y permitiendo la creación de nuevas iniciativas empresariales, así como el desarrollo de nuevos modelos de negocio en la industria de la distribución (Ojer & Capapé, 2012).

Para Martínez & Fernández (2013) en numerosas ocasiones, el éxito comercial de un proyecto depende tanto de su calidad como de que tan efectivas sean sus estrategias de distribución. Por ejemplo, las producciones que ocasionalmente tienen éxito en festivales prestigiosos corren el riesgo de ser destruidas por una distribución deficiente. Es por ello que las producciones deben ser cuidadosas en la creación de estrategias de distribución adecuadas.

Las formas de distribución de contenidos audiovisuales también son muy diversas y han tenido una constante evolución a través del tiempo. Por ejemplo, existe la distribución a través de salas de cine, televisión, DVD, streaming, entre otras.

4.1.2.1. Salas de cine. Es una forma tradicional de distribución de películas, donde se proyectan en salas de cine para que el público las vea en pantalla grande.

4.1.2.2. Televisión. Es la forma de distribución más antigua de contenido audiovisual, ya sea a través de canales de televisión, ya sea en abierto o en plataformas de pago.

4.1.2.3. DVD y Blu-Ray. Los contenidos se distribuyen en formato físico, en discos que se venden en tiendas.

4.1.2.4. Streaming en línea. Los contenidos se distribuyen a través de plataformas de streaming en línea como Netflix, Amazon Prime Video, HBO, entre otras.

4.1.2.4. Descarga digital. Los contenidos se pueden descargar en línea, ya sea de forma gratuita o mediante pago, y se almacenan en el dispositivo del usuario.

4.1.2.5. Redes sociales. Algunos contenidos se distribuyen a través de redes sociales como YouTube, Facebook o Instagram.

4.1.2.6. Festivales y eventos. Los contenidos se presentan en festivales de cine o eventos especiales, como estrenos o proyecciones exclusivas.

4.1.3. Contenidos

4.1.3.1. Tendencia. Una tendencia puede poseer diferentes significados dependiendo del contexto, en un contexto literario, según la RAE (2022) una tendencia es una propensión en

las personas o en las cosas hacia determinados fines. Partiendo de esta definición se entiende que la tendencia es una inclinación que puede percibirse en cuanto a una moda, una corriente de pensamiento o cualquier otro fenómeno.

Dentro del contexto del estudio se trata de tendencias audiovisuales, que se refieren a las prácticas y estilos que marcan la evolución del consumo y la producción de contenido audiovisual. Estas tendencias pueden ser tecnológicas, digitales, artísticas, culturales, de consumo y comercialización; además impactan y transforman profundamente el mundo de la producción de contenidos, para todas sus pantallas, plataformas y sistemas de distribución (Bravo, 2019).

Actualmente, existe una gran diversidad de tendencias que se relacionan al campo audiovisual, muchas de ellas orientadas al consumo de contenido digital con fines de entretenimiento o información. Powerexplosive Institute (2022) manifiesta que entre las tendencias audiovisuales más demandadas actualmente se incluyen la realidad virtual, los formatos cortos, los eSPORTS, los directos y las plataformas de streaming, cuyo crecimiento ha sido exponencial gracias a sus características que permiten brindar a la audiencia un contenido diverso, con un servicio más personalizado.

Esto refleja que las tendencias dependen en gran parte de los gustos y las preferencias de los consumidores, ya que son ellos quienes tienen la elección de que es lo que quieren consumir, como lo quieren consumir y para que fines.

4.1.3.2. Consumo. El consumo audiovisual es al acto de observar aquel contenido que combina lo visual con lo auditivo, como es el caso de películas, series, videos y otros contenidos en formato digital (Fernández de Arroyabe et al. 2018).

Cabe mencionar que la pandemia fue un factor determinante en la transformación del consumo audiovisual. (Arana Arrieta et al. 2020), concluyen que desde el punto de vista de la comunicación son muchos los aspectos que surgen durante esta pandemia, como por ejemplo la estructura sobre la que orbita el poder en Internet, la creación, transmisión y consumo de los contenidos y la relevancia de lo audiovisual en la cultura actual.

A partir de ello, el consumo audiovisual ha ido evolucionando con el tiempo y que se ha visto influenciado por diversos factores.

Tal como lo concibe Bolognesi (2023):

En la era de la postpandemia, el vertiginoso avance de las tecnologías aceleró el cambio en los hábitos de consumo de productos audiovisuales y culturales, posicionando las plataformas de streaming por encima de la televisión tradicional en las preferencias de los

usuarios.

Es necesario comprender que tanto el consumo como las tendencias audiovisuales dependen directamente de lo que sucede en el mercado audiovisual, que como cualquier mercado se basa en procesos de compra y venta de artículos, que en este caso serían los productos audiovisuales (Veintimilla, 2021)

En palabras de Benito García (2014) el mercado audiovisual posee una naturaleza cambiante y está sometido a permanentes transformaciones en toda su cadena de valor desde que se concibe el producto hasta que este llega al consumidor final. Cambia la forma de producir, cambian los productos y cambian las formas en que la audiencia accede a ellos y los consume.

4.1.3.3. Preferencias. Las preferencias hacen alusión a los gustos personales de cada individuo sobre algún producto, idea o servicio. En el lenguaje de la investigación las preferencias se traducen a la elección que hacen los consumidores al escoger ciertos contenidos audiovisuales sobre otros, todo dependerá de que tan bien se adaptan dichos contenidos a los deseos del consumidor.

Las preferencias no son absolutas, más bien cambiantes, además esta variación puede resultar influenciada por la edad, el género, la cultura y otros factores relacionados con los consumidores.

Feijoo y García (2017) lo respaldan, ya que en su investigación denominada “Análisis del consumo infantil de TV, videojuegos e internet” cuyo objeto de estudio eran niños de 11 y 12 años, lograron determinar que las preferencias variaban considerablemente y en mayor proporción en función del género de los niños.

Por otra parte, las preferencias de los consumidores también pueden depender de las características de los propios contenidos audiovisuales, como la calidad de la producción, la duración, el formato y la accesibilidad. Es por ello que muchos consumidores han optado por migrar a las plataformas streaming, debido a que en ellas pueden encontrar muchas de las características antes mencionadas.

Los investigadores (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020) realizaron una investigación con un público juvenil y un público más adulto, como era de esperarse las preferencias variaban en gran proporción. El público más joven prefería consumir contenido online o a través de plataformas de streaming, alegando que los contenidos en la TV, están faltos de calidad. Por otra parte el público adulto, a pesar de intentar adaptarse a la diversificación de dispositivos, prefería consumir sus contenidos mediante la televisión

tradicional.

Estas dos investigaciones permiten comprender que las preferencias están arraigadas a cada consumidor y pueden mantener similitudes entre espectadores o resultar extremadamente opuestas.

4.1.3.4. Géneros. Los géneros en el lenguaje audiovisual son categorías que se utilizan para clasificar las películas, series y más, todo según su contenido, temática y estilo, además son un recurso que se utiliza para catalogar las películas por similitudes y diferencias. Para Vazza (2020) Una de las características de los géneros es precisamente que orientan de ante mano al espectador en el producto que va a consumir. Por ejemplo, si se nos informa que una película pertenece al género de "terror" o "ciencia ficción", ya tendremos una idea aproximada de lo que se va tratar en la película antes de verla, sin necesidad de conocer la trama o la sinopsis. Esto permite a los espectadores tener una idea previa de lo que pueden esperar del contenido antes de reproducirlo.

4.1.3.5. Clasificación de Géneros. Según el Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2021) los géneros pueden clasificarse por varios factores, como por ejemplo el estilo, el formato o la ambientación. Dichos factores hacen que cada género obtenga una diferenciación y una particularidad frente a los demás géneros.

4.1.3.6. Clasificación según el estilo.

4.1.3.6.1. Acción. En este género prevalecen altas dosis de adrenalina con una buena carga de movimiento, fugas, acrobacias, peleas, guerras, persecuciones y una lucha contra el mal.

4.1.3.6.2. Aventuras. Similares a las de acción, predominan las nuevas experiencias y situaciones.

4.1.3.6.3. Ciencia Ficción. Basado en fenómenos imaginarios, en la ciencia ficción son usuales los extraterrestres, sociedades inventadas, otros planetas, etc.

4.1.3.6.4. Comedia. Diseñadas específicamente para provocar la risa o la alegría entre los espectadores.

4.1.3.6.5. Documental. Este género analiza un hecho o situación real sin ficcionarlo.

4.1.3.6.6. Drama. Los dramas se centran en desarrollar el problema o problemas entre los diferentes protagonistas.

4.1.3.6.7. Fantasía. En ellas se incluyen personajes irreales o totalmente inventados, inexistentes en nuestra realidad. También podemos conocer este género de cine como “fantástico”. No se basa en ideas que puedan llegar a materializarse.

4.1.3.6.8. Musical. Las películas que cortan su desarrollo natural con fragmentos musicales son protagonistas de este género.

4.1.3.6.9. Terror. Su principal objetivo es causar miedo, horror, incomodidad o preocupación en el espectador.

4.1.3.7. Clasificación según ambientación

4.1.3.7.1. Religiosas. Su temática está enfocada a una religión específica

4.1.3.7.2. Futuristas. Tienen lugar en épocas futuras, y sus personajes pueden ser realistas o ficticios.

4.1.3.7.3. Policiacas. Suelen tener lugar en una escena del crimen y se centran en resolverlo.

4.1.3.7.4. Crimen. Su foco se posa sobre la vida de los delincuentes o criminales.

4.1.3.7.5. Bélicas. También conocidas por centrarse en conflictos bélicos o guerras.

4.1.3.7.6 Históricas. Se ambientan en épocas determinadas, con recreaciones de personas, hechos, lugares o argumentos.

4.1.3.7.7 Western: Famosas por centrarse en el territorio occidental de los Estados Unidos de América

En general, cada género tiene un conjunto específico de características o temas que sirven para definirlo y diferenciarlo de los demás, sin embargo, se pueden combinar elementos de varios géneros para crear contenidos con una experiencia más variada y original. (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2021).

4.2. Netflix

4.2.1. Historia de Netflix

Netflix fue fundada en el año de 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph, inicialmente como un servicio de alquiler de DVD por correspondencia. Sin embargo, antes de poner en práctica el proyecto, decidieron probar su viabilidad mediante un pequeño experimento que consistió en auto enviarse un DVD por correo. Al notar que la cinta llegó sin ningún problema, se dieron cuenta que su idea podría funcionar, es así que inician con la compañía. (Netflix, 2023)

Tan solo un año después, Hastings y Adolph crearon “netflix.com”, que para ese entonces fue el primer sitio web destinado especialmente al alquiler y venta de DVD. A medida que pasaba el tiempo, aparecieron mejoras novedosas en la plataforma, como el servicio de suscripción, que le permitía al cliente poder alquilar un número ilimitado de DVD sin fechas límite de entrega, ni penalizaciones por atrasos en la devolución.

Posteriormente, Netflix implementó un sistema más personalizado de recomendación de películas, que utilizaba las valoraciones de los suscriptores para posteriormente ofrecerles contenidos parecidos o que tuvieran alguna similitud con sus elecciones anteriores.

En el año 2002, la compañía había alcanzado un nivel de éxito formidable, lo que le permitió aparecer en el NASDAQ (sistema financiero electrónico), a un precio de venta de un dólar por acción. Para 2005, Netflix ya contaba con más de cinco millones de suscriptores y precisamente dos años más tarde es cuando la empresa hace el lanzamiento de su servicio de streaming, permitiendo a su audiencia ver series y películas al instante. (Netflix, 2023)

En los años posteriores, la compañía continuó expandiéndose e implementando nuevas adaptaciones a la plataforma, como el hecho de ofrecer streaming a través de la Xbox 360, reproductores Blu-Ray y dispositivos móviles. El número de suscriptores para el 2012 oscilaba los 25 millones y en el mismo año estrena su primer contenido original titulado “Bill Burr: You People Are All the Same”, posteriormente lanzaría más series y contenido original como “Hemlock Grove”, “Arrested Development”, “Orange Is the New Black” y “House of Cards”, con el que ganó tres premios Primetime Emmy.

A partir de entonces Netflix se ha mantenido en un crecimiento constante, incluyendo nuevas variaciones en la operatividad de la plataforma, ya que actualmente permite descargar el contenido para que pueda consumirse sin la necesidad de internet, se establecen tops de popularidad constantemente, permite crear listas personalizadas, entre otras opciones. En cuanto cifras, a día de hoy Netflix tiene presencia en más de 190 países y cuenta con más de 200 millones de suscriptores, además posee algunos premios importantes dentro de la industria cinematográfica. (Netflix, 2023)

4.2.2 Estadísticas

Actualmente, Netflix es una de las empresas más exitosas del mundo del entretenimiento, con una base de suscriptores en constante crecimiento y una presencia globalizada, esto se debe a que la compañía ha logrado adaptarse a los cambios en la industria del entretenimiento y ha realizado grandes inversiones para producción de contenido original.

Ahora bien, con la intención de reflejar y explicar el éxito mundial de Netflix de una manera precisa, han surgido diversas estadísticas, muchas de ellas centradas en base a los suscriptores y en los ingresos económicos que se generan anualmente en todo el mundo, debido a que desde la creación de la plataforma en 2007, ambas variables han presentado un aumento exponencial. Un factor recurrente dentro de las estadísticas es el confinamiento mundial, suceso que según varios expertos, aceleró el éxito de Netflix.

Por ejemplo, durante los primeros tres meses de 2020, Netflix, la plataforma de transmisión más popular, experimentó un incremento de 15.8 millones de suscriptores nuevos, lo que supondría 183 millones de suscripciones, un 23% más que en el 2019 (Arana Arrieta et al. 2020).

Para Chevalier Naranjo (2022), el crecimiento de Netflix ha sido impulsado principalmente por su expansión a nivel internacional. Desde finales de 2018, el aumento en el número de suscriptores en Estados Unidos y Canadá ha sido de solo un 16%. En contraste, en América Latina el incremento fue del 50%. Además, la región de Europa, Medio Oriente y África experimentó casi el doble de suscripciones durante ese periodo, con un aumento del 96%, mientras que la región de Asia-Pacífico continúa siendo la de mayor crecimiento para la plataforma, con un incremento del 208%.

Orús (2023) en su análisis publicado en Statista, determinó que con la llegada de Disney Plus y HBO Max y el servicio de streaming de WarnerMedia, Netflix tuvo que retirar del catálogo una gran parte de su contenido estrella, además de otros cambios en la plataforma, perdiendo algo más de un millón de suscriptores, todo esto en el primer semestre de 2022. Sin embargo, en julio de ese año, la cifra de suscriptores consiguió retomar su tendencia al crecimiento y para finales del mismo año, contaba con casi 230 millones de suscriptores, con ingresos mundiales aproximados a los 31.600 millones de dólares, cerca de 2.000 más que en 2021.

Para el primer trimestre de 2023, la compañía informó que ya tenía cerca de 232 millones de suscriptores en todo el mundo y en cuanto al número de reconocimientos en lo que va del año, Netflix ha ganado seis premios Oscar a mejor documental corto con “Nuestro bebé elefante”, mejor película de animación con “Pinocho” de Guillermo del Toro, que es la primera producción de una empresa de streaming galardonada en esa categoría, y cuatro estatuillas con “Sin novedad en el frente” siendo esta última la mayor cantidad de premios otorgados a una película de Netflix. (Netflix, 2023)

4.2.3 Contenido

El poder generar contenido de valor es la premisa narrativa más importante del siglo XXI dentro de la industria del entretenimiento. Las redes sociales, los medios de comunicación y las plataformas de video por streaming actualmente sustentan su estrategia de negocio sobre esta premisa (Heredia Ruíz, 2022), y Netflix la ha adoptado muy bien, algo que se ve reflejado en su éxito exponencial.

A lo largo del tiempo, Netflix ha utilizado varias estrategias de producción para su

contenido original, sobre todo en Latinoamérica. Heredia Ruíz (2022) manifiesta que entre las estrategias se incluyen la contratación de servicios de producción y talento local, así como la alianza con productoras para adquirir o producir contenido propio y la colaboración con directores, productores, guionistas, actores y personal técnico de cada región.

Netflix ofrece una amplia variedad de contenidos para sus suscriptores. Entre los contenidos que ofrece se encuentran películas, series, documentales, programas de televisión, anime, contenido infantil y producciones originales de Netflix. Además, la plataforma cuenta con un catálogo de contenido en constante actualización, mis que posee una gran variedad de géneros que incluyen acción, terror, comedia, drama, suspenso, thrillers, contenido educativo y mucho más. Cabe recalcar, que el contenido disponible es diferente en cada región, además ciertos contenidos se eliminan cada cierto tiempo, con el fin de adicionar nuevos títulos dentro del catálogo. (Netflix, 2023)

4.3. UNL

4.3.1. Historia y antecedentes

La Universidad Nacional de Loja fue fundada el 31 de Diciembre de 1859 por el Gobierno Federal dirigido por don Manuel Carrión Pinzano quien por decreto impone que adscritos al Colegio San Bernardo se impartan estudios de Jurisprudencia, Filosofía y Letras, Teología y Medicina, llegando a hacerse efectivos solamente los de Jurisprudencia. Muchos años después, en la revolución liberal de 1895, el general Eloy Alfaro, jefe supremo de la república, crea la facultad de jurisprudencia, misma que aún estaba adscrita al Colegio “San Bernardo” y se les brinda la autorización de otorgar a sus egresados los títulos académicos de Licenciado, Doctor en Jurisprudencia y Abogado. (EcuRed, 2023)

El 09 de octubre de 1943, mediante un decreto dictado por el Magistrado de la Nación, el Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, la Junta Universitaria de Loja pasa a la categoría de Universidad compuesta por la facultad de Jurisprudencia y de Ciencias Sociales, con lo cual este centro de estudios empezó a recibir el mismo trato que el de otras universidades.

Para el año de 1990, la UNL teniendo en cuenta su rol social de coayudar a la solución de problemas a escala nacional y regional, tomó la decisión de impulsar la reforma académica institucional mediante la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación, fundamentada en el desarrollo de propuestas curriculares, mismas que se orientan a proveer una educación emancipadora, lo que se refiere a formar profesionales capaces de desarrollar talentos y conocimiento. (EcuRed, 2023)

El 16 de septiembre de 2002, es cuando inicia cambio estructural en la parte académico

administrativa de la UNL, que se basó en suprimir las facultades y la organización del accionar institucional en cinco áreas académico administrativas. A partir de ahí, se han promovido acciones en las funciones de formación de recursos humanos, investigación, vinculación con la sociedad y una gestión financiera.

Actualmente, la UNL cuenta con 53 carreras entre la modalidad presencial y a distancia, todas estas separadas en cinco facultades que son Agropecuaria, Energía, Educativa, Jurídica y de la Salud. A ellas, se suma la Unidad de Educación a Distancia.

4.3.2. Carreras

En la actualidad la Universidad Nacional de Loja está constituida a través de cinco facultades, Agropecuaria, Energía, Educativa, Jurídica y de la Salud. A ellas, se suma la Unidad de Educación a Distancia.

En cada una de las facultades se ofertan diferentes carreras para los jóvenes que quieran formar parte de la institución. Hoy en día la UNL cuenta con cuarenta y cinco carreras de grado en modalidad presencial y ocho carreras en la modalidad a distancia. Además, en la nueva administración liderada por el actual rector Nikolay Aguirre se han implementado nuevas carreras, como lo son Ingeniería Automotriz, Agro negocios, Artes Visuales, e Ingeniería en Electricidad. (UNL, 2023)

4.3.3. Población

4.3.3.1. Autoridades.

4.3.3.1.1 Rector y vicerrector. El rector de la Universidad Nacional de Loja es Nikolay Aguirre, Ingeniero Forestal de la Universidad Nacional de Loja y PhD. en Ciencias Forestales otorgado por la Universidad Técnica de Múnich en Alemania. Universidad Técnica de Múnich, su labor de profesor titular es en la Facultad de Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables de la UNL, en donde ha supervisado más de cincuenta proyectos de grado y posgrado. (UNL, 2023)

Desde hace más de veinte años ha participado y liderado varias investigaciones científicas relacionadas con la ecología, cambio climático, biodiversidad y otros temas similares, también es autor y coautor de más de ochenta y cinco publicaciones de artículos, capítulos de libros y libros.

Por otra parte, la vicerrectora de la UNL es la Dra. Elvia Maricela Zhapa Amay, quien se posicionó en el cargo a partir de las elecciones institucionales de 2023, además también desempeña la labor de Decana de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa. (UNL, 2023)

4.3.3.1.2. Directores. En la UNL actualmente existen un director para cada carrera, pero

también existe directores para otras áreas mucho más amplias, que en el caso de la institución son dos. La Mgtr. Vanessa Burneo es Directora de Posgrados de la institución, además es Ingeniera Industrial y Maestra en Ciencias con Especialidad en Sistemas de Calidad y Productividad, con experiencia en redacción de artículos y otras publicaciones científicas. (UNL, 2023)

El segundo director es el Dr. Milton Mejía Balcázar, Director de la Unidad Educación a Distancia y en Línea. Es Doctor en Ciencias de la Educación, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa de la Universidad de Loja, Magíster en Entrenamiento Deportivo por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Ha participado como ponente y expositor en cinco congresos internacionales de Educación Física representando a la Universidad Nacional de Loja, a su haber posee siete artículos científicos en educación física, deportes, software educativo, hábitos deportivos, metodología del aprendizaje y preparación psicológica para el deporte de alto rendimiento entre otros. (UNL, 2023)

4.3.3.1.3. Decanos. Dentro de la Universidad Nacional de Loja existen cinco decanos, un decano para cada facultad de la institución. Por ejemplo, el decano de la Facultad de la Salud Humana es el Mg. Sc. Amable Bermeo Flores.

La decana de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, es la Dra. Elvia Maricela Zhapa Amay y actualmente también desempeña sus labores como vicerrectora de la universidad. En el caso de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación, el decano asignado es el PhD. Yovany Salazar Estrada, quien es licenciado en Ciencias de la Educación, especialización en lengua y literatura, también es miembro de importantes instituciones como la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" y el Consejo Hispanoamericano de las Artes y las Letras.

El decanato de la Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales No Renovables está a cargo del Ing. Julio Eduardo Romero Sigcho y finalmente el decano de la Facultad de Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables es el Dr. Roosevelt Armijos Tituana. (UNL, 2023)

4.3.3.2. Planta docente. En la UNL de acuerdo con la rendición de cuentas de 2020 emitida por la institución el número total de docentes hasta el 31 de diciembre de ese año, era de 740 entre titulares y ocasionales.

En la rendición de cuentas también se hace una división para que explica que existen 168 docentes masculinos titulares y 221 ocasionales, generando un total de 389 docentes

masculinos. Por otra parte existen 137 docentes femeninas titulares y 214 ocasionales, dando como resultado 351 docentes mujeres. (UNL, 2023)

4.3.3.3. Administrativos y trabajadores. En la UNL hasta el año 2020 se encontraban laborando 320 administrativos, algunos con nombramiento y otros contratados. En cuanto a trabajadores la cifra es de 125.

De los 320 administrativos, 145 son hombres 34 contratados y 111 con nombramiento, en cambio entre los 125 trabajadores 110 hombres y 15 mujeres respectivamente. (UNL, 2023)

4.3.3.4. Estudiantes. Según un reporte emitido por la UNL sobre la población de estudiantes 2023, la institución alberga la cantidad de 13.313 estudiantes, 8.188 hombres y 5.125 mujeres. En el reporte existe una segmentación por facultades.

En la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables (FARNR) hay 1.197 estudiantes, 568 varones y 629 mujeres, en la Facultad de la Educación el Arte y la Comunicación (FEAC) se encuentran 2.854 alumnos, 997 hombres y 1.857 mujeres, por otro lado en la Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables (FEIRNNR) existen 1.304 estudiantes, 1.086 hombres y 218 mujeres. Dentro de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa (FJSA) hay un total de 3.213 estudiantes, 1.163 hombres y 2.050 mujeres, en la Facultad de la Salud Humana (FSH) existen 368 estudiantes varones y 1.025 estudiantes mujeres dando un total de 1.393. Finalmente, en la Unidad de Estudios a Distancia y en Línea (UED) existen 3.352 estudiantes, 943 hombres y 2.409 mujeres respectivamente. (UNL, 2023)

5. Metodología

5.1. Metodología exploratoria

La metodología exploratoria es un enfoque de investigación que se utiliza para explorar e investigar sobre fenómenos poco conocidos. Selltiz (1980) en su libro titulado *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*, manifiesta que en el caso de que se recurra a investigar acerca de un fenómeno poco estudiado, la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que puedan ayudar a formular con una mayor precisión las preguntas de investigación y de esa manera poder reconocer con exactitud los aspectos relevantes del fenómeno de estudio.

Esta metodología permitió comprender más a profundidad acerca de la situación de consumo de contenidos streaming por parte de los docentes universitarios, brindando una visión más rica de las preferencias y el consumo que tienen frente a la plataforma de Netflix. Por otra parte se pudieron identificar variables relevantes, como por ejemplo los géneros más populares entre los docentes, el tiempo que dedican al consumo de contenidos, incluso se determinó cuáles son algunos de los factores que influyen en su decisión a la hora de elegir un contenido para consumir.

5.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se basa en comprender y analizar fenómenos a través de una perspectiva más descriptiva e interpretativa. Para Sampieri (2014) con el enfoque cualitativo en una investigación, se busca comprender e interpretar los fenómenos a través de las percepciones que los participantes generan a través de sus experiencias, permitiendo que el investigador genere sus propias interpretaciones sobre el fenómeno estudiado.

En el marco de este estudio, el enfoque cualitativo permitió obtener una comprensión más profunda sobre las experiencias, percepciones y opiniones que expresen los docentes en la encuesta que se les aplicó, debido a que dentro del cuestionario, constaron algunas preguntas destinadas a obtener respuestas más subjetivas, que dieron paso a una interpretación más profunda acerca de las tendencias de consumo y las preferencias de los docentes.

Por otro lado, estas preguntas dieron paso a que los docentes expresen su respuesta de una manera más libre, brindando una mayor profundidad de criterio dentro de las respuestas, además, también se pudieron identificar otros factores como las razones del porque los docentes prefiere ciertos formatos o géneros por encima de otros e incluso se precisó con mayor facilidad

cuales son los aspectos que influyen en las preferencias de consumo de los docentes universitarios.

5.3 Enfoque cuantitativo

Este enfoque de investigación se basa en el uso de datos numéricos y de medidas objetivas para analizar los diferentes fenómenos sociales. Para Caballero (2014), en el enfoque cuantitativo predomina la cantidad y su manejo estadístico matemático y los informantes tienen un valor igual.

Cabe recalcar que una investigación que se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo busca describir, explicar, comprobar y predecir fenómenos, además de generar y probar teorías, mediante la recolección de datos numéricos o cuantificables, a través de instrumentos estandarizados y viables. (Hernandez Sampieri, 2014)

Mediante el enfoque cuantitativo se logró complementar el análisis de la información obtenida mediante las encuestas, pero únicamente los datos cuantificables o que reflejaron información numérica, lo que fue de mucha utilidad a la hora de identificar patrones o tendencias generales en el consumo de contenidos por parte de los docentes universitarios.

El enfoque también se empleó para complementar la metodología cualitativa, ya que se obtuvieron datos objetivos y precisos, que a su vez respaldaron las interpretaciones cualitativas, generando una triangulación de la información obtenida y facilitando su comprensión.

5.4 Técnicas

Las técnicas son herramientas utilizadas para obtener información relevante para una investigación. Según Martínez (2020) estas técnicas permiten recopilar datos de manera sistemática y objetiva, con la finalidad de responder a preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados, además son fundamentales para obtener datos empíricos y generar conocimiento en diferentes disciplinas científicas, incluyendo la comunicación, la sociología, la psicología, entre otras.

Las técnicas de investigación pueden incluir métodos como la encuesta, la entrevista, la observación, grupos focales, el análisis de contenido, el análisis documental, entre otros. Cada técnica tiene sus propias características y se selecciona en función de la naturaleza del fenómeno estudiado y los objetivos de la investigación. (Hernández et. al, 2014)

En el contexto de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Esta técnica fue ideal para la recolección de información relevante acerca de las tendencias de consumo y preferencias en los docentes universitarios, ya que permitió que los datos sean más ordenados y estructurados, facilitando su interpretación posterior.

5.4.1 Encuesta

La encuesta una técnica cuantitativa muy utilizada dentro de las investigaciones, debido a que permite recolectar datos a través de un conjunto de preguntas, con el fin de medir una o más variables. Según Tamayo (2008) la encuesta es una técnica que permite al investigador dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, a través de la recolección sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información encontrada.

En el marco del estudio, la encuesta ayudó a recopilar datos e información sobre los hábitos de consumo y preferencias de los docentes universitarios ante los contenidos de Netflix, por ejemplo, sobre que géneros son los más frecuentados, cuánto tiempo de consumo dedican a la plataforma, mediante que dispositivos lo hacen y muchos otros factores importantes. Además se pudo identificar patrones de consumo, así como las preferencias de cada encuestado, en relación a que es lo que les gusta ver y que es lo que les gustaría ver para enriquecer su experiencia de consumo.

5.5 Instrumentos

Los instrumentos dentro de la investigación científica pueden ser de diferentes tipos y varían según los objetivos y la naturaleza de la investigación. Cabe recalcar que cada instrumento por lo general está destinado a una sola función, aunque suelen tener usos varios. Cada investigador utiliza alguno de ellos porque obtiene cierta facilidad a la hora de recopilar datos e información, es decir, que lo hace por razones meramente prácticas y no porque lo diga una teoría en particular. (Lama Zubirán et al. 2022)

Para Arias (2006) los instrumentos son medios materiales que se usan para recopilarla información y existen varios, como por ejemplo las fichas, cuestionarios, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opiniones entre otros.

La investigación se desarrollará bajo la técnica de la encuesta, en cambio, el instrumento que se utilizó para ejecutar esta técnica fue el cuestionario. Lo que permitió poder desarrollar preguntas que facilitaron el cumplimiento de cada objetivo específico, de manera más ordenada y precisa.

5.5.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas diseñadas para recolectar información específica de una muestra de personas. En palabras de Casas et al. (2003) este instrumento es utilizado para recoger información de manera

organizada, la cual permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en algún estudio, investigación o sondeo.

Este instrumento representó muchas ventajas para la investigación, ya que permitió recolectar datos e información mucho más detallada, de esta manera solo se obtuvo lo que se deseaba saber. Dentro del cuestionario se plantearon de 10 preguntas, mismas que apuntaron a recopilar información acerca de las tendencias de consumo y preferencias de los docentes universitarios frente a los contenidos de Netflix, así como de cuáles son los factores que influyen en su decisión a la hora de consumir contenidos.

6.4 Muestra

La muestra de la investigación se pudo determinar a través de una fórmula compuesta, la cual permitió establecer que se encuestarán a 253 docentes, tal y como se observa en la Figura 1. Cabe recalcar que los encuestados serán de las diferentes facultades de la Universidad Nacional de Loja y la aplicación del instrumento se llevó a cabo en el mes de noviembre de 2023.

Figura 1. *Fórmula aplicada*

Ingreso de parámetros		Fórmula
Tamaño de la población (N)	740	$n = \frac{P*Q*Z^2*N}{N*E^2 + Z^2*P*Q}$ <p>Tamaño de muestra</p> <p>Fórmula: 253</p> <p>Muestra optima: 188</p>
Error muestral (N)	0,05 (5%)	
Proporción de éxito (P)	0,5 (50%)	
Proporción de fracaso (N)	0,5 (50%)	
Valor para confianza (Z) (1)	1,96 (97,5%)	

Nota. Fórmula compuesta para obtener la muestra

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

6. Resultados

Desarrollo del Objetivo Específico Nro.1: Analizar la tendencia de consumo de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: Noviembre, 2023.

Para dar cumplimiento a este objetivo específico, se ejecutó una metodología exploratoria, así como una metodología cuantitativa. En palabras de Selltiz (1980), cuando se recurre a investigar sobre un fenómeno poco conocido, la exploración permite recolectar datos, elementos y aspectos importantes que faciliten la comprensión del fenómenos de estudio. Por otra parte, en palabras de Hernández (2014) con el enfoque cuantitativo se busca describir, explicar, comprobar y predecir fenómenos, mediante la recolección de datos que sean cuantificables por medio de instrumentos viables que permitan esos resultados.

La técnica utilizada fue la encuesta, que en palabras de Tamayo (2008) es una técnica que permite al investigador dar solución a los problemas mediante la recolección sistemática de información a través de un diseño previamente establecido que asegure el rigor de los datos encontrados. Ahora, el instrumento escogido fue el cuestionario, el cual consiste en una serie de preguntas diseñadas para recolectar información específica de una muestra de personas y que como explica Casas et al. (2003), este instrumento es utilizado para recoger información de manera organizada, misma que permite dar cuenta de las variables que son de interés dentro del estudio.

La exploración permitió recolectar diferentes datos y elementos relacionados con el consumo audiovisual que tienen los docentes universitarios frente a los contenidos de Netflix, brindando un mayor entendimiento sobre las preferencias que poseen. En cambio, la metodología cuantitativa permitió obtener datos numéricos, cuantificables y de carácter objetivo, en relación al consumo de formatos y géneros, así como el tiempo que dedican al consumo de contenidos, entre otros aspectos relevantes. Así mismo, mediante la encuesta se logró recopilar información relacionada con diferentes variables en cuanto al consumo y las preferencias de los docentes, pero de una manera más estructurada y ordenada, sumado a que las 10 preguntas cumplieron con una finalidad específica.

Las interrogantes diseñadas para satisfacer el primer objetivo fueron la número 1, 2, 3 y 4; estas preguntas constaban con diversas opciones que los docentes debían escoger acorde a su consideración. Estas cuatro preguntas iniciales estaban orientadas a determinar si los docentes consumen o no contenidos en Netflix, además de recolectar información relacionada con el

número de horas que dedican al consumo de contenidos al día, la frecuencia de consumo semanal y los dispositivos mas utilizados para acceder a la plataforma.

Las preguntas se establecieron de manera que los resultados tengan una naturaleza cuantificable, así como cualitativa.

Pregunta 1: ¿Usted consume contenidos en la plataforma Netflix?

El número total de encuestados solo para esta pregunta fue de 379, cantidad mayor que se tuvo que realizar frente a los 253 que sugiere la fórmula compuesta de la muestra. Cabe recalcar que, la diferencia de 126 encuestas se debe a que se planteó obtener una muestra de 253 respuestas positivas, en cuanto al consumo de la variable propuesta en este tema de investigación, con el afán de desarrollar un estudio completo e integral.

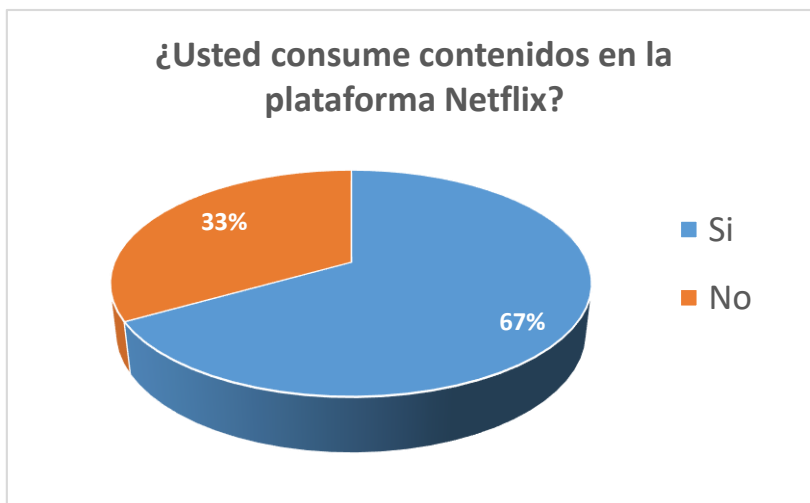
Tabla 1. Consumo de Netflix

Respuestas	Encuestados	%
Si	253	67
No	126	33
Total	379	100

Nota. Encuesta realizada para la investigación

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 2. Consumo de Netflix



Nota. El gráfico representa el porcentaje de encuestados que consumen y aquellos que no consumen Netflix

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Análisis cuantitativo:

El resultado número uno de la encuesta refleja que el 65% de los docentes sí consume contenidos en Netflix, mientras que el 35% restante resalta que no consumen ningún tipo de contenido en la plataforma.

Análisis cualitativo:

Estos datos evidencian que existe un gran número de docentes universitarios que sí consumen Netflix, los cuales están motivados por varias razones como la conveniencia y el gusto por la variedad de opciones que ofrece la plataforma, lo que a su vez les permite relajarse y desconectarse de sus responsabilidades académicas. Además, el acceso a series películas, documentales y demás contenidos en Netflix les puede servir como una forma de mantenerse actualizados en tendencias culturales y audiovisuales, además es posible que este grupo tenga un mayor interés y atracción con todo lo relacionado al mundo del entretenimiento audiovisual y el cine.

Por otro lado, existe un poco más de la tercera parte de los encuestados respondieron de forma negativa, lo que podría originarse por varias razones relacionadas con preferencias personales diferentes, limitaciones de tiempo, así como una completa falta de interés por el consumo de contenidos a través de este medio. Es posible que algunos docentes opten por otras formas de entretenimiento. Sumado a esto, varios docentes destacaron que en el pasado sí consumían Netflix, pero que dejaron de hacerlo paulatinamente, debido al surgimiento de otras plataformas, la pérdida de interés, el desacuerdo con los planes de suscripción e incluso muchos manifestaron que solo consumieron Netflix durante la pandemia.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo le dedica al consumo de contenidos en la plataforma de Netflix por día?

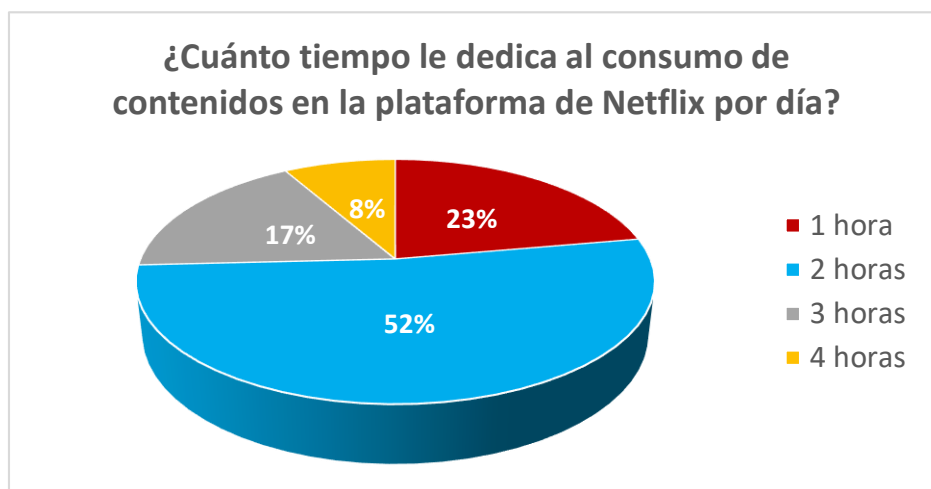
Tabla 2. *Tiempo empleado en el consumo*

Tiempo	Encuestados	%
1 hora	57	23%
2 horas	131	52%
3 horas	44	17%
4 horas	21	8%
5 horas	0	0%
Más de 5 horas	0	0%
Total	253	100%

Nota. Encuesta realizada para la investigación

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 3. Tiempo empleado en el consumo



Nota. El gráfico representa el tiempo en horas que los docentes ocupan en el consumo de contenidos

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Análisis cuantitativo:

En esta interrogante se logró descubrir que la mayoría de los encuestados que consumen contenidos en Netflix, lo hacen durante dos horas al día con un 52% correspondiente, seguidamente el 22% de los encuestados lo hacen durante una hora al día, el 17% durante tres horas al día, y solo el 8% consume Netflix durante cuatro horas al día.

Análisis cualitativo:

Estos datos sugieren que la mayoría de los docentes universitarios que consumen Netflix lo hacen durante un tiempo limitado, lo que podría indicar que utilizan la plataforma como una forma de relajarse y entretenerse después de un día de trabajo. Las dos horas al día que la mayoría de los encuestados dedica al consumo de contenidos, podrían ser un tiempo suficiente para ver uno o dos episodios de una serie, lo que les permite disfrutar de su tiempo libre sin comprometer su productividad o su tiempo de sueño.

En cambio, aquellos que consumen una hora de contenido al día, podrían representar a quienes prefieren limitar su tiempo de entretenimiento, ya sea porque tienen otro tipo de actividades más importantes relacionadas a su labor docente, como preparar sus clases, calificar exámenes o revisar trabajos académicos, lo que resulta en una limitante para el consumo de contenidos; además, esta cantidad de tiempo puede entenderse como una distracción breve pero regular en su día a día.

Por otro lado, los encuestados que consumen Netflix durante cuatro horas al día podrían ser considerados como un grupo que dedica un tiempo más significativo a esta actividad, posiblemente debido a una mayor atracción por el entretenimiento a través del cine o por el hecho de poseer más tiempo libre al día; así mismo, es posible que algunos docentes utilicen Netflix para su entretenimiento personal y familiar, por lo que terminan consumiendo contenidos por una mayor cantidad de tiempo.

Pregunta 3: ¿Cuántos días a la semana consume Netflix?

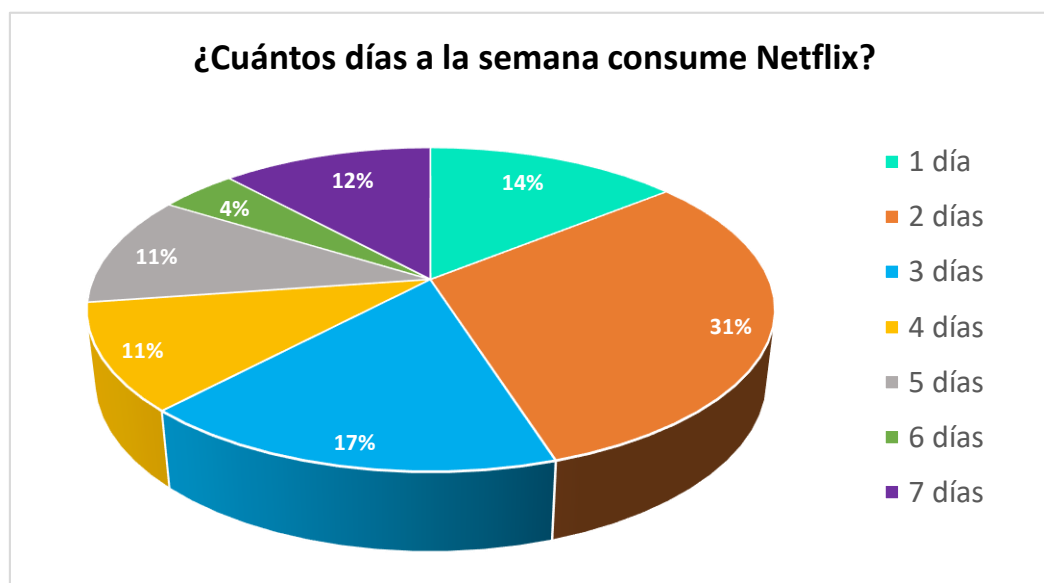
Tabla 3. *Días de consumo*

Días	Encuestados	%
1 día	36	14%
2 días	78	31%
3 días	43	17%
4 días	27	11%
5 días	28	11%
6 días	11	4%
7 días	30	12%
Total	253	100%

Nota. Encuesta realizada para la investigación

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 4. *Días de consumo*



Nota. El gráfico representa cuántos días a la semana los docentes consumen Netflix
Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Análisis cuantitativo:

Los datos revelan que el consumo de Netflix varía significativamente en cuanto a la frecuencia semanal. El 31% de los encuestados consume Netflix dos días a la semana, mientras que el 17% lo hace durante tres días a la semana. Además, el 14% de los encuestados consumen contenidos un día a la semana, mientras que el 12% lo hace todos los días de la semana. El 11% consume Netflix durante cuatro y cinco días a la semana, respectivamente y finalmente el 4% lo hace durante seis días a la semana.

Análisis cualitativo:

El hecho de que aproximadamente la tercera parte de los encuestados consuma contenidos durante dos días a la semana, podría indicar una frecuencia de consumo moderada pero regular, así como un equilibrio entre el entretenimiento y otras responsabilidades, también puede significar que los docentes consumen contenidos únicamente los fines de semana, que puede ser el periodo en el que más tiempo libre tengan para poder disfrutar de sus series, documentales o películas favoritas. Seguidamente es posible que aquellos que consumen Netflix durante tres días lo hagan distribuyendo su visualización a lo largo de la semana.

Los docentes que solo consumen Netflix un día a la semana, pueden representar a aquel grupo que limita drásticamente su tiempo de consumo en la plataforma, posiblemente por que dedican su tiempo a otras actividades como pasar tiempo con su familia, dar prioridad a otros pasatiempos logados con la lectura, el deporte, etc. También, puede ser que simplemente no tienen interés en consumir las series y películas que ofrece Netflix.

Por otra parte, quienes realizan un consumo diario, pueden ser aquellos que han hecho que el consumo de los contenidos de Netflix forma parte de su rutina diaria, como una forma de relajarse y desvincularse por un momento de sus ocupaciones; sin embargo, cabe la posibilidad de que los docentes realicen su consumo a la hora de la comida, y por la misma razón es que terminan haciéndolo diariamente; asimismo, podría tratarse únicamente de un hábito o costumbre arraigada a ellos alfo de lo que les resulta complicado desprenderse.

Los porcentajes más bajos de consumo entre los docentes son de cuatro y cinco días, llegando al porcentaje más bajo que representa un consumo en seis días a la semana, las razones detrás de estos datos pueden estar relacionadas a la disponibilidad de tiempo libre, así como a una mayor necesidad de ocio y relajación.

Pregunta 4: ¿Qué dispositivo suele utilizar con más frecuencia para consumir Netflix?

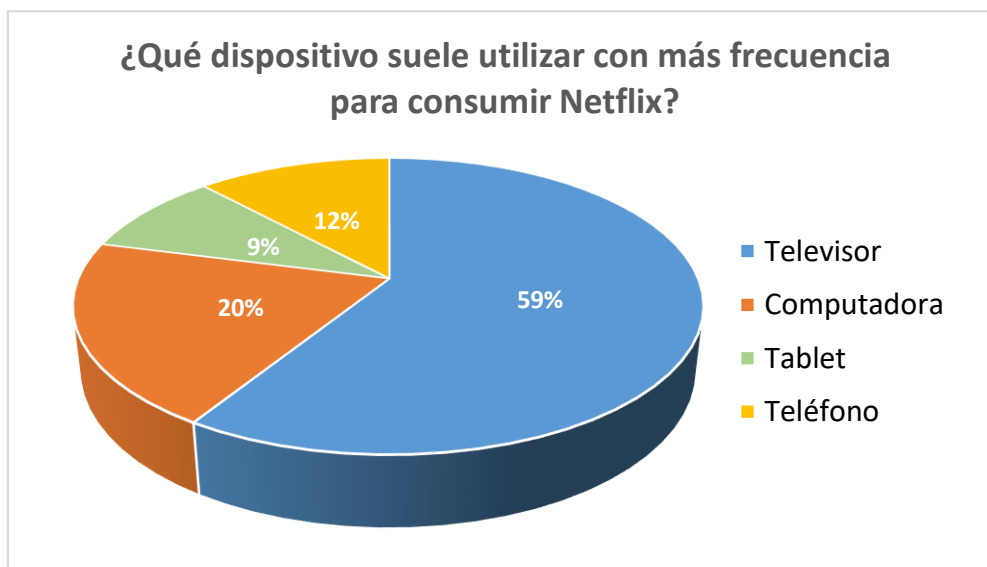
Tabla 4. *Dispositivos*

Dispositivos	f	%
Televisor	149	59%
Computadora	51	20%
Tablet	23	9%
Teléfono	30	12%
Total	253	100%

Nota. Encuesta realizada para la investigación

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 5. *Dispositivos*



Nota. El gráfico representa cuáles son los dispositivos más usados por los docentes para acceder a la plataforma.

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Análisis cuantitativo:

Los datos con respecto a los dispositivos más utilizados para acceder a Netflix muestran que el 59% de los encuestados consumen contenido a través de sus televisores, el 20% lo hace a través de sus computadoras, el 9% a través de sus tabletas y el 12% a través de sus teléfonos celulares.

Análisis cualitativo:

Estos datos sugieren que la mayoría de los docentes prefieren disfrutar del contenido de Netflix en pantallas más grandes, como los televisores, lo que podría estar relacionado con la comodidad y calidad de la experiencia que ofrece esta opción. El uso de televisores también puede estar vinculado a la idea de disfrutar del entretenimiento en el hogar y en compañía de sus familiares posiblemente como una forma de relajarse después de una jornada.

Aquellos encuestados que prefieren consumir contenido a través de sus computadoras podrían estar más interesados en la flexibilidad que ofrece esta opción, ya que les permite ver Netflix en diferentes lugares. Seguidamente, es posible que los docentes que consumen contenido a través de sus teléfonos celulares se sientan más atraídos por la comodidad y la facilidad de accesos a Netflix en cualquier momento y lugar que les brinda opción

Por último, los encuestados que prefieren consumir contenido a través de sus tabletas podrían estar buscando un equilibrio entre la comodidad de una pantalla más grande que la de un teléfono celular y la portabilidad que ofrece este dispositivo.

Desarrollo del Objetivo Específico Nro.2: Analizar la tendencia de preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: Noviembre, 2023.

La metodología utilizada para dar cumplimiento al segundo objetivo específico fue mixta, ya que se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos. Como se había explicado en el primero objetivo, la metodología cuantitativa permite que el investigador entienda, descubra y describa la realidad a través de datos numéricos y de carácter cuantificable; sin embargo, en este objetivo también toma lugar la metodología cualitativa, que en palabras del propio Sampieri (2014), si este enfoque es aplicado a una investigación, se busca comprender e interpretar los fenómenos a través de las percepciones propias que los participantes generan a través de sus experiencias individuales.

Las preguntas de la encuesta diseñadas para cumplir el segundo objetivo específico son la número 5, 6 y 9. Las interrogantes 5 y 6 fueron de carácter cuantitativo, mismas que cumplieron con la finalidad de recoger información sobre cuáles son los tipos de contenidos, formatos y géneros que los docentes universitarios prefieren consumir con mayor frecuencia. Por otra parte, la pregunta 9 tenía carácter cualitativo, ya que permitió recopilar información más descriptiva y detallada sobre qué otro tipo de contenidos les gustaría encontrar a los docentes dentro de la plataforma, además no existía ningún tipo de opción de respuesta predefinida, sino que los docentes podían responder libremente lo que ellos quisieran.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido consume en Netflix?

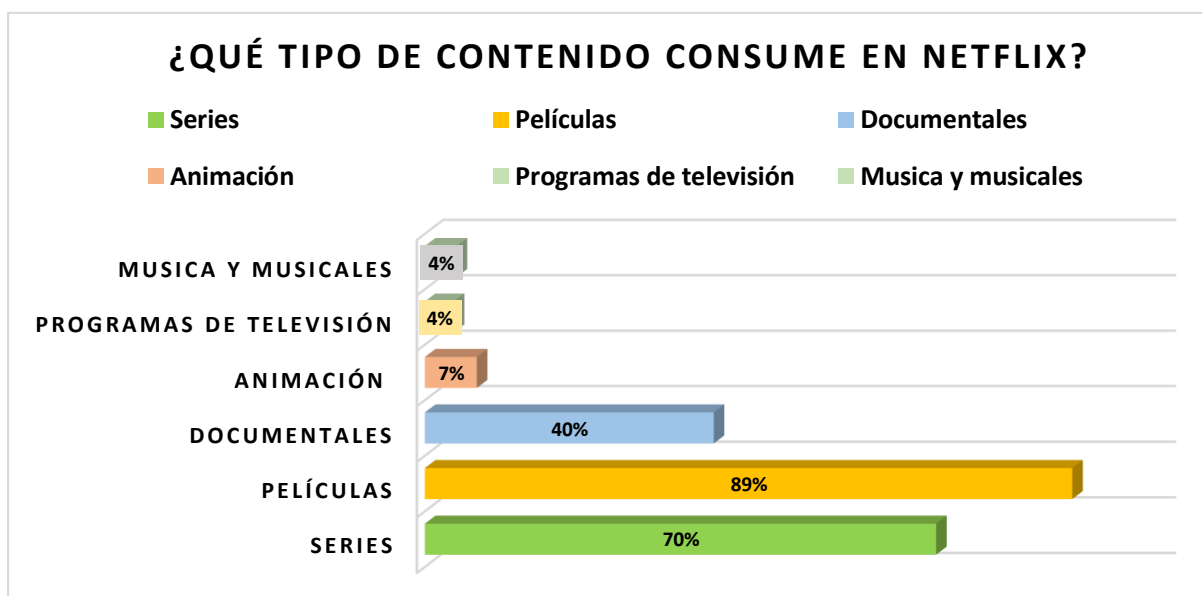
Tabla 5. Contenido

Contenidos	Encuestados	%
Series	177	70%
Películas	224	89%
Documentales	100	40%
Animación	18	7%
Programas de televisión	10	4%
Música y musicales	11	4%

Nota. Encuesta realizada para la investigación

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 6. Contenido



Nota. El gráfico representa cuáles son los tipos de contenido más consumidos entre los docentes encuestados

Análisis cuantitativo:

En esta interrogante los encuestados podían escoger todas las opciones que apliquen para cada uno de ellos, es así que los datos obtenidos determinan que el tipo de contenido más consumido por los docentes son las películas con un 89%, seguidamente se posicionan las series con un 70%, después están los documentales con un 40%, la animación o dibujos animados representa un 7% y los programas de televisión y el contenido musical merecen un 4%

respectivamente.

Análisis cualitativo:

El alto porcentaje de encuestados que consumen películas puede sugerir la popularidad de este formato, ya que puede ser una opción efectiva de entretenimiento que les permite disfrutar de un contenido con diversas historias y narrativas, en un lapso de tiempo relativamente corto en comparación al resto de formatos. Las series también son un contenido bastante consumido, esto puede significar que los docentes también prefieren consumir contenidos más extensos, con mayor cantidad de personajes, con historias más interesantes, narrativas más elaboradas y tramas más complejas.

Los documentales son el tercer contenido más visualizado, lo que sugiere que los encuestados tienen un notable interés en contenidos informativos que tengan relación con la educación e incluso con la ciencia, ya que los documentales pueden ser considerados como una forma de aprendizaje, así como un método de exploración en temas específicos y áreas de conocimiento específicas.

Los porcentajes más bajos pertenecen al consumo de los programas de televisión y al contenido musical, lo que podría atribuirse a una combinación de preferencias individuales, falta de interés, falta de variedad en contenidos de este tipo o por la búsqueda de experiencias de entretenimiento completamente diferentes y que puedan satisfacerse con otros formatos.

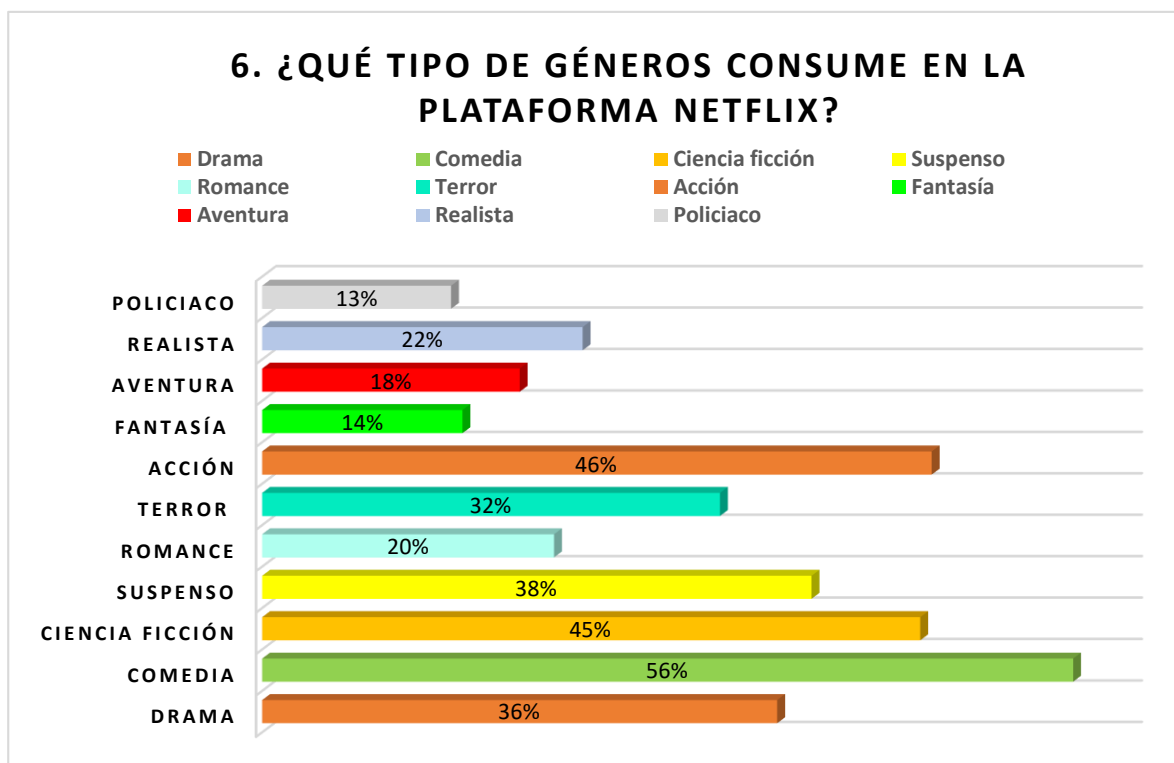
6. ¿Qué tipo de géneros consume en la plataforma Netflix?

Tabla 6. Géneros

Géneros	Encuestados	%
Drama	90	36%
Comedia	142	56%
Ciencia ficción	115	45%
Suspenso	96	38%
Romance	51	20%
Terror	80	32%
Acción	117	46%
Fantasía	35	14%
Aventura	45	18%
Realista	56	22%
Policíaco	33	13%

Nota. Encuesta realizada para la investigación
Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 7. Géneros



Nota. El gráfico representa cuáles son los géneros más consumidos por los docentes.

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Análisis cuantitativo:

Los datos obtenidos de esta interrogante reflejan que el género más consumido es la comedia con un 56%, el género de acción y ciencia ficción tienen porcentajes bastante parecidos con un 46% y 45% respectivamente, así mismo se encuentra el suspense y el drama con un 38% y 36%, el terror tiene un porcentaje de consumo de 32%, le continúa el género realista con un 22%; así mismo el género de romance con un 20%, el género de aventura representa un 18% y los géneros de menor consumo son el de fantasía y el realista con un 14% y 13% respectivamente.

Análisis cualitativo:

El hecho de que la comedia sea el género más consumido podría indicar que los docentes buscan en Netflix una forma de relajarse y desconectar del estrés académico a través de un entretenimiento ligero y con humor, proporcionando una manera de disfrutar de un tiempo de ocio agradable.

Los géneros de acción y ciencia ficción, con porcentajes cercanos, sugieren que los docentes pueden tener un interés en narrativas emocionantes, llenas de aventura, de riesgo, de adrenalina y de elementos futuristas, ya que estos géneros pueden ofrecer una experiencia

emocionante y estimulante, con un contenido visualmente impactante. La presencia de suspenso y drama en porcentajes significativos indica una inclinación hacia contenidos más emotivos y con tramas complejas, a su vez los docentes podrían estar buscando historias que los desafíen emocionalmente y que ofrezcan reflexiones más profundas sobre lo que están observando.

El porcentaje considerable de consumo del género de terror, sugiere que algunos docentes están dispuestos a explorar emociones más intensas y experiencias más inquietantes, ya que el terror puede ofrecer una mezcla de emoción y adrenalina, algo que usualmente no ofrecen otros géneros más relajados.

Los géneros realista y romance tienen porcentajes similares, esto puede indicar un interés en historias que reflejen la realidad o que exploren relaciones humanas., así mismo los docentes podrían buscar contenido que tenga relevancia en la vida cotidiana y que ofrezca perspectivas mucho más reales sobre las relaciones interpersonales.

Finalmente, con los porcentajes más bajos se posicionan los géneros de fantasía y aventura, lo que podría sugerir que estos docentes pueden estar más inclinados hacia mundos ficticios o narrativas fantásticas; resultados que abren la posibilidad de que estos encuestados busquen en menor medida contenidos arraigados en la realidad o temas cercanos al mundo real.

Pregunta 9: ¿Qué otro tipo de contenido le gustaría encontrar en Netflix?

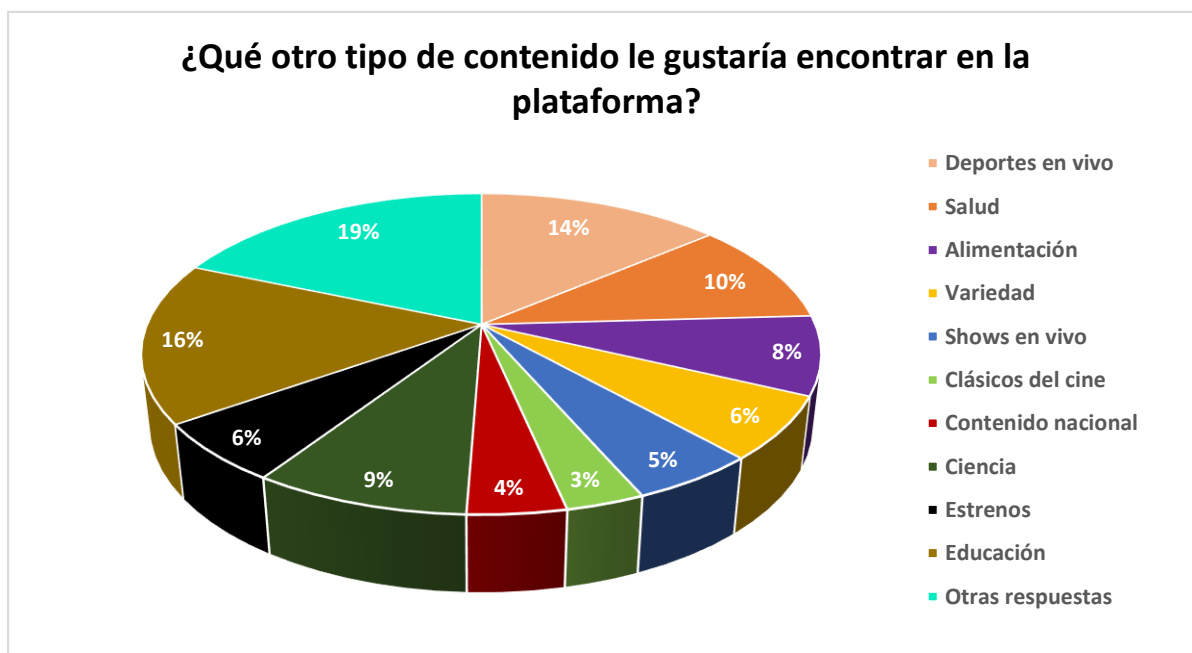
Tabla 7. *Contenido deseado*

Respuestas	Encuestados	%
Deportes en vivo	29	11%
Salud	24	9%
Alimentación	20	8%
Variedad	19	8%
Shows en vivo	13	5%
Clásicos del cine	8	3%
Contenido nacional	10	4%
Ciencia	22	9%
Estrenos	15	6%
Educación	35	14%
Otras respuestas	47	19%
Total	253	100%

Nota. Encuesta realizada para la investigación.

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 8. *Contenido deseado*



Nota. El gráfico representa cuáles son los contenidos que los docentes quisieran encontrar en la plataforma de Netflix.

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Análisis cuantitativo:

La novena pregunta es de carácter abierto, en donde los docentes respondieron de una manera mucho más personal y subjetiva, por lo mismo se realizó un análisis cualitativo de las respuestas acerca de qué otros contenidos les gustaría encontrar en la plataforma. Los resultados obtenidos reflejaron una diversa gama de contenidos, no obstante hubo algunas respuestas que fueron bastante recurrentes, lo que permitió que se puedan generar diversas categorías.

La respuesta con mayor porcentaje es la de contenido educativo con un 14%, seguidamente se encuentran los deportes en vivo con un 11%, los contenidos relacionados con salud, ciencia, alimentación y variedad mantienen un 9% y 8% respectivamente, los contenidos con porcentajes más bajos son los estrenos, shows en vivo, clásicos del cine y contenidos nacionales, con un 6%, 5%, 4% y 3% respectivamente.

Análisis cualitativo:

Entre los contenidos más mencionados, varios docentes manifestaron que les gustaría encontrar contenido educativo y más relacionado con los ámbitos científicos, ya que pese a que existen algunos contenidos que sí tienen que ver con la ciencia, son bastante escasos. Otro contenido bastante frecuente entre las respuestas fueron los deportes en vivo, muchos docentes, en especial hombres, mencionaron que les gustaría poder consumir partidos de fútbol, básquet

e incluso boxeo y peleas de la UFC a través de Netflix, ya que enriquecería exponencialmente la experiencia de consumo al poder encontrar todo eso en una sola plataforma

De la misma manera les gustaría encontrar contenidos relacionados con la salud y con la buena alimentación, manifestando que este tipo de contenidos pueden resultar bastante beneficiosos no solo para la comunidad docente o estudiantil, sino también para la sociedad en un contexto más general. Otra respuesta recurrente fue la de películas clásicas, ya que aunque sí se encuentran disponibles algunas de ellas, no existe una gran variedad de estas películas; asimismo, muchos mencionaban que les gustaría encontrar este tipo de películas por el hecho de que anteriormente a pesar de que no existieran tantos efectos especiales, tenían buenas historias y gran narrativa.

Otro contenido bastante mencionado fueron los contenidos nacionales, lo cual puede sugerir que a los docentes les gustaría consumir películas con una producción local en donde se pueda ver reflejada la cultura ecuatoriana.

Seguidamente están los espectáculos y conciertos en vivo, demostrando que los docentes universitarios también están interesados por consumir eventos en tiempo real y de disfrutar de un entretenimiento mucho más fresco y emocionante. Así mismo, los nuevos lanzamientos o estrenos del cine fueron una respuesta bastante repetida, en donde los encuestados resaltan su interés por ver películas y series nuevas y ser de los primeros en disfrutarlas, lo que significaría una experiencia con más exclusividad.

Finalmente, una respuesta que tuvo mucha frecuencia fue la de encontrar más variedad de contenidos, específicamente en series, los docentes señalaron que actualmente la plataforma está saturada de series asiáticas y turcas, además que son este tipo de series las que más se recomiendan y que por lo mismo les gustarían series más actuales o más conocidas.

Sin duda, estos resultados reflejan la diversidad de intereses de los docentes universitarios, quienes buscan agregar una combinación de entretenimiento, educación, bienestar personal, nuevos lanzamiento y estrenos, dentro de sus experiencias de consumo en la plataforma de Netflix.

Desarrollo del Objetivo Específico Nro.3: Determinar los factores que influyen en la elección de contenidos de streaming en la plataforma Netflix por parte de los docentes de la Universidad Nacional de Loja.

La metodología utilizada para dar cumplimiento a este objetivo específico fue mixta, ya que se recolectaron datos cuantitativos y cualitativos. Las preguntas de la encuesta diseñadas para dar cumplimiento a este objetivo específico fueron la número 7, 8 y 10. Las preguntas 7 y

8 cumplieron con la finalidad de recoger información cuantitativa sobre cuáles son los factores más influyentes a la hora de elegir un contenido para visualizar, así como de cuáles son los factores que influyen en su decisión de escoger Netflix para consumir contenidos. Por otro lado, la pregunta 10 tenía un carácter plenamente cualitativo, cuya finalidad fue la de brindar la posibilidad de que los docentes contesten de una forma más libre, detallada y profunda en relación a si alguna vez encontraron en Netflix algún contenido que les haya resultado útil para su labor como docentes.

Pregunta 7: ¿Cuál es el factor más influyente para usted a la hora de elegir un contenido en Netflix?

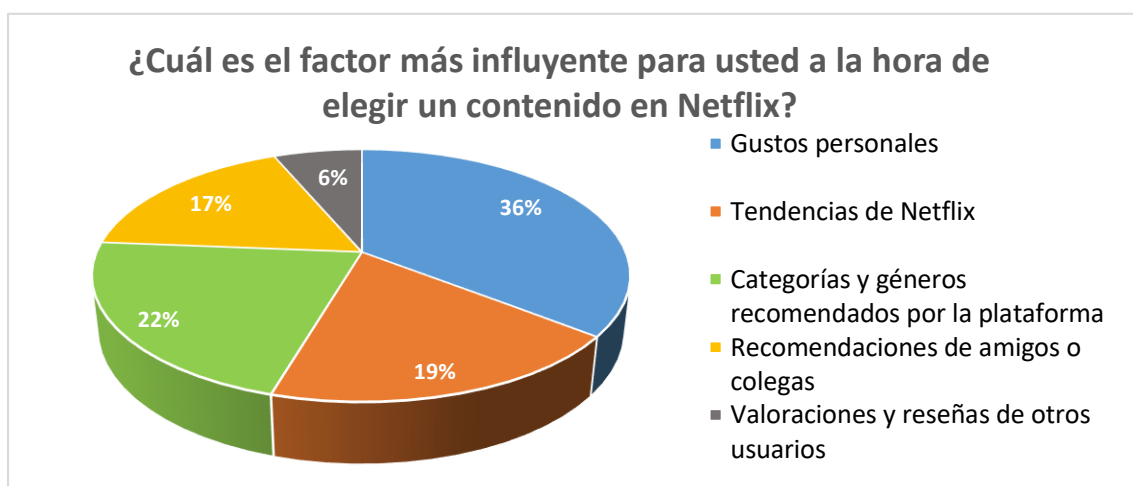
Tabla 8. Factores de influencia

Factores	Encuestados	%
Gustos personales	90	36%
Tendencias de Netflix	48	19%
Categorías y géneros recomendados por la plataforma	55	22%
Recomendaciones de amigos o colegas	44	17%
Valoraciones y reseñas de otros usuarios	16	6%
Total	253	100%

Nota. Encuesta realizada para la investigación

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 9. Factores de influencia



Nota. El gráfico representa cuáles son los factores que más influyen en los docentes al momento de elegir un contenido.

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Análisis cuantitativo:

Los resultados de la encuesta realizada a 253 docentes universitarios de la UNL respecto al factor más influyente a la hora de elegir un contenido en Netflix muestran que el 36% de los encuestados se guían principalmente por sus gustos personales, el 22% por las categorías y géneros que recomienda Netflix, el 19% por las tendencias de la plataforma y el 12% por las recomendaciones de amigos o colegas.

Análisis cualitativo:

Estos datos sugieren que la mayoría de los docentes universitarios de la UNL prefieren elegir contenido en Netflix basándose en sus gustos personales, lo que podría estar relacionado con la idea de disfrutar de contenido que se adapte a sus preferencias y necesidades específicas. Además, los docentes encuestados que valoran las categorías y géneros recomendados por Netflix demuestran la influencia de las sugerencias algorítmicas de la plataforma. Esto puede reflejar la utilidad de las recomendaciones automáticas basadas en el historial de visualización del usuario, lo que simplifica la elección al presentar opciones dentro de géneros o categorías similares a las vistas anteriormente.

Por su parte, aquellos docentes que se guían por las tendencias de la plataforma podrían estar buscando mantenerse al día con las últimas novedades y tendencias en el mundo del cine y de la televisión, permitiéndoles estar actualizados e incluso poder generar temas de conversación con amigos o colegas. Por otra parte, los encuestados que se guían por las recomendaciones de amigos o colegas podrían estar buscando descubrir contenido nuevo y de calidad a través de la experiencia y el conocimiento de personas allegadas a ellos, además estos datos resaltan que la influencia social y la confianza en las recomendaciones de personas cercanas puede ser un factor clave para algunos docentes a la hora de elegir qué es lo que van a observar.

Por último, los docentes objeto de estudio que se dejan llevar por las valoraciones y reseñas de otros usuarios podrían estar buscando una forma de evaluar la calidad y el valor de los contenidos antes de verlos, de manera que puedan tomar decisiones informadas y evitar perder tiempo en contenidos poco atractivos.

Pregunta 8: ¿Por qué prefiere Netflix antes que otras plataformas de streaming?

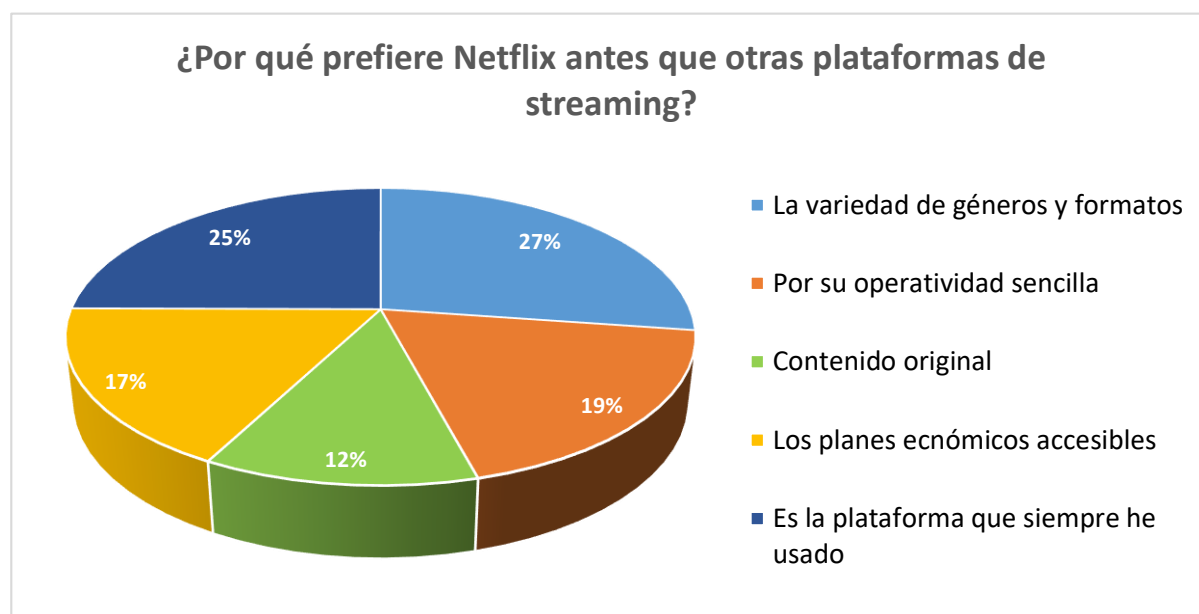
Tabla 9. Factores de preferencia

Factores	Encuestados	%
La variedad de géneros y formatos	69	27%
Por su operatividad sencilla	47	19%
Contenido original	30	12%
Los planes económicos accesibles	44	17%
Es la plataforma que siempre he usado	63	25%
Total	253	100%

Nota. Encuesta realizada para la investigación

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 10. Factores de preferencia



Nota. El gráfico representa cuáles son los factores por los que los docentes prefieren consumir Netflix.

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Análisis cuantitativo:

En esta interrogante los resultados reflejan que el 27% de los encuestados prefiere Netflix por la gran variedad de contenidos, géneros y formatos que tiene la plataforma. El 25% prefiere Netflix porque es la plataforma que siempre ha usado, el 19% prefiere Netflix por su operatividad sencilla, el 17% prefiere Netflix por sus planes económicos de suscripción y el 12% prefiere Netflix por el contenido original creado por la empresa.

Análisis cualitativo:

Estos datos sugieren que la variedad de contenidos, géneros y formatos que ofrece Netflix es un factor importante para los docentes de la UNL, ya que les permite encontrar contenidos que se adapten a sus gustos y necesidades personales, siendo más probable que cada uno tenga una experiencia más placentera dentro de la plataforma. Aquellos que manifestaron que Netflix es la plataforma que han usado siempre, demuestran una preferencia basada en la familiaridad y la costumbre; esto puede deberse a la antigüedad de Netflix, ya que es una de las plataformas de streaming más antiguas y posiblemente la primera en la que los docentes pudieron encontrar una opción que se adapte perfectamente a sus necesidades de consumo audiovisual, por lo mismo han decidido seguir utilizándola a pesar del paso de los años y del surgimiento de otras plataformas de streaming.

Los datos también muestran que la operatividad sencilla de Netflix es la tercera causa más influyente para los docentes, reflejando que muchos prefieren una plataforma que sea de fácil acceso y de una navegación bastante intuitiva, así como la rapidez a la hora de buscar, elegir y consumir un contenido, sin ningún tipo de complicaciones. Los encuestados que prefieren Netflix por sus planes económicos de suscripción, priorizan la importancia del factor económico, a su vez este porcentaje representa que la accesibilidad de los planes de suscripción puede ser un punto decisivo para muchos usuarios, especialmente aquellos que buscan una opción de entretenimiento que contenga variedad, calidad y a la vez que se ajuste a su presupuesto.

El contenido original creado por la empresa es el factor menos escogido, lo que podría significar que este grupo busca un contenido mucho más exclusivo y que no se encuentre en otras plataformas streaming o sitios web, de manera que solo sea visible en Netflix, todo esto sumado a una buena calidad de producción.

Pregunta 10: ¿Ha encontrado en Netflix contenido relacionado con su área de conocimiento que le haya resultado útil para su labor docente?

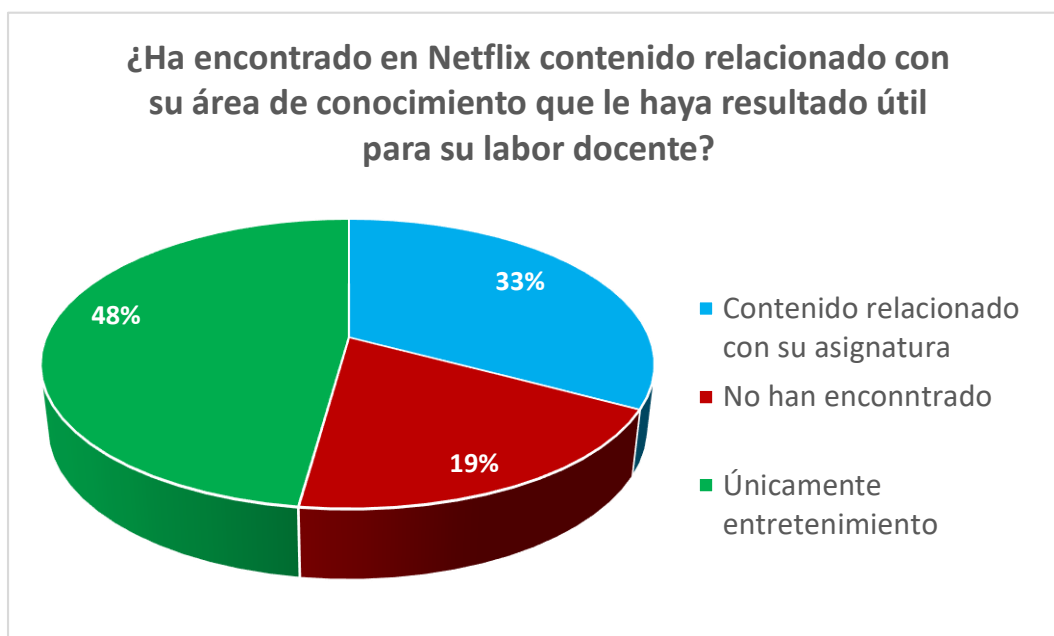
Tabla 10. *Contenido útil para los docentes*

Respuestas	Encuestados	%
Contenido relacionado con su asignatura	83	33%
No han encontrado	49	19%
Únicamente entretenimiento	121	48%
Total	253	100%

Nota. Encuesta realizada para la investigación

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Figura 11. *Contenido útil para los docentes*



Nota. El gráfico representa el porcentaje de docentes que han encontrado contenidos útiles en Netflix

Elaboración. David Enrique Salinas Minga

Análisis cualitativo:

Esta pregunta también tenía como objetivo dar apertura a que los docentes puedan responder de una manera más subjetiva y personal, en base a sus experiencias en la plataforma, lo que permitió que los resultados obtenidos reflejen una variedad considerable de respuestas individuales. No obstante, las similitudes dentro de respuestas obtenidas dieron lugar a una segmentación estructurada en tres grupos diferentes. La respuesta con el porcentaje más alto es la de aquellos docentes que solo usan la plataforma con fines de entretenimiento con un 48%,

el 33% destacan que si han encontrado contenidos que les hayan resultado útiles y el 19% restante recalca que no han encontrado contenido útil para su labor docente.

Análisis cualitativo:

El primer grupo destaca que sí han podido encontrar contenidos que les hayan resultado útiles en su labor como docentes, sobre todo el género de la película y el documental, ya que este último entra en una temática mucho más realista; por ejemplo los encuestados que les han sido de utilidad algunos documentales que tienen que ver con la historia del mundo, las civilizaciones y las diversidad cultural, a otros les han servido películas y documentales relacionadas con la psicología y los comportamientos humanos; también han recurrido a ciertas películas para destacar a sus personajes por sus características de liderazgo, determinación e incluso de manipulación. Muchos mencionan que ciertos contenidos les han ayudado a entender la historia en relación a su área de conocimiento; por ejemplo, la historia de la informática y la computación, la importancia y aplicación de las matemáticas en el mundo; así como contenido específicamente anclado a entender el mundo salvaje y la naturaleza.

El segundo grupo son quienes señalan que a pesar de que sí han tratado de utilizar Netflix como una herramienta para extraer información útil para su labor docente, no han tenido éxito, por lo mismo manifiestan que sería un verdadero acierto que la plataforma introduzca en su catálogo más contenido de índole educativo y relacionado con las ciencias humanas, ya que podría servir como una herramienta de apoyo con la que los estudiantes se interesen más en los temas académicos pero de una forma mucho más interactiva.

Finalmente, se posiciona el tercer grupo, quienes expresan que consumen contenidos en la plataforma de Netflix únicamente con fines de entretenimiento, ya que ven a la plataforma únicamente como una fuente de distracción y ocio, que les permite desconectarse de sus labores y relajarse después de una jornada de trabajo, así como también poder compartir un momento de calidad con sus familiares. También los docentes expresan que prefieren buscar contenidos e información que les pueda resultar útil para su trabajo en otros sitios y fuentes.

En resumen, existe una paridad bastante marcada en cuanto a los resultados de esta interrogante, por un lado se encuentran los docentes que ven a Netflix como una herramienta de apoyo que de vez en cuando puede ser de utilidad para ciertos procesos académicos; sin embargo, también resaltan quienes conciben a la plataforma de Netflix específicamente como una forma de entretenerse y pasar su tiempo libre.

7. Discusión

Objetivo General: Analizar la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: Noviembre, 2023.

La investigación llevada a cabo con el propósito de analizar el consumo de los docentes de la UNL frente a los contenidos streaming de la plataforma Netflix, ha arrojado resultados significativos que contribuyen a comprender las tendencias, preferencias y factores que influyen en las elecciones de esta población específica. Para facilitar la recolección de la información requerida se utilizó la encuesta, estructurada con 10 preguntas que combinaron el carácter cualitativo y cuantitativo.

Los resultados revelaron que la mayoría de los docentes sí consumen contenidos en la plataforma, sin embargo, también existe un grupo de docentes que no lo hace, debido a ciertos factores como la falta de tiempo. En este contexto se identificó que más de la mitad de la muestra seleccionada consume Netflix, no obstante, lo hacen de manera moderada.

Las preferencias de visualización se centran principalmente en películas, seguidas de series y documentales, demostrando una inclinación hacia formatos más tradicionales y narrativos. Los géneros más consumidos incluyen comedia, acción, entre otros. Además, la mayoría de los docentes expresó que les gustaría encontrar en la plataforma una combinación de entretenimiento, educación, deportes y de más contenidos, destacando una gran diversidad de intereses en este grupo.

A la hora de que los docentes elijan cierto contenido, los gustos personales son el factor más influyente, por otra parte, la gran variedad de contenidos disponibles y la familiaridad con la plataforma, destacan como razones para elegir Netflix sobre otras plataformas. Además, algunos docentes han encontrado contenidos útiles para su labor académica, incorporándolos en sus metodologías y así enriquecer el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

En síntesis, la investigación proporciona una visión integral de las tendencias, preferencias y factores que guían el consumo de contenidos streaming en Netflix por parte de los docentes de la Universidad Nacional de Loja. Los resultados obtenidos cumplen exitosamente con los objetivos planteados, ofreciendo una comprensión profunda de este fenómeno dentro de esta comunidad académica específica.

Objetivo Específico Nro. 1: Analizar la tendencia de consumo de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: Noviembre, 2023.

Este objetivo estaba centrado en analizar las tendencias de consumo que tienen los docentes universitarios frente a los contenidos de Netflix y las preguntas de la encuesta que fueron diseñadas para darle cumplimiento son la 1, 2, 3 y 4. Los resultados indican que la mayoría (67%) sí visualizan contenidos en la plataforma, mientras que aquellos que no lo hacen (33%), destacaron que es por la falta de tiempo a raíz de otras ocupaciones, así como una completa falta de interés en esta actividad.

Asimismo, se lograron identificar otros factores importantes relacionados al consumo de los encuestados, uno de ellos es el número de horas que los docentes dedican al consumo de contenidos, en donde las respuestas más comunes fueron de 2 horas al día y 1 hora al día con un 52% y 23% respectivamente, lo que resulta ser un lapso de tiempo relativamente corto, pero a la vez suficiente para poder consumir una película, algunos capítulos de una serie o una parte de algún documental.

En cambio, en relación a la frecuencia de visualización semanal, una gran cantidad de docentes señaló que consumen Netflix durante 2 y 3 días a la semana, correspondientes al 31% y al 17% de la muestra, manifestando que a pesar de que existe una alta tasa de consumo entre los encuestados, el tiempo destinado para ello es considerablemente moderado, demostrando que este grupo específico sí dedica tiempo a esta actividad, pero sin comprometer sus otras obligaciones o responsabilidades. No obstante, existe un 12% y 11% de encuestados que consumen Netflix de 5 a 7 días respectivamente, lo que sugiere que a pesar de que hay un gran porcentaje de docentes que tienen un consumo moderado, también existen aquellos que realizan un consumo semanal más extenso, producto de una mayor atracción por el entretenimiento audiovisual o por el hecho de tener más tiempo libre.

En cuanto a los dispositivos más utilizados para acceder a la plataforma, la televisión es la respuesta con mayor frecuencia con un 59%, seguida de la computadora con un 20% y el teléfono celular con un 12%, demostrando que los docentes se inclinan por disfrutar un tiempo de entretenimiento a través de la multipantalla, con una mayor inclinación a las pantallas grandes y a los dispositivos que les permiten tener una mayor comodidad, así como poder desplazarse y disfrutar de su contenido preferido sin importar el lugar donde se encuentren.

Toda la información obtenida es bastante reveladora, generando un entendimiento claro de cuáles son las tendencias que tiene este grupo de estudio en cuanto al consumo de contenidos streaming dentro de la plataforma de Netflix, así como el número de horas invertidas en su visualización, la constancia semanal de la actividad y los dispositivos más frecuentados para hacerlo. Finalmente, es necesario recalcar que los resultados obtenidos en relación a la

tendencia de consumo de los docentes universitarios han permitido satisfacer el objetivo de manera exitosa.

Objetivo Específico Nro. 2: Analizar la tendencia de preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: Noviembre, 2023.

Con respecto a la tendencia de preferencia de los contenidos de Netflix, las interrogantes creadas para satisfacer este objetivo fueron la número 5, 6 y 9; mismas que combinan una naturaleza cuali-cuantitativa y de las cuales se desprendieron una serie de resultados contundentes acerca de qué es lo que prefieren visualizar los docentes universitarios en Netflix.

Primeramente, se aprecia que los tipos de contenidos más consumidos entre los encuestados son las películas con un porcentaje de consumo del 89%, seguidamente están las series con un 70% y también los documentales con un 40%. Esto demuestra que aunque actualmente existen diversos tipos de contenidos, la muestra prefiere consumir formatos algo más tradicionales, mismos que han mantenido su popularidad en el tiempo. Así mismo, esto representa la atracción que tienen los docentes por un entretenimiento generado a través de contenidos llenos de historias, personajes y sucesos apegados al mundo real.

En relación a cuales son los géneros que consumen los encuestados, se destaca el género de comedia como el más frecuentado entre todos (56%), seguidamente se encuentran los géneros de acción (46%), ciencia ficción (45%), suspenso (38%), drama (36%) y realista (22%). Esto manifiesta que los docentes tienen una preferencia más fuerte por consumir contenidos que les permitan experimentar diversas emociones a través de historias y narrativas divertidas, inquietantes y estimulantes; así como aquellas piezas que les brinden una visión más amplia del mundo sin alejarse de la realidad.

En lo que concierne a qué otro tipo de contenido les gustaría encontrar a los docentes universitarios, se refleja una gran diversidad de preferencias e intereses, sin embargo, mediante un análisis de las respuestas obtenidas, la conclusión es que la gran mayoría busca agregar una combinación de contenidos con diferentes temáticas como educación (14%), deportes en vivo (11%), salud (9%), nuevos lanzamientos y estrenos (6%), dentro de sus experiencias de consumo en la plataforma de Netflix. Toda la información recopilada permite generar un verdadero entendimiento acerca de los patrones de consumo de los docentes universitarios, así como sus preferencias en relación a los contenidos que les ofrece la plataforma y en relación a los contenidos que les gustaría encontrar en ella para enriquecer su experiencia de consumo.

Finalmente, cabe resaltar que el objetivo de analizar las tendencias de preferencia de los

contenidos de la plataforma Netflix en los docentes de la Universidad Nacional de Loja se cumplió exitosamente.

Objetivo Específico Nro. 3: Determinar los factores que influyen en la elección de contenidos de streaming en la plataforma Netflix por parte de los docentes de la Universidad Nacional de Loja.

Con respecto a determinar los factores que influyen en la elección de los docentes a la hora de visualizar sus contenidos, las interrogantes diseñadas para dar cumplimiento al objetivo fueron la número 7, 8 y 10; las cuáles son de carácter cualitativo y cuantitativo, dando lugar a una serie de resultados interesantes, relacionados con las razones del porqué los docentes escogen contenidos específicos, así como la finalidad de su consumo.

En primer lugar, los factores más influyentes para los encuestados a la hora de escoger un contenido son sus gustos personales con un 36%, seguidamente están los géneros y categorías que recomienda Netflix con un 22%, así como las tendencias de la plataforma con un 19%. Estos resultados reflejan que muchos docentes visualizan lo que a ellos les apetece, priorizando sus preferencias y necesidades específicas, asimismo un alto porcentaje consume lo que la interfaz de la plataforma dispone para ellos, ya sean contenidos y géneros recomendados algorítmicamente o las tendencias del momento.

Referente a los factores que influyen en la decisión de los docentes por consumir Netflix antes que otras plataformas, se destaca la opción de la variedad de géneros y formatos que dispone (27%), le sigue la opción de ser la plataforma que siempre han usado (25%), así mismo, también destaca la razón de que la plataforma posee una operatividad sencilla y es fácil de manejar (19%). Estos resultados sugieren que los docentes se ven atraídos hacia Netflix tanto por su variedad de opciones como por la familiaridad que tienen con ella y el fácil acceso que posee, ya que la plataforma les permite acceder fácilmente a contenidos que se adapten a sus gustos y necesidades personales, manteniendo una operatividad de navegación intuitiva, que no va más allá de buscar, elegir y visualizar.

En lo que respecta a que si los docentes han encontrado alguna vez contenidos que les hayan resultado útiles para su labor académica, el 33% manifestaron que sí han hecho uso de ciertos contenidos relacionados con su área de conocimiento, como ciertas películas y documentales, en donde los docentes han encontrado y extraído información valiosa que luego exponen a sus estudiantes; así mismo, en ocasiones los docentes comparten estos contenidos con los alumnos para que sean ellos quienes los observen y discernan la información, de manera que se pueda generar un debate posterior en el salón de clases. Por otro lado, existe un

48% de encuestados que recalcaron que no han encontrado o que no han buscado contenido que les pueda ser útil para su trabajo, sino que más bien lo han usado únicamente para entretenimiento y el 19% restante corresponde a aquellos que no han encontrado o que directamente este tipo de contenidos en Netflix.

Los datos e información recogida han brindado una visión más rica acerca de cuáles son los factores que influyen en los docentes a la hora de escoger un contenido, por consiguiente es necesario destacar que el objetivo se ha cumplido exitosamente.

8. Conclusiones

La investigación permitió analizar exitosamente y de forma integral la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming en la plataforma Netflix por parte de los docentes de la UNL. Los hallazgos obtenidos revelaron una serie de patrones en cuanto al consumo de contenidos de la plataforma, así como una gran diferenciación entre las preferencias individuales, de igual forma se lograron identificar cuáles son aquellos factores que tienen más influencia en los docentes a la hora de escoger un contenido para visualizar.

La gran mayoría de los docentes encuestados (67%), sí consumen los contenidos que ofrece Netflix; no obstante, aunque exista una tasa de consumo considerablemente alta, el tiempo que le invierten diaria y semanalmente a esta actividad es bastante controlado y limitado, lo que significa que este grupo específico mantiene un balance regular entre el consumo de sus contenidos favoritos y otras responsabilidades, permitiéndoles disfrutar de un momento de ocio y entretenimiento sin comprometer su productividad; todo esto a través de la multipantalla, inclinándose por las pantallas grandes y aquellas que les brinden flexibilidad.

Las preferencias que tienen los docentes en cuanto a los tipos de contenido, géneros y formatos son variadas, resaltando el gusto por los formatos tradicionales como las películas, series y documentales; así como los géneros que les permiten experimentar diferentes estímulos y emociones; además, los docentes también tienen muy en claro que otro tipo de contenidos les gustaría agregar al catálogo de Netflix, dando como resultado una combinación de contenidos relacionados con la educación, deportes, salud, estrenos, contenido nacional, entre otros.

Dentro de la muestra de estudio, existen varios aspectos que influyen en sus elecciones de consumo, resaltando los factores de gustos y preferencias personales, así como las recomendaciones de amigos, colegas y hasta de la misma plataforma, demostrando que los docentes visualizan lo que desean, pero también se dejan guiar por fuentes y sugerencias externas. Asimismo, los docentes prefieren visualizar contenidos en Netflix mayoritariamente por ser la plataforma que han usado siempre, además de tener una alta gama de opciones para visualizar, reflejando que la familiaridad con la plataforma y la variedad de piezas audiovisuales, tienen un gran peso y son fundamentales para hacer sus elecciones.

La investigación revela que los docentes de la UNL consumen contenido en Netflix de manera equilibrada, con preferencias variadas hacia géneros y formatos tradicionales. Además, muestran interés en agregar contenido relacionado con la educación y otros temas al catálogo y la elección de contenido se ve influenciada por gustos personales, tendencias actuales y recomendaciones tanto de la plataforma como de personas cercanas.

9. Recomendaciones

Considerando que se ha identificado una gran diferenciación entre las preferencias individuales de los docentes de la UNL en cuanto al consumo de contenido en Netflix, se recomienda que la universidad considere la posibilidad de ofrecer acceso a una variedad de contenidos de streaming en su biblioteca virtual y que sean de carácter educativo, científico y formativo; de manera que formen parte de los recursos disponibles para los docentes. Esto podría permitir a los profesores acceder a una gama más amplia de posibilidades que les ayuden en su labor institucional.

Dado que la mayoría de los docentes encuestados mantienen un balance controlado entre el consumo de contenido en Netflix y sus responsabilidades académicas, se recomienda que la UNL continúe promoviendo un enfoque equilibrado entre el trabajo y el ocio entre su cuerpo docente. Esto puede incluir la implementación de políticas o programas que fomenten la gestión efectiva del tiempo.

Tomando en cuenta que los docentes tienen preferencias variadas en cuanto a tipos de contenido y géneros, así como deseos de agregar nuevos tipos de contenido al catálogo de Netflix, se recomienda que la UNL explore la posibilidad de organizar actividades extracurriculares o eventos relacionados con el cine y la televisión. Estos eventos podrían incluir proyecciones de películas, charlas sobre o debates sobre el impacto del entretenimiento digital en la educación.

Considerando que un factor bastante influyente en la elección de contenidos en los docentes es la utilidad para su labor académica, se recomienda que el resto de la comunidad docente también considere la posibilidad de ver a Netflix como una herramienta en la que puedan encontrar recursos audiovisuales, donde puedan extraer información útil que les facilite la preparación de sus clases o que puedan enviar a sus estudiantes para que retroalimenten ciertos temas en diferentes asignaturas, generando así un proceso de enseñanza aprendizaje más interactivo y dinámico dentro del salón de clases

Finalmente, a pesar de que existan diferentes tipos de contenidos audiovisuales, así como de tendencias actuales, se destaca que los docentes tienen una clara inclinación por géneros y formatos más tradicionales, por lo que se recomienda que las empresas de audiovisuales continúen con la producción de este tipo de contenidos, ya que son piezas clave para el entretenimiento por medio del consumo audiovisual de ciertos grupos específicos, en este caso, de los docentes.

10. Bibliografía

- Álvarez de la Gala, M. (2017). De la planificación en TV a la planificación audiovisual y social: desafíos para la industria ante un cambio de paradigma en la medición de la eficacia publicitaria. (*Tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Antezana Guizada, C. M. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Scielo*, 23-37. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762017000200003&lng=es&tlng=es.
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L., & Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *RCYS: REVISTA DE COMUNICACIÓN Y SALUD*, 149-183. doi:[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *MILLCAYAC*. doi:<https://bit.ly/3MVDtTt>
- Bravo, M. (Febrero de 2019). *Tendencias audiovisuales*. Obtenido de Universidad de Palermo: <https://www.palermo.edu/>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México: Cengage Learning.
- Cáceres, M., Ruiz, J., & Brandle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *RACO*, 21-44.
- Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 527-538. doi:[https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Celery, A. (2001). *Manual de producción: cine, televisión, publicidad*. Chile.
- Chevalier Naranjo, S. (24 de Marzo de 2022). *¿Cuántos usuarios pagan por Netflix alrededor del mundo?* doi:<https://es.statista.com/grafico/23981/numero-de-suscriptores-de-netflix-por-region/>
- del Portillo García, A., & Caballero Gálvez, A. (2014). Redefiniendo el videoarte: orígenes, límites y trayectorias de una hibridación en el panorama de la creación audiovisual española contemporánea. *Icono 14*, 86-112. doi:10.7195/ri14.v12i2.707

- EcuRed. (05 de 08 de 2023). *EcuRed*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja (Ecuador): <https://www.ecured.cu/>
- Fernandez de Arroyabe, A., Lazkano Arrillaga, I., & Eguskiza Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos online. *Comunicar*. doi:<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=57&articulo=57-2018-06>
- Heredia Ruiz, V. (Noviembre de 2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui*. doi:<https://www.redalyc.org/journal/160/16057381018/16057381018.pdf>
- Heredia Ruíz, V. (2022). Contenido Original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Lationamérica. *Uru: Revista De Comunicación y Cultura*, 11-30. doi:<https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.2>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación: Sexta Edición*. México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill. doi:<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (Enero de 2021). *Géneros cinematográficos*. Obtenido de <https://ieperiodismo.com/generos-cinematograficos/>
- Lama Zubirán, P., Lama Zubirán, M., & Lama García, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, 189-202. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>
- Martín García, A., López Carmona, M., & Salvador, J. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el producto placement: el caso Netflix. *RMC*.
- Martínez, J., & Fernández, F. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Martínez, N. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 383-414.

- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual en la generación Z. El predominio del video online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*.
- Netflix. (06 de Junio de 2023). *Historia de Netflix*. Obtenido de About netflix: <https://about.netflix.com/>
- Ojer, T., & Capapé, E. (25 de Mayo de 2012). *Depósito de investigación Universidad de Sevilla*. Obtenido de Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix: <https://idus.us.es>
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Alicante: RUA .
- Orús, A. (20 de Enero de 2023). *Statista*. Obtenido de Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo del tercer trimestre de 2011 hasta el cuarto trimestre de 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/598771/numero-de-suscriptores-netflix-en-streaming-en-todo-el-mundo/>
- Powerexplosive Institute. (17 de Abril de 2022). ¡Así cambiará! 5 TENDECIAS AUDIOVISUALES que DEBES USAR en 2022 [video]. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=mFhsmnQaUAo>
- Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: Camino hacia las audiencias híbridas . *EPI*.
- RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es>
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 29 de Mayo de 2020, de https://www.academia.edu/15156338/RESUMEN_CAPITULO_19_Cambio_organizacion_y_manejo_del_estr%C3%A9s_FUERZAS_DEL_CAMBIO
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa. Obtenido de <https://n9.cl/nlrqb>
- UNL. (06 de Julio de 2023). *Autoridades*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <https://unl.edu.ec/>
- UNL. (06 de Julio de 2023). *Rendición de cuentas Universidad Nacional de Loja 2020*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <https://unl.edu.ec/>

- Vazza, F. (23 de Agosto de 2020). *Clase 1: Géneros y formatos audiovisuales*. Obtenido de Facultad de periodismo y comunicación social: Universidad Nacional de la Plata: <https://perio.unlp.edu.ar/>
- Veintimilla, E. (2021). Comportamiento de los consumidores de plataformas streaming a raíz de la pandemia y la inclusión del mercado audiovisual ecuatoriano. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

11. Anexos

Anexo 1. *Encuesta aplicada a los docentes de la Universidad Nacional de Loja*

Esta encuesta permitirá comprender cuáles son las tendencias de consumo y preferencias de los docentes de la Universidad Nacional de Loja frente a los contenidos de Netflix. Además, su participación no solo contribuirá a arrojar luz sobre las preferencias individuales, sino que también desempeñará un papel fundamental en la comprensión de las dinámicas de consumo audiovisual en el ámbito académico.

Edad:

Género:

Carrera:

Barrio donde reside:

Usted dispone de vivienda propia:

1. ¿Usted consume contenidos en la plataforma Netflix?

a) Si

b) No

Si su respuesta es “No”, especifique la razón de su respuesta:

Si su respuesta a la primera pregunta es “No” el resto de la encuesta ya no aplicaría.

2. ¿Cuánto tiempo le dedica al consumo de contenidos en la plataforma de Netflix por día?

a) 1 hora

d) 4 horas

b) 2 horas

e) 5 horas

c) 3 horas

f) Más de 5 horas

3. ¿Cuántos días a la semana consume Netflix?

a) 1 día

e) 5 días

b) 2 días

f) 6 días

c) 3 días

g) 7 días

d) 4 días

4. ¿Qué dispositivo suele utilizar con más frecuencia para consumir Netflix? (Seleccione la opción principal)

- a) Televisor Smart TV
- b) Computadora portátil / De escritorio
- c) Tableta / iPad
- d) Teléfono celular
- e) Consola de videojuegos

5. ¿Qué tipo de contenido consume en Netflix? (Selecciona solo las opciones que apliquen en usted, escribiendo “1” en la opción que más consume, luego “2” en la opción de menor consumo, y así sucesivamente).

- a) Series
- b) Películas
- c) Documentales
- d) Telenovelas
- e) Animación / Dibujos animados
- f) Reality shows
- g) Programas de televisión
- h) Música y musicales

6. ¿Qué tipo de géneros consume en la plataforma Netflix? (Selecciona solo las opciones que apliquen en usted, escribiendo “1” en la opción que más consume, luego “2” en la opción de menor consumo, y así sucesivamente).

- a) Drama
- b) Comedia
- c) Ciencia ficción
- d) Suspenso
- e) Romance
- f) Terror
- g) Acción
- h) Fantasía
- i) Deportes
- j) Aventura
- k) Realista
- l) Policiaco
- m) Crimen

7. ¿Cuál es el factor más influyente para usted a la hora de elegir un contenido en Netflix?

a) Tema o género de interés personal

¿Cuál es su tema o género de interés personal?

b) Tendencias en Netflix

c) Categorías y géneros recomendados por la plataforma (Sugerencias de Netflix)

d) Recomendaciones de amigos / colegas

e) Valoraciones y reseñas de otros usuarios

8 ¿Por qué prefiere Netflix antes que otras plataformas de streaming?

a) La gran variedad de contenidos, géneros y formatos

b) Por su operatividad sencilla

c) Por el contenido original creado por la empresa

d) Sus planes económicos de suscripción son accesibles

e) Es la plataforma que siempre he usado

9. Personalmente ¿qué otro tipo de contenidos le gustaría encontrar en Netflix para enriquecer su experiencia de consumo en la plataforma?

10. ¿Ha encontrado en Netflix contenido relacionado con su área de conocimiento que le resulte útil para tu trabajo académico o docente?

Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es de gran importancia para continuar con el desarrollo de la investigación.

Anexo 2. Asignación de director del proyecto



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN
Facultad de la Educación, El Arte y la Comunicación

Memorando Nro. 185: UNL-FEAC-CCOM-2023
Loja, 25 de octubre de 2023

PARA: Mgs. Fausto Boada Hurtado.
DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACION DE LA FACULTAD DE LA
EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACION

ASUNTO: Dirección de tesis

Ciudad.-

De mi consideración:

Cordialmente tengo a bien dirigirme a usted a fin de dar cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja; me permito designar a usted Director del trabajo de integración curricular denominada: **“Análisis de la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: Noviembre, 2023.”**, de autoría del señor: **David Enrique Salinas Minga**, estudiante de la Carrera de Comunicación. En tal virtud; ruego a usted, asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científica la ejecución de la tesis en mención.

Aprovecho esta oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

**EN LOS TESOROS DE LA SABIDURIA
ESTA LA GLORIFICACION DE LA VIDA**



Firmado electrónicamente por:

**HEVER
SANCHEZ**

Mgs. Hever Sánchez Martínez.
**GESTOR ACADÉMICO ENCARGADO DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

HSM/so.

C.c. Interesado, Archivo.

Anexo 3. Oficio de pertinencia del proyecto



CARRERA DE COMUNICACIÓN

Loja, 14 de agosto de 2023

Señor Magister,
Hever Sánchez Martínez
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE
LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

Ciudad.-

De conformidad a lo dispuesto por su persona en el oficio Nro. 138: UNL-
FEAC- CCOM-2023, con fecha 09 de agosto de 2023, me dirijo a usted para dar
respuesta a lo solicitado.

Luego de realizar la respectiva revisión y corrección del Trabajo de Integración
Curricular titulado: **“Análisis de la tendencia de consumo y preferencia de los
contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL.
Periodo de investigación: noviembre, 2023.”** de autoría del señor: **David
Enrique Salinas Minga**, estudiante de la Carrera de Comunicación.

Me cumple informarle que dicho proyecto cumple con **Estructura y
Coherencia**, así mismo es **Pertinente**, por lo que considero que es procedente
que continúen con los trámites para su graduación, conforme lo señala el
Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja en
vigencia, salvo el más ilustrado criterio de su autoridad.

Con los sentimientos de la consideración y estima más distinguidos.

Atentamente,



Ing. Fausto Boda Hurtado, Mgtr.
C.I.: 1104011653
DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN. – UNL

Educamos para Transformar

Anexo 4. Certificado de traducción del Abstract

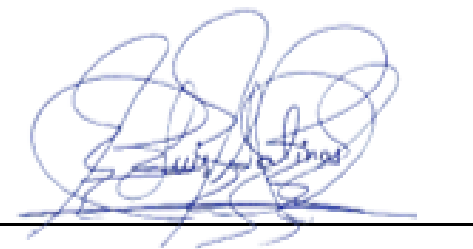
CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

El Sr. Luis Iván Salinas Gutiérrez, identificada con número de cédula 1103169320, graduado | en: "Suficiencia en inglés nivel B2".

CERTIFICA

Que el texto traducido al idioma inglés que compone el Resumen del Trabajo de Titulación denominado: "Análisis de la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Periodo de investigación: noviembre, 2023."/ Analysis of the trend of consumption and preference of streaming content of the Netflix platform, in the teachers of the UNL. Research period: November, 2023.", correspondiente al Sr. David Enrique Salinas Minga con número de cédula 1105808206, fue realizado y verificado bajo mi supervisión.

Eso es todo en cuanto puedo indicar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente documento para los fines que crea pertinentes.



Loja, 22 de abril del 2024

Luis Iván Salinas Gutiérrez

C.I:1103169320

Celular: 0999410580