



Universidad  
Nacional  
de Loja

1859

## Universidad Nacional de Loja

### Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

#### Carrera de Comunicación

**“Análisis del consumo y aceptación del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón.**

**Periodo de investigación: septiembre, 2023.”**

**Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación.**

#### **AUTORA:**

Karla Lissbeth Alvarado Armijos

#### **DIRECTORA:**

Dra. Mónica Maldonado Espinosa PhD.

Loja - Ecuador

2024

## Certificación

Loja, 02 de septiembre del 2024

Licenciada,

Mónica Maldonado Espinosa PhD.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis del consumo y aceptación del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Periodo de investigación: septiembre, 2023.”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la estudiante **Karla Lissbeth Alvarado Armijos**, con **cédula de identidad Nro.1104847403**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Lic. Mónica Maldonado Espinosa, PhD.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Karla Lissbeth Alvarado Armijos**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**



**Cédula de Identidad:** 1104847403

**Fecha:** 11 de septiembre del 2024

**Correo electrónico:** [alvaradokarla@gmail.com](mailto:alvaradokarla@gmail.com)

**Teléfono:** 0939454636

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

Yo, **Karla Lissbeth Alvarado Armijos**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis del consumo y aceptación del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Periodo de investigación: septiembre, 2023.”**, como requisito para optar el título de **Licenciada 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 once días del mes de septiembre del dos mil veinticuatro

**Firma:** 

**Autor:** Karla Lissbeth Alvarado Armijos

**Cédula:** 1104847403

**Dirección:** Loja

**Correo electrónico:** [karla.l.alvarado@unl.edu.ec](mailto:karla.l.alvarado@unl.edu.ec) / [alvaradokarla657@gmail.com](mailto:alvaradokarla657@gmail.com)

**Teléfono:** 0939454636

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Dra. Mónica Maldonado Espinosa PhD.

## **Dedicatoria**

Dedicado a mis padres Blanca Armijos y Manuel Alvarado, quienes han sujetado mi mano desde el día uno, brindandome la confianza para creea en mi y en mis sueños. Gracias por su amor y apoyo incondicional; son mi mayor ejemplo de lucha y perseverancia.

A ti abuelo, aunque la luz de tus ojos se hayan apagado, aún siguen brillando en los míos. Te amaré infinitamente y si hay otra vida después de esta espero volver a verte

*Karla Lissbeth Alvarado Armijos*

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a mi familia, especialmente a mis padres y hermanos, por ser incondicionales y ser mi principal motor para no rendirme y cumplir cada una de mis metas.

A mis amigas de toda la vida y a las que llegaron durante mi camino universitario, les agradezco por las experiencias vividas, que guardaré en un álbum de recuerdos que atesoraré por siempre.

A mis profesores, gracias por compartir sus conocimientos y por ser una parte fundamental en estos cuatro años de carrera universitaria.

Finalmente, a mi tutora Mónica Maldonado, le agradezco profundamente por su dedicación y apoyo, para que este trabajo se hiciera realidad.

***Karla Lissbeth Alvarado Armijos***

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de figuras .....	<b>viii</b>
Índice de tablas.....	<b>viii</b>
Índice de anexos .....	<b>viii</b>
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
Abstract .....	<b>3</b>
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1. Contenido Audiovisual.....	<b>6</b>
4.2. Plataformas digitales .....	<b>7</b>
4.2. Consumo Audiovisual .....	<b>9</b>
4.3.1. Factores que influyen en el consumo audiovisual en el contexto digital .....	<b>10</b>
4.4. Preferencia Audiovisual .....	<b>11</b>
4.5. Productoras audiovisuales .....	<b>11</b>
4.5.1. Productoras del cantón Saraguro .....	<b>13</b>
<b>5. Metodología</b> .....	<b>15</b>
5.1. Área de estudio.....	<b>15</b>
5.2. Enfoque metodológico .....	<b>16</b>
5.3. Técnicas de investigación.....	<b>17</b>
5.3.1. Observación.....	<b>17</b>
5.3.2. Encuesta.....	<b>18</b>
<b>6. Resultados</b> .....	<b>21</b>
<b>7. Discusión</b> .....	<b>38</b>
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>41</b>
<b>9. Recomendaciones</b> .....	<b>42</b>
<b>10. Bibliografía</b> .....	<b>43</b>
<b>11. Anexos</b> .....	<b>47</b>

## Índice de Figuras:

<b>Figura 1.</b> Mapa del cantón Saraguro .....	15
<b>Figura 2.</b> Consumo de contenido audiovisual .....	28
<b>Figura 3.</b> Frecuencia de Consumo.....	30
<b>Figura 4.</b> Preferencia de consumo audiovisual .....	31
<b>Figura 5.</b> Consumo de las productoras audiovisuales del cantón Saraguro .....	32
<b>Figura 6.</b> Aceptación de contenidos .....	34
<b>Figura 7.</b> Opinión sobre los videos realizados por productoras del cantón Saraguro .....	36

## Índice de Tablas:

<b>Tabla 1.</b> Ficha de recolección de datos sobre las productoras del cantón Saraguro.....	18
<b>Tabla 2.</b> Guía de rango de edades de los encuestados.....	20
<b>Tabla 3.</b> Productoras audiovisuales de Saraguro.....	22
<b>Tabla 4.</b> Consumo de contenido audiovisual.....	28
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia de consumo .....	29
<b>Tabla 6.</b> Preferencia de consumo .....	31
<b>Tabla 7.</b> Consumo de las productoras audiovisuales del cantón Saraguro.....	32
<b>Tabla 8.</b> Aceptación de contenidos audiovisuales.....	34

## Índice de Anexos:

<b>Anexo 1.</b> Encuesta aplicada a los habitantes del cantón .....	47
<b>Anexo 2.</b> Certificado de traducción del resumen .....	49

## **1. Título**

**“Análisis del consumo y aceptación del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Periodo de investigación: septiembre, 2023.”**

## 2. Resumen

En los últimos años, la evolución tecnológica y el internet han dado paso a una nueva era en la industria audiovisual, impulsando un cambio significativo. Este avance ha permitido la creación de productoras audiovisuales enfocadas en la generación de contenidos de entretenimiento para plataformas digitales. En este contexto, el presente estudio se planteó como objetivo conocer si la población del cantón Saraguro consume y acepta el contenido audiovisual generado por las productoras audiovisuales propias del Cantón. La investigación se llevó a cabo mediante una metodología mixta. Se utilizó la observación como instrumento para identificar a las principales productoras audiovisuales del Cantón, y segmentar sus contenidos. Se aplicó una encuesta dirigida a los habitantes del cantón Saraguro, con el objetivo de recabar información sobre el nivel de consumo y aceptación que tienen frente a los contenidos realizados por estas productoras locales. Los resultados mostraron la existencia de seis productoras audiovisuales que generan contenido constante para ser difundido en canales online y redes sociales. El contenido creado se apega principalmente a videos de reflexión y sátira o comedia. Los datos de la encuesta no permitieron evidenciar que, aunque existe un considerable nivel de consumo de los productos audiovisuales realizados por estas productoras, el nivel de aceptación dentro del cantón Saraguro es bajo. Podemos concluir que los habitantes del Cantón muestran una inconformidad por estos contenidos, esto debido a que los habitantes mayoritariamente pertenecen a la Nacionalidad indígena Saraguro, los contenidos presentados hacen una sátira a su cultura e identidad o presentan problemas sociales propios de su cultura. Esto hace que no se sientan identificados con los contenidos de muchas de las productoras de su cantón y prefieran contenidos externos.

**Palabras claves:** *audiovisual; plataformas digitales; productoras audiovisuales; producción audiovisual; Saraguro.*

## **Abstract**

In recent years, technological evolution and the Internet have ushered in a new era in the audiovisual industry, driving a significant change. This progress has allowed the creation of audiovisual production companies focused on the generation of entertainment content for digital platforms. In this context, the present study aimed to determine whether the population of Saraguro Canton consumes and accepts the audiovisual content generated by the Canton's own audiovisual production companies. The research was carried out using a mixed methodology. Observation was used as an instrument to identify the main audiovisual production companies in the canton and to segment their contents. A survey was applied to the inhabitants of Saraguro Canton, in order to gather information on the level of consumption and acceptance of the contents produced by these local production companies. The results showed the existence of six audiovisual production companies that generate constant content to be disseminated on online channels and social networks. The content created is mainly based on reflection and satire or comedy videos. The survey data did not show that, although there is a considerable level of consumption of audiovisual products made by these production companies, the level of acceptance within the Saraguro canton is low. We can conclude that the inhabitants of the Canton show an unconformity for these contents, this because the inhabitants mostly belong to the Saraguro indigenous nationality, the contents presented make a satire to their culture and identity or present social problems typical of their culture. This makes them not feel identified with the contents of many of the production companies of their canton and prefer external contents.

**Keywords:** *audiovisual; digital platforms; audiovisual production companies; audiovisual production; Saraguro.*

### **3. Introducción**

La producción audiovisual juega un papel importante e influyente en la sociedad, moldea la manera en la que nos comunicamos, aprendemos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. Aporta a la generación de discurso que cale en el subconsciente colectivo, esto por su capacidad de llegar con ideas e influir a través de su capacidad de transmitir emociones, contar historias y provocar reflexiones. Por esta razón el presente estudio se enfoca en el análisis del consumo y la aceptación del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Periodo de investigación: septiembre, 2023.

En la actualidad, las tecnologías digitales han facilitan cada vez más el acceso a contenidos audiovisuales diversos. Este fenómeno ha influido notablemente en el surgimiento de nuevas productoras audiovisuales, especializadas en la creación de contenido para plataformas digitales. Es impactante el alcance que han logrado y el constante aumento de los contenidos audiovisuales que reposan en la web. Actualmente, cualquier tipo de organización es capaz de crear, editar, publicar contenidos de una forma rápida y sencilla (Voces Merayo, 2008).

Esta investigación ha tomado como muestra el cantón Saraguro de la provincia de Loja, dentro del cual, en los últimos años han surgido varias productoras audiovisuales, enfocadas en crear contenido para difundirse en plataformas digitales. Resulta que al ser una comunidad indígena es importante identificar el nivel de consumo y aceptación de estos contenidos, considerando el actual panorama de la producción audiovisual, en el que la relevancia social, cultural y la representación local experimenta un crecimiento constante. Esto es especialmente significativo en un país pluricultural como lo es Ecuador.

En ese contexto, y teniendo en cuenta que gran parte de la población saragureña está considerada como una de las nacionalidades que conforman Ecuador, se caracteriza por una cultura arraigada a sus creencias, costumbres y tradiciones, es crucial determinar si los contenidos audiovisuales de las productoras reflejan la realidad de este pueblo.

La investigación persigue como objetivo principal analizar el consumo y la aceptación del contenido generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Periodo de investigación: septiembre, 2023.

De esta manera, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. Las técnicas utilizadas dentro de esta investigación fueron la observación y la encuesta. Se inició observando en redes y páginas web datos que nos ayudaran a identificar las

productoras audiovisuales, y luego se realizó una encuesta estructurada en la que se recogieron datos sobre el nivel y consumo de los contenidos que realizan estas productoras.

Por lo tanto, al finalizar esta investigación se llegó a la conclusión de que, a pesar de la notable presencia de las productoras audiovisuales en este cantón, los habitantes no consumen su contenido con tanta frecuencia. En su lugar, muestran una evidente preferencia por consumir contenido audiovisual externo, lo que refleja una notable negativa hacia los contenidos locales.

Este trabajo de Integración Curricular, está estructurado de la siguiente manera: Resumen, en el que consta una síntesis de todo el trabajo; Introducción, muestra la importancia de la investigación, beneficios para el sector investigado y una breve relación con otros estudios realizados sobre el tema; Marco teórico, trata los antecedentes del tema y sistematización de conceptos fundamentales; Metodología, indica el área de estudio, las técnicas e instrumentos que se van a utilizar; Resultados, presenta todo lo que se ha logrado en la investigación; Discusión, compara los resultados con los aspectos más relevantes del marco teórico; Conclusiones, reflexiona en torno a los resultados que aportan el planteamiento del problema.

Finalmente, la bibliografía y los anexos, con el objetivo de dar una mayor claridad y comprensión de la investigación realizada.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Contenido Audiovisual

Se puede definir contenido audiovisual como, cualquier forma de comunicación que combina elementos visuales y auditivos. La Real Academia Española (2014), define a lo audiovisual como aquello “que se refiere conjuntamente al oído a la vista o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas”. Resumiendo, contenido audiovisual, es la dupla de todo aquello que se ve y escucha. Actualmente se ha convertido en uno de los principales formatos de transmitir contenido.

Este formato nace de la investigación y la necesidad del ser humano de capturar y reproducir imágenes en movimiento, como resultado del avance tecnológico podemos palpar la creación de la industria del cine y la televisión, estos avances abarcan siglos de innovaciones y creatividad humana. Desde sus inicios con la cámara oscura hasta la era digital, en la que vivimos hoy en día.

Uno de los hitos más relevantes para el mundo audiovisual fue la creación del cine, conocido en a nivel mundial como el séptimo arte y a nivel artístico como uno de los mejores inventos creados por el hombre. Para Quintero Calderón (2019) el cine nos ha permitido comunicarnos y establecer conexiones con el mundo, al presentar historias de la vida real y hechos históricos que han dejado una huella importante en la humanidad a lo largo de la historia.

El origen del cine se remonta al siglo XIX, con la invención de la fotografía y más tarde con la creación del estroboscopio de Simon von Stamperf en 1833, con el cual se podía observar a velocidades muy lentas un objeto que giraba sobre sí mismo. Pero realmente el cine como tal solo fue posible cuando Thomas Alvan Edison inventó la bombilla incandescente 1889, y luego el kinetógrafo en 1890, un aparato que sincronizaba el sonido y la una imagen, esta fue la creación que dio inicio más tarde a la inclusión del audio en el cine. Por otra parte, los hermanos Lumiere en 1895 crearon el cinematográfico, logrando así la proyección de la primera función de cine mudo en Paris. Louis y Auguste Lumiere también lograron producir en tan solo un año más de 500 películas de no más de un minuto de duración, convirtiéndose así en los personajes históricos más relevantes para la industria del cine (Rosas, 2021).

De esta manera contextualizando la relevancia que tuvo la evolución del cine para la industria audiovisual es importante también recalcar como estos contenidos audiovisuales se ha ido transformando y progresando hasta como lo conocemos en la actualidad. Para Ruano López (2007), el sector audiovisual se encuentra en un momento de expansión como consecuencia de

la posibilidad de producir, distribuir y exhibir los contenidos innovadores mediante distintos soportes. Ahora resulta más fácil transmitir un mensaje gracias a la tecnología y sus diferentes herramientas. Los contenidos audiovisuales pueden ser difundidos con mayor rapidez, volviéndose más sencillo atraer a la audiencia.

La creación de contenidos audiovisuales ha experimentado cambios importantes, ya que gracias al poder transformador de las redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook y actualmente Tik Tok, los consumidores también se han convertido en productores de contenidos (Gómez Cañete, 2021). Estos contenidos se han ido posicionando en la sociedad digitalizada, logrando tener un mayor alcance y generando un impacto significativo en sus consumidores.

Para Gómez Arroyo (2023), la creación de los contenidos para internet forma parte de la cultura digital. Los contenidos se difunden a través de soportes y plataformas, lo que favorece a la interacción del receptor en la construcción de la narración. En la actualidad, la era digital ha revolucionado y transformado la manera de crear y consumir contenidos audiovisuales, permitiendo que las empresas o marcas establezcan una conexión más cercana con su audiencia. Por ende, los creadores de contenidos han aportan mucho a todo tipo de empresa, esto se debe a la necesidad que tienen los negocios, empresas y organizaciones en tener presencia en internet, con el objetivo de tener un mayor alcance (Cuervo Guzmán, 2023).

#### **4.2. Plataformas digitales**

Al hablar de plataformas digitales, es referirse a herramientas emergentes de comunicación, estas desempeñan un papel importante en la difusión de noticias, contenidos entretenimiento, entre otros. Estos espacios ofrecen una variedad de funciones que permiten a los usuarios a satisfacer necesidades de entretenimiento, laborales, educativas, etc.

La década de los 90 fue el inicio de la consolidación de lo que hoy conocemos como plataformas digitales, con la expansión de empresas como eBay o Amazon que posicionaron el comercio electrónico implementando los primeros sistemas de evaluación y calificación, los sistemas que más tarde fueron adoptados por varias plataformas. También surgieron plataformas enfocadas a la generación de contenido y la programación como Wikipedia, Blogger, el sistema Linux, YouTube y el foro Reddit. Estos fueron algunos de los hitos fundamentales de internet (Ferrer Jiménez, 2018).

Las plataformas digitales se han convertido en una de las principales vías de comunicación, entretenimiento e interacción entre las personas. En una sociedad digitalizada, estas plataformas han adquirido una relevancia significativa en la vida cotidiana. En la

actualidad, resulta cada vez más difícil imaginar un día sin interactuar en ellas, ya que su uso ha marcado un cambio radical en los aspectos de comunicación y entretenimiento. Existen varios tipos de plataformas digitales, cada una cumpliendo una función diferente. A continuación, se presentan las principales plataformas que existen:

### **Plataformas y redes sociales**

Las plataformas sociales son espacios digitales en donde los usuarios pueden interactuar, compartir y crear contenido. Entre las más conocidas se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, TikTok. Además de ser herramientas de marketing, han transformado la forma en que nos comunicamos, impulsando la innovación y el progreso social y económico. Para Hütt Herrera (2012), las plataformas sociales o redes sociales han marcado un hito en la difusión masiva, debido a su alcance. Tienen un objetivo en común es atender la necesidad de pertenecía social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

### **Plataformas y redes educativas**

Este tipo de plataformas se centran principalmente en la educación, con programas que abarcan herramientas tecnológicas en beneficio de estudiantes y docentes. Para Cacciavillani (2024), una plataforma educativa es una aplicación de software creada como un sitio web para optimizar el proceso de enseñanza y aprendizaje en un entorno digital, ofreciendo una amplia gama de beneficios que pueden transformar los modelos de aprendizaje y enseñanza. Una de sus principales características es ayudar a estudiantes que optan por una educación distancia o en línea, brindando la facilidad de desarrollar sus actividades contribuyendo de esta manera en su desarrollo académico.

### **Plataformas de música**

En la actualidad las plataformas musicales han cambiado la manera en la que las personas consumen música, reemplazando cada vez más los álbumes físicos, ya que facilitan descargar canciones rápidamente, también nos permite elegir la música que queremos escuchar según nuestra preferencia, entre otras funciones. Existen varias plataformas que ofrecen el

servicio de música entre las más favoritas están: Spotify, Apple Music, Tencent Music, Amazon Music, Google (incluye YouTube, Netease, Deezer (Serrano,2022)).

### **Plataformas de juegos**

Las plataformas de juegos ofrecen a los usuarios una amplia variedad de juegos en línea, que pueden ser aptos para los diferentes dispositivos tecnológicos como los teléfonos móviles, computadoras, consolas, tablets, etc. Para Caurin (2019), las plataformas de juegos son los medios a través de los cuales se puede jugar diferentes videojuegos según la preferencia del usuario, también estas plataformas permiten a los usuarios jugar con otras personas de diferentes partes del mundo.

### **Plataformas de streaming**

Son plataformas en línea, en las cuales existe una variedad de contenido como series, películas, videos. Según Espinar Barragán (2019), las plataformas de streaming son un servicio que permiten a los usuarios acceder a diversos contenidos sin tener que descargarlos, pero si lo deseas también tienen la opción de descargar para visualizarlo sin tener disponibilidad a conexión de internet. Actualmente son la forma más popular de entretenimiento, debido a que tienen una fácil accesibilidad y permite a los usuarios consumir los contenidos de su preferencia.

## **4.3. Consumo Audiovisual**

Para Lara González (2009), el consumo de productos y servicios es un acto natural y necesario, es una acción inherente a la naturaleza humano que ha estado presente en la sociedad a lo largo del tiempo, ya que satisface las necesidades de los mismos. El acto de consumir va más allá de un momento en la cadena de la actividad económica, implica una forma de interactuar con los demás y moldear nuestra identidad individual (Rodríguez, 2012).

Por otra parte, referirnos al consumo en el mundo audiovisual, es hablar de como esta necesidad ha llevado a la evolución significativa de los medios audiovisuales. Para Hernández y Martínez (2016), desde los inicios de la industria del entretenimiento ha tratado al consumidor como un mero espectador. Sin embargo, la digitalización ha transformado a estos consumidores en creadores y compartidores de contenido.

Un estudio realizado Navarro Robles et al. (2020), sobre el consumo audiovisual de la Generación Z, indica que los individuos visualizan contenidos audiovisuales entre 2 y 4 horas diarias, aumentando esta cifra en los días festivos y los fines de semana. Esta investigación

también posiciona al smartphone y la televisión como los soportes en los que más se consume contenido audiovisual.

#### **4.3.1. Factores que influyen en el consumo audiovisual en el contexto digital**

En una sociedad digitalizada diversos factores pueden influir en la selección del contenido audiovisual, tales como la cultura, la ubicación geográfica, las tendencias socioculturales, entre otras. En su estudio Benavides Almarza et al. (2021), mencionan que de los factores que pueden influir en el consumo audiovisual de plataformas de streaming, específicamente Netflix, son las experiencias personales y las preferencias de la audiencia especialmente en los jóvenes, quienes la utilizan no solo como una plataforma para relajarse sino también para socializar, debido a que crea conexiones emocionales y un vínculo con el contenido que consumen, siendo de esta manera influenciados por las recomendaciones y también las tendencias de su círculo social.

Por otra parte, para Martínez (2021), la actual sociedad está sujeta a cambios tecnológicos que ha llevado a la industria audiovisual a embarcarse en un proceso de transformación. Estos cambios están desafiando las normas establecidas en cuanto al entretenimiento y está marcando un antes y un después en la forma en la que se consume el contenido audiovisual. En este contexto, el comportamiento del consumidor se define como una predisposición aprendida que impulsa a los individuos a actuar de manera consiente o desfavorable con respecto a un producto en específico. En resumen, la actitud del consumidor puede definirse como la inclinación, más menos favorable hacia un producto o servicio.

El consumo de contenido audiovisual en el mundo digital ha experimentado una evolución importante en los últimos años. Esto se debe a los avances tecnológicos, el incremento de dispositivos móviles y la fácil accesibilidad a Internet, este se ha convertido en protagonista del contenido audiovisual a estrategias de promoción de contenidos que pueden tener las empresas para causar impacto en las personas y así pueden ser de su preferencia y consumir los contenidos que difunden.

Para Arana et al. (2020), en su estudio sobre la pandemia, el consumo audiovisual y las tendencias futuras en comunicación, destaca cómo el consumo de contenido audiovisual se ha visto impulsado por el aumento de la presencia de Internet en la sociedad. Este incremento fue especialmente notable durante la pandemia del COVID-19, evidenciando que, en momentos de crisis social, la demanda de medios de comunicación aumenta, y las personas tienden a recurrir

particularmente a los formatos audiovisuales no solo para satisfacer sus necesidades informativas, sino también en busca de contenidos de entretenimiento.

Por otra parte, Urcola Eceiza et al. (2022), en su estudio habla como los nativos digitales de la generación Z son el motor del cambio en el consumo audiovisual que se están produciendo en tiempo real. Están acostumbrados a consumir contenido en online desde temprana edad y utilizan toda clase de dispositivos electrónicos para ver contenido de ficción. En definitiva, la evolución del consumo del contenido audiovisual ha sido impulsado por la facilidad de acceso a los dispositivos móviles, la variedad de plataformas y el papel cada vez más importante de las redes sociales en sus diferentes formatos.

#### **4.4. Preferencia Audiovisual**

Al abordar el concepto de preferencia audiovisual, es referiste a la influencia de diferentes factores, como los intereses personales y las tendencias tanto sociales como culturales, que pueden incidir al momento de seleccionar un contenido para consumir. Según Papanicolau Denegri et al. (2022), la sociedad actual se encuentra inmersa en una amplia gama de logos, símbolos que inciden en la toma de decisiones de los consumidores y como se establece un vínculo con las marcas.

La edad, el lugar en donde vives, la cultura, las creencias, tus experiencias, son algunas de las variantes al momento de la elección de un contenido audiovisual, pueden influir sobre la inclinación de una persona por cierto contenido. Para García Bonilla (2022), en su estudio de las preferencias de los consumidores en cuanto a géneros cinematográficos, menciona que la percepción y las acciones de marketing como el tráiler de una película, son factores que pueden influenciar al momento de ir al cine, debido a que el motivo principal de los consumidores al ir a una sala de cine es divertirse y pasar un buen rato.

En resumen, los contenidos audiovisuales se producen con el objetivo de captar a la preferencia de un grupo de usuarios que se convertirán en consumidores de determinados bienes y servicios. Dado que la mayoría de estos usuarios son jóvenes, los contenidos audiovisuales se diseñan para lograr el mayor impacto en este grupo.

#### **4.5. Productoras audiovisuales**

La industria audiovisual ha estado en una constante evolución durante los años, entre ellos están el surgimiento del cine, la proyección de las primeras películas, la primera exhibición cinematográfica en 1895, la llegada de la televisión de forma comercial en 1930, la

popularización de YouTube en el 2005, el sitio web que brinda a los usuarios la posibilidad de compartir y consumir contenido y el que en la actualidad es uno de los más consumidos (Guevara, 2020). Han sido todos estos acontecimientos mencionados, los que dieron inicio a varias innovaciones en el sector audiovisual, hasta con el surgimiento de las productoras audiovisuales.

Para Martínez y Fernández (2010), una productora audiovisual es como una empresa en la que se conjuga un capital económico, un equipo humano y técnico que se une para desarrollar un producto audiovisual. Es una empresa encargada de la producción de contenido audiovisual, utilizando técnicas que van desde la captura de imágenes en movimiento hasta la creación de animaciones mediante una sucesión de imágenes estáticas con diversos efectos. Una de sus características principales es contar con equipos especializados para la presentación de servicios de alta calidad, especialmente en el proceso de creación de contenido. Este proceso comprende tres etapas: preproducción, producción, postproducción (EVFILMS, 2019).

En Ecuador los años veinte son testigos de la creación de las primeras empresas audiovisuales, es a partir de aquí, cuando se empieza a crear nuevas productoras con distintos fines. Mas tarde en el año de 1955 se pudieron localizar la existencia de productoras independientes, que aún siguen vigentes hasta la actualidad, y desde entonces este tipo de empresas se han ido desarrollando y creciendo en el país, cumpliendo un rol importante en la evolución del sector audiovisual ecuatoriano (Ortiz León, 2015). Tanto ha sido el progreso de las productoras audiovisuales en el país que han logrado expandirse a varias provincias, uno de ellas es la provincia de Loja en la cual ya se encuentran ya posicionadas desde algunos años. Ecuamedios una de las primeras productoras audiovisuales digitales que en la actualidad ya se encuentra constituida en la provincia de Loja y Zamora, es una de los principales referentes de la producción audiovisual en Loja y cada vez la comunidad que la sigue crece a pasos agigantado, lo cual ha hecho que sea merecedora de varios reconocimientos locales, nacionales, y de plataformas como YouTube (Diario la Hora, 2022).

Dentro de la industria audiovisual uno de los cantones de la provincia de Loja que más se ha destacado con la creación de productoras audiovisuales es en cantón Saraguro, las mismas que en los últimos años han sido reconocidas a nivel nacional e internacional, con la propagación de sus contenidos en las diferentes plataformas digitales.

#### **4.5.1. Productoras del cantón Saraguro**

Como se mencionó anteriormente en cantón Saraguro ha sido la cede de la creación de varias productoras audiovisuales las cuales se enfocan en crear contenido para plataformas como YouTube, Facebook entre otras. Entre las más reconocidas están:

##### **Activos Producciones**

Activos producciones es una de las principales productoras audiovisuales del cantón Saraguro, liderada por su gerente Manuel Morocho. Actualmente, la empresa se especializa en la creación y producción de videos audiovisuales de entretenimiento, los cuales son difundidos en diferentes plataformas digitales especialmente Facebook. La productora cuenta con un equipo de talentos, los cuales están consolidadas en diferentes redes sociales.

##### **Adonis**

Esta productora audiovisual, una de las pioneras en el cantón Saraguro, posee presencia en redes sociales como Facebook y YouTube. Su página principal, Ashukito, cuenta con 460 mil seguidores en Facebook, donde se pueden apreciar diversos contenidos de entretenimiento, especialmente videos de comedia. El gerente a cargo es Geovani Tene.

##### **Ahora Pit**

La productora Ahora Pit, bajo la dirección de su gerente Pedro Tene, se ha consolidado como una de las más destacadas en el ámbito digital. Especializada en la creación de contenidos de entretenimiento, focalizándose principalmente en las plataformas de Facebook y YouTube. En su página principal de Facebook, cuenta con 257 mil seguidores, donde comparte una diversidad de contenido en colaboración con su team.

##### **El Jefe**

El Jefe, es una de las productoras audiovisuales más recientes, dirigida por Fernando González, quien también se destaca como uno de los actores principales, junto con su esposa, los cuales han logrado posicionarse en las redes sociales, ofreciendo una amplia variedad de contenido de entretenimiento.

## **Mora Producciones Network**

Mora Producciones Network es una productora especializada en la creación de videos de entretenimiento, con un enfoque en la producción de videos de reflexión. Jefferson Mora ocupa el cargo de gerente en esta productora.

## **Viralitos**

Esta productora es una de las más recientes y cuenta con varios talentos, entre ellos Marianita, Patojitas, entre otros. Se enfocan en la creación de videos que abarcan diversas categorías como entrenamiento, blogs, comedia, reflexión, entre otros

## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

El área de estudio de la presente investigación se ubica en el cantón Saraguro, ubicado al sur del Ecuador. Saraguro es uno de los 16 cantones de la provincia de Loja, se encuentra ubicado entre los 2.000 y los 3.5000 metros sobre el nivel del mar, abarca una extensión de 1080,7 km<sup>2</sup>, con una población de 14.001 habitantes según el último Censo, entre ellos indígenas y mestizos. La cabecera cantonal, está situada a 2485 msnm y a 64km de distancia de la ciudad de Loja; limita al norte con la provincia del Azuay, al sur con el cantón Loja, al este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la provincia del El Oro; se encuentra conformado por 11 parroquias, una urbana (Saraguro) y 10 rurales; El Tablón, San Antonio de Cumbe, Urdaneta, San Pablo de Tenta, El Paraíso de Celén, Selva Alegre, Manú, Lluzhapa, San Sebastián de Yúluc, Sumaypamba. La siguiente figura 1 muestra detalladamente el cantón Saraguro.

*Figura 1. Mapa del cantón Saraguro*



*Nota.* El mapa muestral cantón Saraguro y sus parroquias. Recopilado: ResearchGate

## **5.2. Enfoque metodológico**

En este subapartado se describe el proceso de cómo se desarrollará metodológicamente el análisis del consumo y la aceptación del contenido generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Periodo de investigación: septiembre, 2023. El enfoque metodológico es el ideal para realizar una investigación. Para Hernández Sampieri (2021), es la manera en la que el investigador estudia un fenómeno, realidad o acontecimiento y se dividen en el enfoque cuantitativo y cualitativo.

En base a este contexto esta investigación es de enfoque mixto, que presenta un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, que incluyen en la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, de toda información obtenida (Hernández Sampieri, 2021).

Para Monje (2011), la investigación cuantitativa (empírico- positivista) establece una separación tajante entre el sujeto que conoce y la realidad observada. Para esta metodología, la medida y cuantificación de los datos constituyen el procedimiento para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento. El enfoque cuantitativo se utilizará para determinar el nivel de consumo de los contenidos audiovisuales realizados por las productoras del cantón Saraguro y también para conocer la aceptación de los mismos. Este enfoque es importante en esta investigación para la medición exacta de los datos obtenidos sobre el consumo y la aceptación.

El enfoque cualitativo se basa en captura la experiencia de los individuos y estudia ambientes naturales. Es más reflexivo en el que se indaga las actitudes, opiniones de los sujetos. En referencia a esta investigación, el enfoque cualitativo brinda una mejor orientación y un análisis más profundo sobre la aceptación de los contenidos audiovisuales realizados en el cantón Saraguro, por parte de sus habitantes. Alcanzando así respuestas más subjetivas, que facilitan a la interpretación de los datos recogidos.

### **Tipo de diseño**

La investigación busca analizar el consumo y la aceptación del contenido audiovisual generado por las productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Periodo de investigación: septiembre del 2023. Por ende, el tipo de diseño que se ajusta a este estudio es de carácter descriptivo-analítico o estudio de observación no experimental. En este enfoque, se recolectaron datos directos del objeto de estudio.

### **5.3. Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son un conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimientos. Se utilizan de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología. Gracias a estas técnicas se podrá recopilar información, datos que aportan en la investigación.

En este contexto, las técnicas utilizadas en esta investigación fueron la ficha de observación y la encuesta. La ficha de observación se aplicó para identificar a las productoras audiovisuales, y detallar los tipos de contenidos que difunden y las plataformas digitales en las que lo hacen. Por otra parte, la encuesta fue aplicada para recabar información sobre la opinión que tienen los habitantes de Saraguro respecto a los contenidos audiovisuales difundidos por estas productoras locales y, de esta manera conocer el nivel de consumo y aceptación de dichos contenidos.

#### **5.3.1. Observación**

La observación es un procedimiento de recolección de datos que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales. Díaz Sanjuán (2011), define a la observación como “un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos” (p.5). Gran parte de los aportes de conocimientos dentro de la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

#### **Instrumento de la Ficha de Observación**

Con esta herramienta se busca dar respuesta al primer objetivo específico que es identificar las productoras y sus contenidos que existen en el cantón Saraguro. Así mismo cabe mencionar que para desarrollo de esta investigación se seleccionó las principales productoras, para lo cual se utilizara una tabla de observación que permita detallar los hallazgos que se encuentren.

Para la obtención de los datos y el desarrollo de esta ficha de observación, se accedió a páginas web y redes sociales, luego se identificó a las productoras y se analizó detalladamente los productos que tienen cada una de ellas, después se hizo una búsqueda sistemática en cada red social, como es el caso de: Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok y a partir de ello se realizó la tabla.

**Tabla 1.** *Ficha de recolección de datos sobre las productoras del cantón Saraguro*

PRINCIPALES PRODUCTOS							
Nro.	Productora	Nombre	Ventana de Difusión				Descripción
			Facebook	Instagram	YouTube	Tik Tok	
			User:	User:	User:	User:	
			Seguidores:	Seguidores:	Suscriptores:	Seguidores:	

*Nota.* Modelo de la ficha de observación.

### **5.3.2. Encuesta**

En este caso, se diseñará una encuesta que será creada y estructurada por el investigador, incluyendo un conjunto de preguntas específicas dirigidas a la muestra, con el objetivo de indagar sobre el estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Esto, permitirá saber el nivel de consumo y aceptación de contenidos audiovisuales realizado por productoras de Saraguro. Por medio de esta técnica podremos recolectar información y datos numéricos para ejecutar la investigación.

A continuación, el cuestionario de preguntas que fue utilizado para la encuesta:

¿Observa algún tipo de video de entretenimiento realizado en el cantón Saraguro?

¿Con qué tanta frecuencia consume estos contenidos?

¿Prefiere consumir videos que se realizan fuera del cantón o los que son realizados en el cantón Saraguro?

¿Cuál de estas productoras que realiza videos, observa?

¿Está de acuerdo en que estas producciones audiovisuales realicen videos relacionados con la cultura Saraguro?

¿Qué opina sobre este tipo de videos realizados por productoras del cantón Saraguro?

### **Fórmula**

El cantón Saraguro tiene alrededor de 14.001 habitantes, conforme a las proyecciones efectuadas el censo del 2022 de población y vivienda, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos. A partir de la que se extrae la muestra en base a la siguiente formula.

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

**Explicación:**

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza

N: Población bajo estudio

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Error de estimación

**Muestra**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 14.001 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (14.001 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 14.000 * 0,5 * 0,5}{(0,0025) * (13.999) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{13.445,6}{34,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{13.445,6}{35,9579}$$

$$n = 373,9261748$$

$$n \approx 374$$

A través de la fórmula para el cálculo de muestras para poblaciones finitas se determinó que el valor de la muestra es de 374 personas, pero se redondeó a 400; luego, esta muestra se segmentó en diferentes rangos de edad tal como podemos ver en la tabla a continuación

**Tabla 2.** *Guía de rango de edades de los encuestados*

Rango de edad	Género	Número de encuestas
12 – 19	33 hombres y 34 mujeres	67
20 – 29	33 hombres y 34 mujeres	67
30 – 39	33 hombres y 34 mujeres	67
40 – 49	33 hombres y 34 mujeres	67
50 – 59	33 hombres y 34 mujeres	67
60 – 65	32 hombres y 33 mujeres	65

*Nota.* Guía de edades de los habitantes encuestados en el cantón Saraguro

## **6.Resultados**

Los resultados reflejados en este apartado, fueron obtenidos mediante la aplicación de técnicas de investigación, tales como: la observación y la encuesta. Los datos obtenidos contribuyeron al cumplimiento de los objetivos plateados al inicio de este estudio.

### **Desarrollo del Objetivo Especifico Nro.1**

Identificar las productoras y sus contenidos que existen en el cantón Saraguro. Período de investigación: septiembre, 2023.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se utilizó la metodología exploratoria, la cual permite obtener datos de una temática desconocida. Según Fidias, (2006), “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento” (p.23). Por otro lado, se utilizó la herramienta de la ficha de observación, la cual, de acuerdo a Arias González (2020), se utiliza cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto. Se la puede utilizar para medir situaciones extrínsecas en intrínsecas de las personas.

En este sentido se accedió a las páginas de cada productora, luego se analizó detalladamente los productos que tienen cada una de ellas, después se hizo una búsqueda sistemática en cada red social, como es el caso de: Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok y a partir de ello se realizó la tabla.

**Tabla 3.** Productoras audiovisuales de Saraguro

Nro.	Productora	Nombre	PRINCIPALES PRODUCTOS				Descripción
			Ventana de Difusión				
			Facebook	Instagram	YouTube	Tik Tok	
1	<u>Activos</u> <u>Producciones</u>	Reflexiones Tania	User: Reflexiones Tania Seguidores: 2,2 millones	User: soytania1 Seguidores: 44,1 mil	User: @TaniaReflexiones Suscriptores: 563k	User: @soytania01 Seguidores: 297,2 mil	Es una empresa audiovisual que se dedica a realizar contenido de entretenimiento enfocado en video de reflexión, comedia.
		Jushito	User: JushiTo Seguidores: 1,2 millones	User: @jushito_ Seguidores: 36,9 mil	User: @JushiTo Suscriptores: 514k	User: @jushito_ Seguidores: 14,6 mil	
		Toñito	User: Toñito Seguidores: 505 mil	User: @tonito01_ Seguidores:125	User: @tonito2150 Suscriptores: 68.8k	User: @tonito01_ Seguidores: 115,8mil	
		Panchito	User: Panchito Seguidores: 7,9 mil	User: @soypanchito17 Seguidores: 746	No posee cuenta	No posee cuenta	

	Bladimir	User: Bladimir Seguidores: 212 mil	User: @bladimir_sigcho Seguidores: 1.220	User: Bladimir-tm2tf Suscriptores: 18.1.k	User: @bladimirsigcho Seguidores: 17,7 mil	
	Natti La Bichotita	User: Natti La Bichotita Seguidores: 180 mil	User: @natti_a07 Seguidores: 11,6 mil	No posee cuenta	User: @nattylabichota Seguidores: 146,8 mil	
2	<u>Ahora Pit</u>					
	Ahora Pit Vlogs	User: Ahora Pit Vlogs Seguidores: 452 mil	User: @ahora_pit Seguidores: 129mil	User: @AhoraPit Suscriptores: 433k	User: @ahorapit Seguidores: 299,9 mil	Esta productora está enfocada en la realización de blogs en la cual muestran su cotidianidad, por otra parte, también realizan bromas.
	El Aparato	User: El Aparato Seguidores: 125 mil	User: @el_aparato_22 Seguidores: 26,3 mil	No posee cuenta	User: @aparato22 Seguidores: 6207	
	Ahora Pit y Aparato	User: Ahora Pit y Aparato Seguidores: 40mil	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	

	Rosita Carrion	User: Rosita Carrion	User: @roussch1996	User: @rositacarrion1108	User: @roussch1996	
		Seguidores: 487 mil	Seguidores: 57mil	Suscriptores: 3.17k	Seguidores: 332,1 mil	
3	<u>Adonis Network</u>					
	Ashukito	User: Ashukito	User: @ashukitoficial	User: @AdoniSCHikitOTV	User: @ashukitoficial	
		Seguidores: 3 millones	Seguidores: 2.813	Suscriptores: 1M	Seguidores: 5521	
	Maria Vlogs	User: Maria Vlogs	User: soy_maria01	User: @MariaVlogs-bd8zh	User: @maria_m0123	
		Seguidores: 136mil	Seguidores: 50,2 mil	Suscriptores: 1.29K	Seguidores: 397,9 mil	
	Mi Sub	User: Mi Sub	User: @elsubanthony	User: @misubanthony5521	User: @misub055	
		Seguidores: 11mil	Seguidores: 2.944	Suscriptores: 8.87K	Seguidores: 251,1mil	
	El Uvitas	User: El Uvitas	User: @uvitas2.0	No posee cuenta	No posee cuenta	
		Seguidores: 491 mil	Seguidores: 9.685			Esta empresa principalmente está enfocada en la realización de videos de comedia y de bromas en las que sus personajes se dedican a realizar contenido en la que muestran su cotidianidad de una manera humorística en su mayoría.

		La Rosita	User: La Rosita Seguidores: 54mil	No posee cuenta	No posee cuenta	User: @sisitatene Seguidores: 34,2mil	
4	<u>Mora Producciones</u>	Rosita Videos	User: Rosita Videos Seguidores: 171 mil	User: @rositareflexiones4 Seguidores:56	User: @Rosita Reflexiones Suscriptores: 1.99K	User: @rositareflexiones Seguidores: 973	Mora producciones es una productora audiovisual enfocada en la creación de videos de reflexión
		Jhuliana Reflexiones	User: Jhuliana Reflexiones Seguidores: 601	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	
5	<u>El Jefe</u>	El Jefe	User: El Jefe Seguidores: 57 mil	No posee cuenta	User: @Eljefe1999 Suscriptores: 77	User: @el_jefe822 Seguidores: 14,7mil	El Jefe se enfoca en la producción en la creación de videos de comedia y reflexión, en los que se muestra su cotidianidad de
		Alejita Vlogs	User: Alejita blogs Seguidores: 5,3 mil	No posee cuenta	User: @alejita1210 Suscriptores: 338	User: @alejita13s Seguidores: 7670	

	El primo	User: El primo Seguidores: 398	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	una manera divertida
	Mi jefecito	User: Mi jefecito Seguidores: 1,6 mil seguidores	No posee cuenta	No posee cuenta	No posee cuenta	
6	Viralitos	Marianita			User: @marianitaaec Seguidores: 1082	Esta empresa audiovisual está enfocada en la realización de videos en los que cuentan historias con humor y reflexión, contando lo divertido que
	El Alex	User: El Alex Seguidores: 7,8mil	No posee cuenta	User: @ElAlexEC Suscriptores:1.72K	No posee cuenta	
	Patojitas	User: Patojitas Seguidores: 84mil	No posee cuenta	User: @Las Pantojas Suscriptores:284 K	No posee cuenta	

**Elaboración:** Karla Alvarado

En la presente tabla se realizó un análisis detallado de las principales productoras audiovisuales de cantón Saraguro, destacando sus nombres, plataformas en las cuales realizan la difusión de su contenido, el número de seguidores y el tipo de contenido que produce cada una de ellas. En este marco, se encontró seis productoras audiovisuales, cada una de ellas con sus respectivas páginas de difusión de contenido audiovisual. A continuación, se describirá a cada una de ellas:

Activos Producciones, se dedica a la creación de contenido de entretenimiento, enfocados principalmente a la creación de videos de reflexión y comedia. Cuenta con seis páginas entre las más populares están Reflexiones Tania y Jushito, las cuales cuentan con gran cantidad de seguidores en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Ahora Pit, se enfoca en la realización de blogs y bromas, cuenta con cuatro páginas, entre las que se destacan Ahora Pit Vlogs y El Aparato. Adonis Network, es especializada en la creación de videos de comedia y bromas. Tiene cinco páginas, entre ellas resalta Ashukito, como página más popular con millones de seguidores en Facebook y YouTube. Mora Producciones, enfocada en la creación de videos de reflexión, cuenta con las siguientes páginas: Rosita Videos y Jhuliana Reflexiones, en la que destaca Rosita Videos con más seguidores en distintas plataformas especialmente Facebook. El Jefe, enfocada en la producción de videos de comedia y reflexión, cuenta con cuatro páginas para la difusión de su contenido entre las más seguidas están El Jefe y Alejita Vlogs. Finalmente, Viralitos, productora enfocada en la creación de videos de comedia y reflexión, cuenta con tres páginas en las que resaltan Marianita y Pantojitas con mayores números de seguidores.

En este contexto y con referencia a la información recabada, se demuestra que todas las productoras audiovisuales tienen una presencia relevante en redes sociales, eligiendo a Facebook como la plataforma principal para la difusión de sus contenidos audiovisuales. En esta red social se refleja la diversidad de contenidos producidos por estas productoras, que abarcan desde, comedia hasta reflexiones y blogs. Por otra parte, las productoras que más destacan con mayor cantidad de seguidores son: Activos Producciones, con las páginas Reflexiones Tania (2,2 millones en Facebook) y Jushito (1,2 millones en Facebook) y la productora Adonis Network con Ashukito (3millones de seguidores en Facebook).

## Desarrollo del Objetivo Especifico Nro.2

Analizar el consumo del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Período de investigación: septiembre, 2023.

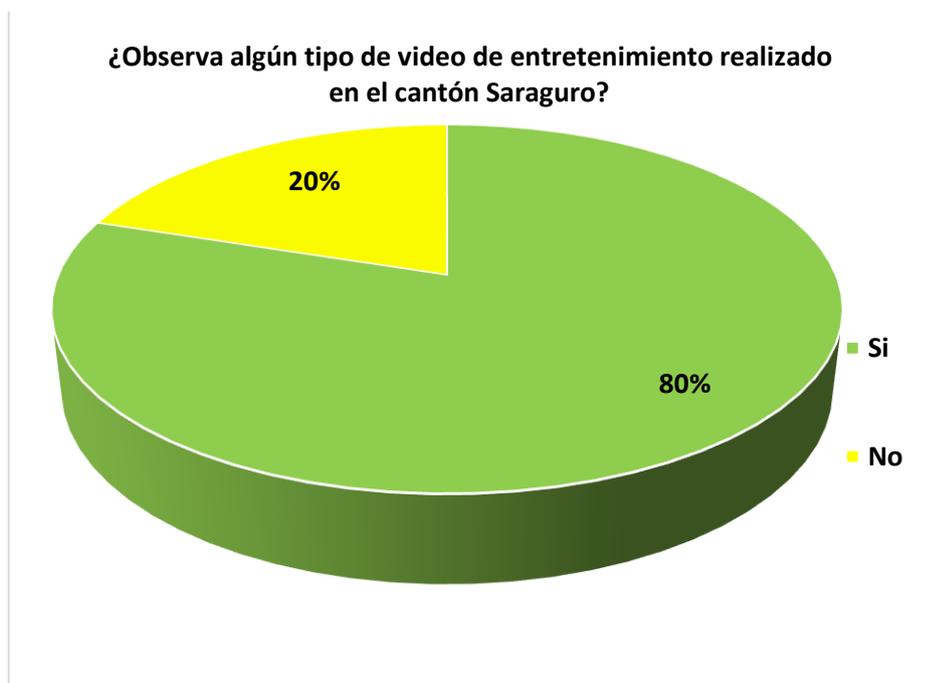
El método que se utilizó para obtener estos datos fue la encuesta. Se aplicó a hombres y mujeres entre 12 a 65 años, pertenecientes al cantón Saraguro. Esta técnica permitió recabar información sobre el consumo audiovisual de los habitantes del cantón. Dentro de las seis preguntas de esta encuesta estructurada, cuatro de ellas se enfocaron al consumo audiovisual. A continuación, se presentan los resultados obtenidos fruto de la aplicación de la encuesta a la muestra objeto de estudio.

**Tabla 4.** Consumo de contenido audiovisual

Respuestas	Frecuencia	%
Si	320	80%
No	80	20%
Total	400	100%

**Elaboración:** Karla Alvarado

**Figura 2.** Consumo de contenido audiovisual



**Elaboración:** Karla Alvarado.

### **Análisis cuantitativo:**

En la figura se refleja de manera clara el nivel de consumo de contenidos audiovisuales realizados por las productoras del cantón Saraguro entre los habitantes del mismo cantón. Con estos datos se puede evidenciar que de las 400 personas encuestas un 80% respondió que, si consume los contenidos audiovisuales realizados en el lugar, lo que equivale a 320 personas. En contraste un 20% restante que equivale a 80 individuos, optan por no consumir estos contenidos audiovisuales.

### **Análisis cualitativo:**

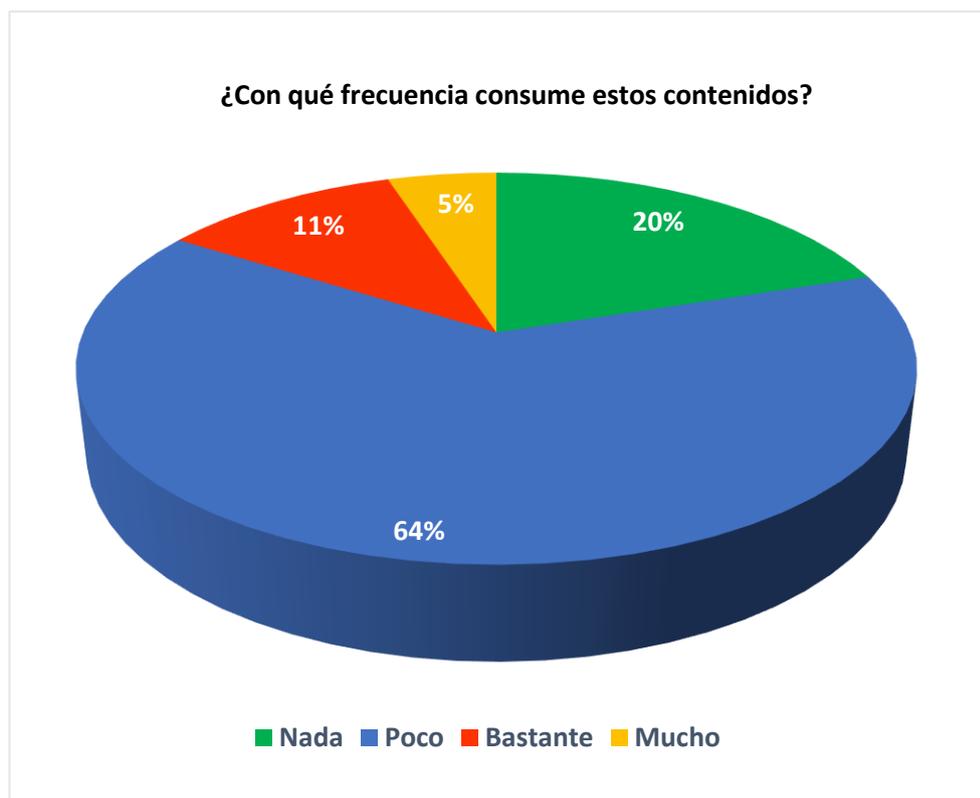
El cantón Saraguro muestra un alto nivel de consumo de contenido audiovisual, la mayoría de las personas encuestadas admiten consumir contenidos audiovisuales que son producidos y difundidos en el lugar, ratificando su elección al momento de consumir un contenido de entretenimiento en las plataformas digitales. Sin embargo, una minoría de habitantes no consumen estos contenidos y optan por otro tipo de contenido audiovisual ya sea de otro lugar.

**Tabla 5.***Frecuencia de consumo*

Respuestas	Frecuencia	%
Nada	80	20%
Poco	256	64%
Bastante	44	11%
Mucho	20	5%
Total	400	100%

**Elaboración:** Karla Alvarado

**Figura 3.** *Frecuencia de Consumo*



**Elaboración:** Karla Alvarado

#### **Análisis cuantitativo:**

Por medio de esta pregunta se pudo determinar la frecuencia en la que los habitantes consumen estos contenidos audiovisuales, se pudo evidenciar en la gráfica que un 64% de las personas encuestadas consumen poco contenido realizado por parte de las productoras del cantón Saraguro, con un 20 % están las personas que seleccionaron la opción (nada) es decir que no consumen ningún contenido audiovisual de Saraguro, por otro con un 11% están las personas que seleccionaron la opción (bastante) y finalmente con un 5% representa a las personas que eligieron la opción (mucho) es decir que si consumen en un alto porcentaje el contenido audiovisual realizado en el cantón Saraguro.

#### **Análisis cualitativo:**

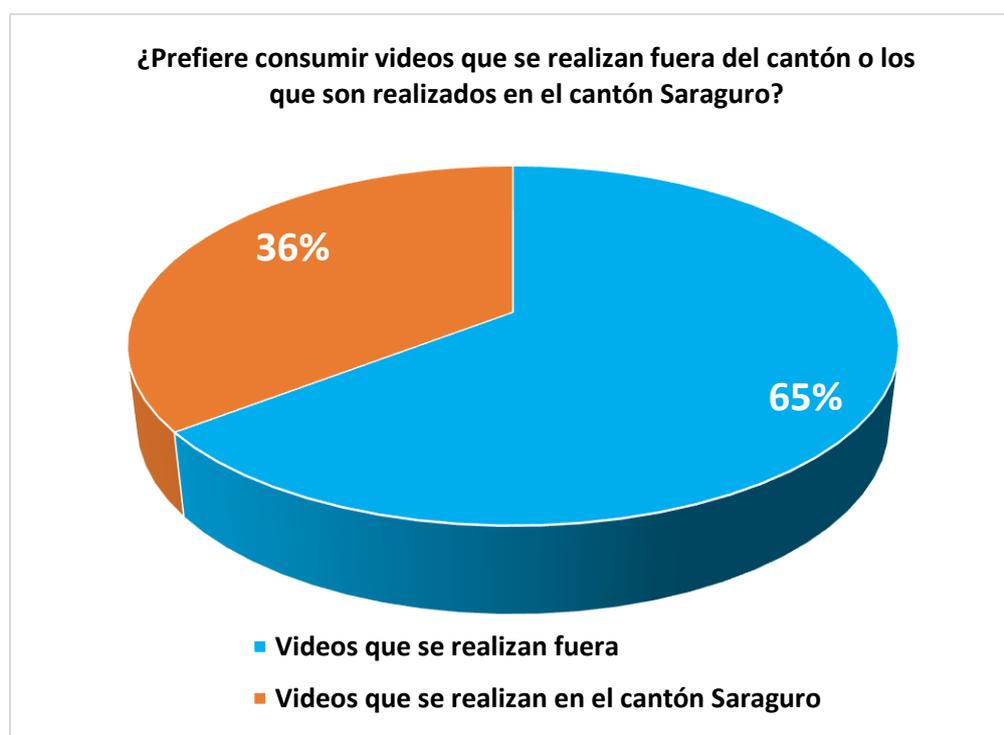
El hecho de que un 20% de los encuestados no consuman contenidos audiovisuales local, evidencia una falta de interés de los contenidos audiovisuales realizados en Saraguro, este resultado da notar un bajo consumo por parte de la población al momento de seleccionar el tipo de contenido.

**Tabla 6.** *Preferencia de consumo*

Respuestas	Frecuencias	%
Videos que se realizan fuera	258	65%
Videos que se realizan en el cantón Saraguro	142	36%
Total	400	100%

**Elaboración:** Karla Alvarado

**Figura 4.** *Preferencia de consumo audiovisual*



**Elaboración:** Karla Alvarado

### **Análisis cualitativo**

En la figura 4 ofrece una visión detallada sobre las preferencias de consumo de productos audiovisuales por parte de los habitantes del cantón Saraguro. Los resultados destacan que el 65% que equivale a 258 personas encuestadas indicaron que prefieren consumir contenidos realizados en otros lugares, en cambio en un contraste con un 36% correspondiente a 142 encuestados expresaron una preferencia por consumir videos realizados en el cantón.

### **Análisis cuantitativo:**

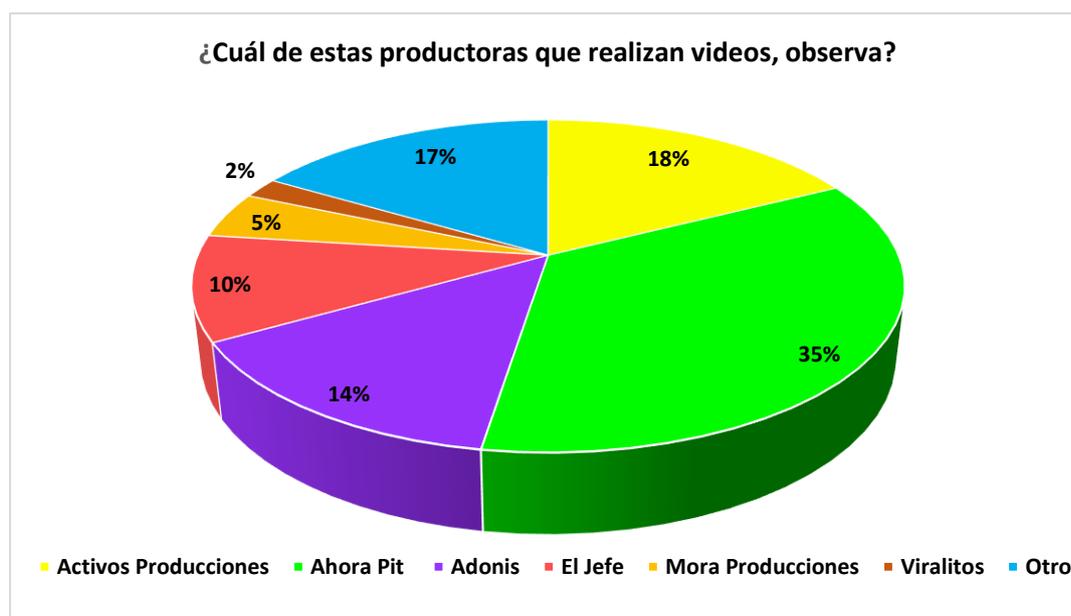
Esta preferencia por contenidos audiovisuales externos al cantón Saraguro, puede estar influenciada por diversos factores, como la diversidad de contenidos, novedad o calidad percibida de producciones de otros lugares, por otro lado, el porcentaje, aunque menor que prefiere consumir los videos locales, destaca una oportunidad para fortalecer una mejor producción audiovisual.

**Tabla 7.** Consumo de las productoras audiovisuales del cantón Saraguro

Respuestas	Frecuencia	%
Activos Producciones	70	18%
Ahora Pit	140	35%
Adonis	57	14%
El Jefe	41	10%
Mora Producciones	18	5%
Viralitos	8	2%
Otro	66	17%
Total	400	100%

*Elaboración:* Karla Alvarado

**Figura 5.** Consumo de las productoras audiovisuales del cantón Saraguro



*Elaboración:* Karla Alvarado

### **Análisis cuantitativo**

La figura 4 revela que la productora "Ahora Pit" lidera significativamente en cuanto a observación, registrando un notable 35% de las respuestas, seguida por "Activos Producciones" con un 18%. Las productoras "Adonis" y "El Jefe" también muestran presencia, con un 14% y 10% respectivamente. Por otro lado, "Mora Producciones" y "Viralitos" obtienen cifras más modestas con un 5% y 2% respectivamente. Se destaca la presencia de otras productoras no especificadas, representando un 17% del total de respuestas.

### **Análisis cualitativo**

Los datos proporcionados revelan una distribución variada en cuanto a la preferencia de las productoras de contenido audiovisual por parte de los encuestados. “Ahora Pit” destaca como la productora más mencionada, esto indica que esta productora tiene una alta visibilidad y reconocimiento entre los habitantes de Saraguro. Por otro lado, el segundo lugar esta “Activos Producciones”, demostrando también una presencia considerable en el mercado.

Las productoras “Adonis” y “El jefe”, también son productoras que evidencian una presencia importante en el mercado audiovisual. En sexto lugar se encuentra “Mora Producciones”, seguido por “Viralitos” en el séptimo puesto, ambas con cifras bajas. Esto sugiere que estas productoras pueden ser menos conocidas.

Es importante destacar el 17% de total de respuestas que selecciona otras productoras no especificadas, esto podría indicar unas preferencias de contenidos de productoras de otros lugares que también tienen un impacto en mercado audiovisual del cantón Saraguro.

### **Desarrollo del Objetivo Especifico Nro.3**

Analizar el consumo del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Período de investigación: septiembre, 2023.

Los datos fueron recopilados mediante la aplicación de una encuesta, a hombres y mujeres entre 12 a 65 años, pertenecientes al cantón Saraguro. Esta técnica permitió recabar información sobre el consumo audiovisual de los habitantes del cantón. De las seis preguntas de esta encuesta estructurada, cuatro de ellas se enfocaron al consumo audiovisual.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos fruto de la aplicación de la encuesta a la muestra objeto de estudio.

**Tabla 8.** *Aceptación de contenidos audiovisuales*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	299	75%
No	101	25%
Total	400	100%

**Elaboración:** Karla Alvarado

**Figura 6.** *Aceptación de contenidos*



**Elaboración:** Karla Alvarado

### **Análisis cuantitativo**

En la figura se puede evidenciar con un 75% equivalente a 299 personas, reflejan que, si están de acuerdo en que se realicen contenidos relacionados a su cultura Saraguro, pero con

25% es decir 101 individuos muestran una negativa y no están de acuerdo en que se realicen contenidos relacionados a Saraguro.

### **Análisis cualitativo**

Estos resultados sugieren que existe un interés y apoyo considerable por parte de la comunidad encuestada hacia la generación de contenidos relacionados con la cultura Saraguro. Sin embargo, es importante considerar posibles razones detrás de la oposición expresada por el 25% de los participantes, lo cual podría ser objeto de análisis adicional en la investigación.

Figura 7. Opinión sobre los videos realizados por productoras del cantón Saraguro



Nota. Gráfica donde se representa la opinión de los habitantes del cantón Saraguro. Elaborado en: Word Art

En la gráfica se puede visualizar las diferentes palabras claves con más repetición en la encuesta que fue aplicada a 400 personas del cantón Saraguro, en las cuales se reflejan diversas percepciones sobre los videos realizados por productoras del cantón. La palabra con mayor repetición es "No respetan", sugiriendo una preocupación generalizada sobre la falta de respeto percibida en dichos videos. Le sigue "No aportan" y "Contenidos Basura", indicando una percepción crítica hacia la falta de valor y calidad en el contenido producido. Las palabras "Ridículos" y "Gracioso" aparecen en posiciones cercanas, señalando una controversia de opiniones entre quienes encuentran los videos como graciosos y aquellos que los consideran ridículos. La presencia de "Copias de otros lugares" sugiere inquietudes sobre la originalidad y autenticidad de los contenidos. Además, la expresión "Denigran nuestra cultura" refleja la preocupación por la representación negativa de la cultura local en estos videos. Las expresiones "no me agradan", "no me interesa" y "no son creativos" revelan una falta de atracción y apreciación hacia los videos producidos. Finalmente, la mención de "bromas tontas" resalta la percepción de la falta de sofisticación en el humor presentado. Este análisis revela en definitiva una negativa evidente frente a estos contenidos audiovisuales.

## **7.Discusión**

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Saraguro durante el periodo de septiembre de 2023, con el objetivo de proporcionar una visión más detallada sobre el nivel de consumo y aceptación de los contenidos audiovisuales por parte de los habitantes de Saraguro. Los resultados obtenidos son de vital relevancia para comprender los patrones de consumo y de igual manera los de aceptación, especialmente en relación a los contenidos digitales generados por productoras locales, las cuales se han convertido en una forma de entretenimiento dentro de las plataformas digitales, ganando cada vez más expansión y acogida. Para la recopilación de la información se realizó una encuesta la cual estuvo estructurada con seis preguntas.

### **Objetivo General**

- Analizar el consumo y aceptación del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Periodo de investigación septiembre, 2023.

Luego de haber realizado el análisis del consumo y aceptación del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro en la población del mismo cantón, los hallazgos evidencian que, en relación al consumo de estos contenidos audiovisuales, los habitantes del cantón Saraguro muestran un alto nivel de consumo. La mayoría admite que sí consumen contenido audiovisual generado en Saraguro, aunque lo hacen en baja frecuencia. Es decir, aunque consumen estos contenidos, no lo hacen con mucha regularidad, ya que prefieren consumir contenidos realizados fuera del cantón. Por otra parte, en relación a la aceptación, se evidencia un nivel bajo de aceptación, mostrando una negativa al no sentir una pertenencia hacia estos contenidos. En definitiva, esta investigación permitió obtener una visión más amplia y detallada del consumo y la aceptación por parte de la población saragureña.

### **Objetivo Especifico Nro.1**

Identificar las productoras y sus contenidos que existen en el cantón Saraguro. Período de investigación: septiembre, 2023.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una observación en páginas web y redes sociales con el fin de identificar a las productoras audiovisuales presentes en el cantón Saraguro. Durante esta búsqueda se observó que estas seis productoras identificadas se encuentran presentes en las cuatro plataformas digitales más populares: Facebook, Instagram,

YouTube y TikTok, con una predominancia en Facebook, donde tienen el mayor número de seguidores y es la seleccionada para la difusión de la mayor parte de su contenido. En ese proceso de identificación, se accedió a las redes sociales de cada productora audiovisual en la plataforma en la que estuvieran presentes. Luego se recopiló información para conocer sus características, páginas, principales contenidos y número de seguidores. Se evidencio que entre, las seis productoras analizadas, Activos Producciones, con las páginas Reflexiones Tania y Jushito, junto con la productora Adonis Network y su página Ashukito son las que la que lidera con un mayor número de seguidores en Facebook. En particular, se observó que todas estas productoras difunden contenido que se basa en videos cortos con tramas basadas principalmente en comedia, bromas y reflexión, siendo el entretenimiento su principal objetivo.

### **Objetivo Especifico Nro.2**

Analizar el consumo del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Período de investigación: septiembre, 2023.

Respecto al objetivo específico número dos, sobre el consumo audiovisual, se evidencia que el 80% de los encuestados si consumen estos contenidos, mientras que un 20% no lo hacen. Esto equivale a 320 de 400 personas que si consumen los contenidos audiovisuales generados por estas productoras del cantón Saraguro. Por otro lado, se observó patrones interesantes en cuanto a la frecuencia de consumo de estos contenidos. Aunque el 80% de los encuestados consumen contenidos audiovisuales, no todos lo hacen con frecuencia. Un 64% es decir 265 personas consumen con poca frecuencia, mientras que solo un 5% lo hace con mucha frecuencia. Esto sugiere que, aunque exista un nivel considerable en el consumo de contenidos, no existe un interés en realizarlo con regularidad.

En relación con el consumo de los contenidos audiovisuales de las productoras locales frente a los contenidos audiovisuales de productoras externas, se evidencia que el 65% de los encuestados prefieren consumir videos realizados fuera del cantón, mientras que el 36% prefieren videos realizados dentro del cantón. Esto muestra una notable diferencia de la elección de los encuestados.

En lo que respecta a que productora del cantón Saraguro es más consumida dentro del cantón, la productora “Ahora Pit” sobresale con un 35%. Esto indica que del 80% de las personas encuestadas que indicaron que, si consumen, un 35% consumen los contenidos de la productora ahora Pit.

### **Objetivo específico Nro.3**

Analizar la aceptación del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Período de investigación: septiembre, 20223.

En relación al tercer objetivo específico, que se trató de analizar la aceptación de contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, se puede decir que este objetivo se cumplió satisfactoriamente. Primero, se reveló que un 75% de los encuestados equivalentes a 299 personas, están de acuerdo a la creación de contenidos relacionados a la cultura Saraguro. Esta población mayoritaria sugiere la promoción y difusión de la cultura Saraguro de una manera adecuada. Sin embargo, al analizar las opiniones brindadas por los habitantes encuestados, se identifica percepciones negativas hacia los videos producidos por estas productoras locales. La palabra "No respetan" destaca como la más mencionada, reflejando una preocupación por la falta de respeto percibida en dichos contenidos. Otras palabras como "No aportan", "Contenidos Basura", "Ridículos" y "Gracioso" muestran una ola de negatividad en las opiniones de las personas. La falta de atracción y apreciación se evidencia en frases como "no me agradan", "no me interesan" y no son creativos, mientras que "en bromas tontas" destaca a percepción de un humor poco agradable. Esto sugiere que, aunque las personas si están de acuerdo con la promoción de la cultura Saraguro a través de estos videos, ya sea mostrando su vestimenta, gastronomía o lugares, desean que se lo haga de una manera correcta y con respeto, es decir que se vea reflejada la cultura Saraguro en su máximo esplendor y no con el uso de sus vestimentas para la realización de bromas que ellos consideran desagradables y no lo consideran como un espejo social.

## 8. Conclusiones

- La investigación permitió identificar a seis productoras audiovisuales en el cantón Saraguro, las cuales se especializan en la creación de contenido para las plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. También se pudo identificar que todas cuentan con páginas en todas estas plataformas, pero todas de la misma manera tienen una inclinación a Facebook en donde difunden la mayoría de su contenido que se caracteriza por ser videos de comedia, reflexión y blogs.

- Al analizar el consumo de contenidos audiovisuales en el cantón Saraguro se evidencia una notable inclinación de los habitantes hacia las producciones locales, con un 80% de los encuestados afirmando que consumen estos contenidos. Sin embargo, existe una ligera diferencia en la frecuencia de este consumo, ya que un 64% de los encuestados admiten consumir pocas veces y solo un 16% lo hace con más frecuencia (11% bastante y un 5% mucho). Además, un 20% no consume ningún contenido audiovisual local, lo cual sugiere una falta de interés que podría estar relacionada con el tipo de contenido que difunden. En cuanto a las preferencias de los contenidos, el 65% de los encuestados prefiere producciones de otros lugares, dejando solo un 36% a favor de los contenidos locales, indicando un desafío para las productoras locales en términos de competencia y relevancia. La productora "Ahora Pit" se refleja como la líder en la encuesta al ser la más seleccionada al momento de preguntar que productora local más consumen, con un 35%.

- Concluimos que el 75% de los encuestados, equivalente a 299 personas, está de acuerdo con la creación de contenidos relacionados con su cultura, mientras que un 25%, es decir se opone. Esta población mayoritaria sugiere la promoción y difusión de la cultura Saraguro, ya que no se sienten reflejados en la forma en que se ha estado difundiendo hasta el momento. Por otra parte, al analizar las palabras clave más repetidas en la encuesta, se indica una percepción negativa hacia los videos producidos por las productoras locales. La palabra "No respetan" destaca como la más mencionada, y otras palabras como "No aportan", "Contenidos Basura", "Ridículos" y "Gracioso" muestran una ola de negatividad en las opiniones de las personas encuestadas. Estas críticas reflejan una disputa entre quienes encuentran los videos divertidos y aquellos que los consideran ridículos. Estos resultados muestran una crítica notable hacia los contenidos audiovisuales actuales, indicando la necesidad de mejorar la representación de la cultura Saraguro en los contenidos audiovisuales que estas productoras.

## **9. Recomendaciones**

- Se sugiere a las productoras audiovisuales realizar una exhaustiva evaluación de los contenidos que comparten en las redes sociales, con el objetivo de evitar posibles repercusiones negativas derivadas de a la temática. Asimismo, es crucial que realicen un estudio más detallado de sus audiencias

- Las productoras audiovisuales deben aprovechar su ubicación para destacar lugares, promoviendo simultáneamente la creatividad y evitando la repetición de temáticas provenientes de otros lugares. Se recomienda la realización de videos que satisfagan las necesidades el público local, con la intención de resaltar socialmente su localidad con un índole social.

- Se recomienda a la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja la profundización de la producción audiovisual enfocada en la realización de videos sociales en los que se pueda ver reflejado realidades, dado que los contenidos audiovisuales pueden influir en la percepción de una sociedad. Dar una apertura a estudios enfocados en análisis de consumo y aceptación de contenidos audiovisuales en diferentes lugares, debido a que esto aportara a ver de una manera más detalla las falencias en este sector.

## 10. Bibliografía

- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Norbaiza Amillategi, B. (2020), Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Arias González, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Enfoques Consulting EIRL. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Benavides Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista De Comunicación*, 20(1), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Cacciavillani, M. (2024). *Plataforma educativa: ¿Qué es? Las 10 mejores plataformas digitales educativas del 2024*. <https://blog.comparasoftware.com/plataformas-educativas/>
- Caurin, J. (2019). *Plataforma de videojuegos*. <https://www.geekno.com/glosario/plataforma-de-videojuegos>
- Cuervo Guzmán, S. (10 de octubre de 2023). *La importancia de la creación de contenidos en el mercado actual*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-creacion-de-contenidos-en-el-mercado-actual>
- Díaz Sanjuán, L. (2011). *La Observación*. Facultad de Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://librosoa.unam.mx/handle/123456789/1277>
- Espinar Barragán, J.C. (2019). *Estrategia de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de streamig y su incidencia en el panorama actual* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93419/Estrategia\\_de\\_comunicacion\\_y\\_comparativa\\_entre\\_las\\_principales\\_plataformas\\_de\\_streamig.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93419/Estrategia_de_comunicacion_y_comparativa_entre_las_principales_plataformas_de_streamig.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- EVFILMS. (18 de Febrero de 2019). ¿Qué es una productora audiovisual? ¿Cómo trabajan?.  
*EVFILMS*. [https://www.evfirms.es/productora\\_de\\_video\\_en\\_valladolid/que-es-una-productora-](https://www.evfirms.es/productora_de_video_en_valladolid/que-es-una-productora-)
- Ferrer Jiménez, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 63-74.  
[https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-\\_presente\\_y\\_futuro\\_de\\_las\\_plataformas\\_digitales.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf)
- Fidias G, A. (2006). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Editorial Episteme.  
[http://www.formaciondocente.com.mx/06\\_RinconInvestigacion/01\\_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf](http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf)
- García Bonilla, A. (2022). *Preferencias de los consumidores respecto a los productos cinematográficos actuales* [Trabajo fin de Grado, Universidad de Sevilla].  
<https://idus.us.es/handle/11441/146808>
- Gómez Arroyo, A. R. (2023). Audiovisual Content as a Marketing Strategy. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de cultura Visual*, 15(2), 1-9.  
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- Gómez Cañete, D. (2021). *¿Por qué es importante el contenido audiovisual?*.  
<https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/por-que-es-importante-contenido-audiovisual>
- Guevara, O. (2020). *Breve Historia de la Producción Audiovisual*. Scribd.  
<https://es.scribd.com/document/465397501/Breve-historia-de-la-produccion-audiovisual-docx>
- Hernández Sampieri, R. (2021). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). SlideShare.  
<https://es.slideshare.net/slideshow/libro-metodologia-de-la-investigacion-sampieri-6ta-edicion-14pdf/251549844>
- Hernández, J. y Martínez, M. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge- watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica*, 201-221.  
<file:///C:/Users/User/Downloads/343073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-495035-1-10-20181031-3.pdf>

- Hernández, S. R. y Mendoza, T. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill- educación.
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- La Hora. (10 de agosto del 2022). ‘Ecuamedios’ busca colocar a la región sur en un referente de producción audiovisual. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/loja/ecuamedios-colocar-produccion-audiovisual/>
- Lara González, J. D., (2009). CONSUMO Y CONSUMISMO. ALGUNOS ELEMENTOS TRAZA SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21(1).  
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18111521024.pdf>
- Martínez Abadía, J., y Fernández Díaz, F. (2010). *Manual del Productor Audiovisual*. Editorial UOC.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Manual\\_del\\_productor\\_audiovisual/knTBAgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=manual+del+productor+audiovisual&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_del_productor_audiovisual/knTBAgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=manual+del+productor+audiovisual&printsec=frontcover)
- Martínez Rituerto, M. (2021). *FACTORES INFLUYENTES EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS PLATAFORMAS DE STREAMING* [Tesis de grado, Universidad del País de Vasco].  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55315/TFG\\_MarioMartinezRituerto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55315/TFG_MarioMartinezRituerto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Ortiz León, C. (2015). *LAS PRODUCTORAS AUDIOVIUSUALES ECUATORIAS* [Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela].  
[file:///C:/Users/User/Downloads/rep\\_1192-1.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/rep_1192-1.pdf)
- Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. A. (2022). *Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021*. *Industrial Data*, 25(2). <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

- Quintero Calderón, C. (2019). *La evolución del cine desde su nacimiento*.  
<https://www.inci.gov.co/blog/la-evolucion-del-cine-desde-su-nacimiento>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de enero del 2024, de <https://dle.rae.es/audiovisual>
- Rodríguez, Díaz S. (2012). Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del “homo consumens”. *Nómadas. Critical Journal of social and Juridical Sciences*, 34(2), 189-210.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_NOMA.2012.v34.n2.40739](https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739)
- Rosas, Y. (2021). *Antecedentes Históricos Del Cine*.  
<https://es.scribd.com/document/535940569/Antecedentes-historicos-del-cine>
- Ruano López, S. (2007). Innovadores y distintos soportes: para producir y distribuir contenidos audiovisuales. *Comunicação Pública*, 3(5). <https://doi.org/10.4000/cp.7996>
- Serrano, L. (23 de enero de 2022). *Las 7 plataformas de música streaming más usadas en el mundo*. <https://www.unocero.com/entretenimiento/plataformas-de-musica-streaming-mas-usadas-en-el-mundo/>
- Urcola Eceiza, E., Azkunaga García, L., & Fernández de Arroyabe Olaortua, A. (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 713-722.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.79005>
- Voces Merayo, Ramón (2008). El contenido audiovisual: otro reto para la accesibilidad web. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (21).  
(<https://bid.ub.edu/21/voces2.htm>)

## 11. Anexos

### *Anexo 1. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón*

Esta investigación es de interés académico, la encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

Agradezco su colaboración para la realización de la misma.

**1. ¿Observa algún tipo de video de entretenimiento realizado en el cantón Saraguro?**

SI  NO

**2. ¿Con que tanta frecuencia consume estos contenidos?**

Nada

Poco

Bastante

Mucho

**3. ¿Prefiere consumir videos que se realizan fuera del cantón o los que son realizados en cantón Saraguro?**

- a) Videos que se realizan fuera
- b) Videos que se realizan en el cantón Saraguro

**4. ¿Cuál de estas productoras que realizan videos, observa?**

- a) Activos Producciones
- b) Ahora Pit
- c) Adonis
- d) El Jefe
- e) Mora Producciones
- f) Viralitas

Otro.....

5. ¿Está de acuerdo en que estas productoras audiovisuales realicen videos relacionados con la cultura Saraguro?

SI

NO

6. ¿Qué opina usted sobre este tipo de videos realizados por productoras del cantón Saraguro?

.....  
.....

*Anexo 2. Certificado de traducción del resumen*

Loja, 06 de septiembre de 2024

**CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN**

Doctora.  
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

**CERTIFICO:**

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“Análisis del consumo y aceptación del contenido audiovisual generado por productoras de Saraguro, en la población del mismo cantón. Periodo de investigación: septiembre, 2023.”**, de autoría de la estudiante: **Karla Lissbeth Alvarado Armijos** con CI: **1104847403**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, **Karla Lissbeth Alvarado Armijos**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



**Dra. Erika González Carrión. PhD.**