



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Unidad de la Educación a Distancia y en Línea**

**Carrera de Comunicación**

**Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana  
en el cantón Balsas**

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

**AUTORA:**

Bionay Del Carmen Ochoa Condoy

**DIRECTORA:**

Mgr. Rocío Margoth Elizalde Robles

Loja – Ecuador

2025



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **ELIZALDE ROBLES ROCIO MARGOTH**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana en el cantón Balsas**, perteneciente al estudiante **BIONAY DEL CARMEN OCHOA CONDOY**, con cédula de identidad N° **1106173667**.

### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 21 de Febrero de 2025



Dirigido electrónicamente por:  
ROCIO MARGOTH  
ELIZALDE ROBLES

F) -----

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2025-001263

### **Autoría**

Yo, **Ochoa Condoy Bionay Del Carmen**, 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 mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional– Biblioteca Virtual.



**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1106173667

**Fecha:** 03/25/2025

**Correo electrónico:** [bionay.ochoa@unl.edu.ec](mailto:bionay.ochoa@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0980360120

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

Yo, **Ochoa Condoy Bionay Del Carmen**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana en el cantón Balsas**, como requisito para optar por 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 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 veinticinco días del mes de marzo de dos mil veinticinco.

**Firma:** 

**Autor/a:** Ochoa Condoy Bionay Del Carmen

**Cédula:** 1106173667

**Dirección:** calle 4 de octubre, cantón Balsas

**Correo electrónico:** [bionay.ochoa@unl.edu.ec](mailto:bionay.ochoa@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0980360120

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director/a del Trabajo de Integración Curricular:** Mgtr. Rocío Margoth Elizalde Robles

## **Dedicatoria**

Dedico al creador del universo “DIOS” por darme las habilidades, fortaleza, perseverancia, esperanza, fuerza y salud para continuar con ello, a mis padres por ser el motor principal, mi mayor apoyo y estar siempre ahí para mí, cuando los necesito, apoyando mis sueños y no permitir que me derrumbe fácilmente, cuyo amor y sacrificio incondicional han sido la base de mis logros. A mi niño hermoso, mi pequeño hermanito quien siempre está ahí para apoyarme con su buena vibra, alegría y motivación, ha sido fundamental en este proceso. A mi angelito del cielo, mi abuelito materno quien, a pesar de no estar presente físicamente desde hace una década, siempre me cuida desde el cielo, dándome fuerzas para seguir adelante y amig@s cercanos quienes de alguna u otra manera su apoyo incondicional y motivación me ha ayudado mucho.

Gracias a todos por confiar en mí y no dejarme sola en este proceso.

**Ochoa Condoy Bionay Del Carmen**

## **Agradecimiento**

A todas las personas quienes estuvieron desde el momento uno apoyándome en cada paso que doy y siempre ser mi motivación y apoyo constante en este viaje, de aprendizaje, enseñanzas, caídas y levantadas. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera significativa en esta nueva experiencia, por el cual, estoy eternamente agradecida.

Ochoa Condoy Bionay Del Carmen

## Índice de contenidos

Autoría.....	Error! Bookmark not defined.
1. Título .....	1
2. Resumen .....	2
2.1 Abstract .....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico .....	6
<b>4.1 Consumo de televisión en Ecuador .....</b>	<b>6</b>
<b>4.2 Identidad cultural y representación en la televisión ecuatoriana.....</b>	<b>6</b>
<b>4.3 Factores socioeconómicos y rango de edad en la recepción mediática.....</b>	<b>7</b>
<b>4.4 Consumo de contenidos televisivos por grupo etario .....</b>	<b>8</b>
<b>4.5 Hábitos de consumo mediático .....</b>	<b>9</b>
<b>4.6 Impacto de la televisión local en la comunidad de Balsas.....</b>	<b>10</b>
<b>4.7 Influencia de las redes sociales en la recepción televisiva.....</b>	<b>11</b>
4.7.1. Consumo de medios digitales en el cantón Balsas .....	11
<b>4.8 Tipos de audiencias .....</b>	<b>13</b>
4.8.1. Reencontrando a la audiencia .....	13
4.8.2. Ser audiencia, estar como audiencia .....	13
<b>4.9 La recepción televisiva .....</b>	<b>14</b>
4.10.1. La cotidianidad familiar .....	15
4.10.2. La temporalidad social .....	15

4.10.3. Influencia cultural .....	16
<b>5. Metodología.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1 Área de estudio.....</b>	<b>17</b>
<b>5.2 Procedimiento .....</b>	<b>17</b>
5.2.1. Enfoque metodológico .....	18
5.2.2. Alcance de la investigación.....	19
5.2.3. Métodos.....	19
5.2.3.1. Método inductivo.....	19
5.2.3.2. Método analítico .....	19
<b>5.3 Fases del autor.....</b>	<b>19</b>
5.3.1. Fase conceptual o teórica.....	20
5.3.2. Fase de diseño de la investigación.....	20
5.3.3. Fase de ejecución de la herramienta .....	20
5.3.4. Fase de análisis de los resultados .....	20
<b>5.4 Técnicas .....</b>	<b>21</b>
5.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
<b>5.5 Instrumentos .....</b>	<b>21</b>
5.5.1. Cuestionario .....	21
5.5.2. Entrevista .....	21
5.5.3. Población .....	22
<b>6. Resultados .....</b>	<b>23</b>



<b>6.1</b>	<b>Resultados de las entrevistas .....</b>	<b>23</b>
<b>6.2</b>	<b>Resultados del grupo focal 1 .....</b>	<b>31</b>
<b>6.3</b>	<b>Resultados del grupo focal 2 .....</b>	<b>33</b>
<b>6.4</b>	<b>Resultados de encuestas .....</b>	<b>36</b>
6.4.1.	Edad de los televidentes del cantón Balsas .....	36
6.4.2.	Frecuencia de consumo televisivo en el cantón Balsas.....	37
6.4.3.	Programas consumidos en la televisión ecuatoriana.....	37
6.4.4.	Canales preferidos por los televidentes.....	38
6.4.5.	Dispositivos para consumir programas televisivos.....	39
6.4.6.	Consideración sobre el contenido de la televisión ecuatoriana .....	40
<b>7.</b>	<b>Discusión.....</b>	<b>41</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>46</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>47</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>48</b>
<b>10.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>51</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Medios de comunicación televisivos a estudiar .....	12
<b>Tabla 2</b>	Síntesis de las entrevistas.....	28
<b>Tabla 3</b>	Síntesis del grupo focal 1 .....	32
<b>Tabla 4</b>	Síntesis del grupo focal 1 .....	35

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Mapa del cantón Balsas .....	17
<b>Figura 2</b>	Fases de elaboración y desarrollo del análisis para el tema de investigación.....	20
<b>Figura 3</b>	Síntesis de las entrevistas.....	30
<b>Figura 4</b>	¿Cuál es su rango de edad? .....	36
<b>Figura 5</b>	¿Con qué frecuencia consumes televisión ecuatoriana?.....	37
<b>Figura 6</b>	¿Qué tipo de programas de televisión ecuatoriana prefieres ver? .....	37
<b>Figura 7</b>	¿Cuáles son tus 3 canales de televisión ecuatoriana favoritos? .....	38
<b>Figura 8</b>	¿A través de qué dispositivos ves más frecuentemente la televisión ecuatoriana? 39	
<b>Figura 9</b>	¿Consideras que la televisión ecuatoriana refleja adecuadamente la realidad y la diversidad cultural del país? .....	40

## Índice de anexos

<b>Anexo A.</b>	Acceso a las entrevistas, grupo focal y encuestas.....	51
<b>Anexo B.</b>	Validación de instrumentos .....	53
<b>Anexo C.</b>	Autorización de identidad .....	60
<b>Anexo D.</b>	Certificado de traducción .....	77

## **1. Título**

**Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión  
ecuatoriana en el cantón Balsas**

## 2. Resumen

El estudio examina la recepción de los medios de comunicación entre los consumidores de televisión en el cantón Balsas, provincia del Oro, Ecuador, analiza las preferencias de contenido televisivo y la influencia de factores sociodemográficos y la presencia de plataformas digitales. Su objetivo es explorar el papel de la televisión en la formación de percepciones, evaluar las preferencias de la audiencia en cuanto a géneros y formatos, y evaluar el impacto de la televisión local y las redes sociales en los comportamientos de las audiencias. Para esto se emplearon métodos mixtos, que obtuvieron información mediante entrevistas semiestructuradas, grupos de discusión y encuestas aplicadas a una muestra representativa del cantón Balsas. De tal manera que los resultados revelan un panorama diverso en el consumo de medios de comunicación por parte de la audiencia que señalan preferencia por el consumo televisivo de noticias y eventos, mientras que las audiencias jóvenes prefieren las plataformas digitales para infoentretenimiento. Además, la participación de la audiencia es activa y las redes sociales actúan como canales para el debate y para compartir perspectivas personales. El estudio identifica preferencia por los contenidos educativos y culturales, junto con la preocupación por la credibilidad de los informativos y el cambio del consumo televisivo a través de *smartphones*. Los resultados sugieren la existencia de hábitos híbridos de consumo televisivo que mezclan formatos tradicionales con ofertas digitales, de los cuales se desprende la necesidad de que la televisión local potencie la representación cultural. Además, la familia juega un papel en la interpretación de los medios.

**Palabras clave:** recepción de medios, consumo de televisión, plataforma digital, comportamiento de la audiencia, Televisión de Ecuador.

## **2.1 Abstract**

This paper examines the reception of the media among television consumers in the Balsas canton, Oro province, Ecuador, it analyses television content preferences and the influence of sociodemographic factors and the presence of digital platforms. Its main objective is to explore the role of television in the formation of discernment, evaluate audience preferences in terms of genres and formats, and evaluate the impact of local television and social networks on audience behavior. To this end, mixed methods were used, through which we obtained information using semi-structured interviews, discussion groups and surveys applied to a population sample from the Balsas canton. Thus, the results reveal a diverse panorama in the consumption of media by the audience, indicating a preference for television consumption of news and events, while young audiences prefer digital platforms for infotainment. Furthermore, audience participation is active and social media acts as a channel for debate and sharing personal perspectives. The study identifies a preference for educational and cultural content, along with a concern for the credibility of news and the shift in television watching through smartphones. The results suggest the existence of hybrid television consumption habits that mix traditional with digital means, which suggests the need for local television to enhance cultural representation. In addition, the family plays a role in the interpretation of the media.

**Keywords:** Reception of media, television consumption, digital platform, audience behavior, television of Ecuador.

### 3. Introducción

En el contexto actual, la televisión en Ecuador es utilizada todavía como un medio de comunicación que sobrevive a pesar de la digitalización de la televisión y el surgimiento de propuestas de *streaming* para este fin. Entender cómo la audiencia televisiva percibe los contenidos, decodifica los mensajes e integra la televisión en sus vidas permite evaluar el papel de los medios tradicionales en la sociedad contemporánea, de manera concreta, el consumo de la televisión tradicional en el cantón Balsas, provincia de El Oro, en Ecuador. El presente estudio explora el consumo de la televisión ecuatoriana en un contexto geográfico específico que permite comprender cómo se comportan las audiencias locales a partir de los contenidos propuestos por medios televisivos tradicionales de alcance nacional, analiza aspectos relacionados con las dinámicas de consumo de medios, las preferencias de la audiencia y la influencia sociodemográfica en sus elecciones personales. Al indagar los patrones de consumo televisivo, esta investigación contribuye en la comprensión de los comportamientos de las audiencias de televisión en relación a la propuesta de contenidos que presentan los canales de señal abierta de alcance nacional.

En el presente estudio se recolectaron datos por medio de entrevistas, encuestas y *focus group*. Estudios nacionales e internacionales como “Hábitos de consumo de los medios públicos de televisión, radio y prensa, en la ciudad de Riobamba, año 2020” de Apugllón Jacome et al. (2023) o “Audiencias transmedia y la medición de la televisión: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total” de Cortés Quesada et al. (2022) han abordado la recepción de los medios de comunicación dentro de los centros urbanos, sin embargo, existen pocos estudios enfocados en las comunidades rurales y semiurbana, más específicamente en el país. Por eso, la investigación busca analizar las formas en que las audiencias locales se relacionan con los contenidos televisivos, sus preferencias de contenido y el modo en que estos contenidos pudiesen reflejarse en influencias culturales y sociales a escala local, a partir del consumo televisivo.

El objetivo de esta investigación es contribuir en el conocimiento de consumo mediático de la televisión como fenómeno cultural y comunicativo en Ecuador. Los objetivos específicos son analizar de la recepción mediática en Balsas, subrayar la importancia de la perspectiva local en el estudio de medios de comunicación e identificar las preferencias de los consumidores. Esta información permitirá responder la pregunta de investigación ¿cuál es la recepción mediática de los consumidores de la televisión

ecuatoriana en el cantón Balsas?

Con el abordaje de esta investigación se ha indagado en las preferencias de la audiencia por géneros de contenido como: noticias, deportes, entretenimiento, telenovelas, cultura, además, de los formatos y tipos de programas. Estas preferencias permiten conocer que los televidentes del cantón Balsas muestran una preferencia de consumo hacia los programas de entretenimiento, telenovelas y series.

Por otra parte, se explora en los efectos de las variables sociodemográficas de edad, nivel educativo y estatus socioeconómico y su relación con el contenido de preferencia en el consumo televisivo, aspectos presentes en la configuración de la forma de ver, asimilar e interpretar los contenidos televisivos. Los resultados permiten evidenciar que los televidentes, como sujetos de estudio, relevan un comportamiento de consumo mediático híbrido, ya que se observa una coexistencia entre la recepción de la propuesta tradicional de la televisión, en convivencia con las propuestas digitales y de streaming que actualmente gozan de popularidad entre las audiencias del país.

La estrategia metodológica se basó en la aplicación de técnicas mixtas, lo cual implica abordar el tema combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Entre las técnicas cuantitativas consta la encuesta aplicada a 364 personas, mientras las técnicas cualitativas constan de entrevistas aplicadas a cinco personas, además de los grupos focales realizados con la participación de 10 habitantes de Balsas; lo cual permitió triangular los datos.

La relevancia del presente estudio se encuentra en la relación de las audiencias con la televisión y las plataformas digitales como parte de la indagación sobre los comportamientos de consumo por parte de los televidentes. La presente investigación se inserta en el debate contemporáneo sobre la recepción de los sistemas de medios y el futuro de la televisión. Así como en la comprensión de las características del consumo televisivo en el cantón costero de Balsas. De esta forma se presenta conclusiones relevantes para comprender el comportamiento del consumo mediático de la televisión, datos que pueden ser aprovechados por los productores de visuales, de televisión y contenidos de las cadenas de televisión o productoras, tanto como por los investigadores de la comunicación, la cultura y las audiencias.

## **4. Marco teórico**

### **4.1 Consumo de televisión en Ecuador**

La televisión en Ecuador inició en 1959. Desde entonces este medio de comunicación ha atravesado una evolución en su tecnología, propuesta programática y de alcance que le ha permitido lograr una cobertura local, nacional y en casos concretos la experimentar en ediciones internacionales, como ocurrió con Ecuavisa al inicio de la segunda década del siglo XXI. Una transformación que le ha permitido construir audiencias generales y fieles a determinados canales, programas o figuras públicas.

Con la llegada de las transformaciones digitales y el surgimiento de los sistemas mediáticos digitales, tanto la dinámica de internet y las plataformas digitales se expandieron y modificaron las propuestas mediáticas, aun así, la televisión como medio tradicional, conserva un lugar de preferencia entre los consumidores de medios y un impacto considerable en las audiencias, tanto en las provincias más pobladas del país, así como en las comunidades de zonas rurales y urbanas. De acuerdo con investigaciones, un amplio sector de la población de Ecuador consume la televisión como su principal medio de información y diversión. Adicionalmente, la televisión desempeña un rol fundamental en la propagación de la cultura del país, fomentando la identidad y los valores locales mediante programas de producción local y noticias que representan la realidad de la comunidad y el país.

La televisión se caracteriza por ser uno de los medios de comunicación tradicional que brinda contenidos de entretenimiento familiar, transmisión de noticias y espectáculos nacionales e internacionales. Según Bustán (2024), cuando se trata de consumir televisión, las personas de 18 años de edad en adelante, continúan prefiriendo a la televisión lineal, debido a la calidad de la experiencia en pantalla grande que les brinda este medio y a su capacidad para fomentar la conexión familiar. En contraste con lo que ocurre con poblaciones más jóvenes como niños y adolescentes quienes prefieren los contenidos digitales. De acuerdo a Bustán (2024), en Ecuador el tiempo promedio de consumo diario de la televisión corresponde a cuatro horas diarias, lo cual destaca considerando la variedad de alternativas mediáticas que existen en la actualidad.

### **4.2 Identidad cultural y representación en la televisión ecuatoriana**

La representación de la identidad cultural es la forma de mostrar la variedad del país



y sus desafíos a escala global. Para Garrido (2024) promover contenido que refleje la diversidad cultural es una tarea que incluye excluir estereotipos y fomentar la inclusión.

El servicio televisivo en el Ecuador se caracteriza por presentar a sus audiencias opciones de contenido a través de tipos de programas. Entre ellos, destacan los informativos con los noticieros, el infoentretenimiento que incluye farándula, los deportes, las caricaturas y animaciones, las telenovelas, comedias, concursos, segmentos educativos, espacios políticos, secciones religiosas y programas de telerrealidad (Garzón Alvear, 2024), cinematográfico u otros que gozan de acogida entre los públicos de la sociedad.

Si se analizan los entornos multiculturales, la representación televisiva, debido a sus programaciones, puede ayudar a mostrar diferentes identidades o acercarse a las mismas con propuestas propias. En el caso de Ecuador, la televisión ha incorporado programas con personajes y narrativas de diversas pueblos y nacionalidades indígenas, en algunos casos, como personajes principales en otros como secundarios o antagonicos. Esta representación es esencial para reconocer la diversidad cultural y para afirmar identidades que han sido históricamente relegadas (Orozco Gómez, 2001) de propuestas televisivas locales.

Otra de las realidades que ocurre en la producción televisiva en Ecuador, se caracteriza por producciones que incluyen estereotipos sociales, lo cual simplifica y altera la realidad de determinados grupos en sus modos y formas de ser representados. Para Dueñas Núñez (2023) las comunidades de pueblos y nacionalidades son representadas con estereotipos que fomentan prejuicios, exclusión y desconocimiento de las cosmovisiones y prácticas de los pueblos y nacionalidades afectando su rol social.

#### **4.3 Factores socioeconómicos y rango de edad en la recepción mediática**

El paso de la televisión a las plataformas digitales muestra la transformación del consumo de material audiovisual. Para que los productores televisivos se ajusten a este contexto han tendido que comprender la convergencia mediática de los ritmos narrativos actuales, así como las preferencias y cambios de comportamiento en el consumo mediático de las audiencias de televisión. Estos cambios abonan a que las producciones pensadas para la pantalla grande tenga versiones adaptables a los formatos y lenguajes de redes sociales digitales como alternativas de apoyo en el consumo y promoción.

Esto ocurre en el escenario internacional con cadenas de televisión masivas, tal caso

Fox, ESPN, Warner y HBO que han desarrollado sus propias plataformas digitales con contenido en vivo y series con transmisiones de episodios o temporadas semanales, una transformación que les ha permitido generar audiencia consumidora de la televisión en internet (Stetler y Chozick, 2013). En el caso de Ecuador, en cambio, existen plataformas pertenecientes a las empresas de telefonía Claro y Movistar con ofertas de canales nacionales, lo que demanda contar, además de la pantalla de televisión, con aplicaciones móviles, pagos o suscripciones cuyo acceso se da por pago o prepago, lo que difiere del consumo de televisión por antena abierta. Estos son comportamientos que se enmarcan en la recepción mediática de audiencias televisivas.

Garcés Prettel et al. (2021) la recepción mediática está presente en tanto resalta la exposición a los medios de comunicación masivos, donde la audiencia interpreta y da sentido a los mensajes. Este proceso de recepción produce significados en el contexto sociocultural e histórico a partir del contenido que se consume, ocasionando que dichas representaciones varíen de acuerdo al medio y el contenido audiovisual, incluso al sentido que puede transmitir una persona o un programa completo. De ahí que, dicho consumo puede tener impacto en el estado de ánimo y la salud mental de los receptores.

#### **4.4 Consumo de contenidos televisivos por grupo etario**

El consumo de contenidos televisivos y audiovisuales muestra cambios a lo largo del tiempo. La variación puede estar relacionada por la interacción entre grupos de edad debido al cambio de preferencias generacionales y los avances tecnológicos. Los jóvenes entre 14 y 24 años de edad muestran menor interés por la televisión tradicional y mayor preferencia por su conexión con plataformas de pago, tal es el caso de Netflix, Amazon Prime Video y HBO (Saavedra Llamas et al., 2021). Aunque su tiempo diario de consumo de televisión es de 104 minutos, buscan programas deportivos y de entretenimiento en directo. Además, el 35% de este grupo sigue contenidos informativos e integra el consumo televisivo con las interacciones en las redes sociales (Cortés Quesada et al., 2022).

Los adultos jóvenes cuyas edades van entre 25 y 44 años, muestran un consumo mediático entre la recepción de la televisión tradicional con propuestas de las plataformas de streaming. Su consumo televisivo se da durante los fines de semana en programas concretos, mientras que, entre la semana consumen televisión en los horarios considerados de mayor audiencia (Saavedra Llamas et al., 2021). Su preferencia se da hacia los

contenidos de entretenimiento como propuestas de talento, también conocidos como *talent shows*, competencias en vivo conocidas también como *reality show* y concursos, siendo formas de infoentretenimiento. Por otro lado, los contenidos de ficción son consumidos a través de servicios de *streaming*, mientras que contenidos de shows de televisión adaptados a redes sociales decantan hacia programas de moda y estilo. El consumo mediático televisivo varían también por las características generacionales, en los jóvenes adultos, conocidos como *millennials*, nacidos entre 1981 y 1996, aún se observan ciertos consumos hacia la televisión tradicional, para la generación Z, nacidos a partir de 1996, este consumo a la forma tradicional de la televisión es menor debido a su mayor conexión con las plataformas digitales. En ambos casos subyace un consumo analógico y digital (Cortés Quesada et al., 2022) a la propuesta de televisión como medio.

Por otro lado constan los adultos mayores cuyas edades van entre 55 y 64 años, son el grupo de personas que se muestra más fiel al consumo de la televisión tradicional, ya sea porque los ha acompañado a lo largo de su vida o porque supone un momento para compartir con los miembros de la familia. Para este grupo de personas, los contenidos preferidos incluyen programas deportivos, informativos y programas de juegos (Saavedra Llamas et al., 2021). En cambio, los mayores de 65 años consumen aproximadamente 421 minutos diarios, considerando la televisión como una rutina. Además, consumen deportes, programas de comentario social, noticias y telenovelas (Cortés Quesada et al., 2022). La revisión de los comportamientos de consumo televisivo permite entablar cómo actúan las audiencias ante la televisión como medio digital tanto en sus formas *streaming*.

#### **4.5 Hábitos de consumo mediático**

Los hábitos de consumos son las preferencias y comportamientos de las personas al adquirir productos y servicios. González Neira et al. (2023) explican que los hábitos de consumo mediático son las prácticas que las audiencias adoptan en relación con los medios de comunicación, la televisión, internet y redes sociales. Esto incluye la elección de medios, el tiempo que se les dedica, en qué momentos del día, y qué tipo de contenidos se prefieren.

En el caso de la Generación Z prefieren plataformas de *streaming* antes que la televisión tradicional. Este cambio se debe a la autonomía que proporcionan estas plataformas, ya que permiten a los usuarios seleccionar contenidos a la carta en lugar de ceñirse a una programación. A diferencia de las generaciones anteriores, los jóvenes

consumidores se relacionan con los contenidos audiovisuales de forma individual y en espacios privados. El uso de teléfonos inteligentes permite acceder a los contenidos en cualquier momento y desde cualquier lugar (Gallardo Ortega et al., 2022).

El consumo de *streaming* es solicitado con mayor frecuencia en la tarde y noche, siendo las series y películas los contenidos más solicitados, mientras que los documentales se evitan. Además, los usuarios jóvenes muestran poco interés por los informativos televisivos, recurriendo a redes sociales para dicho fin (Gallardo Ortega et al., 2022). A pesar de las oportunidades de participación, los jóvenes prefieren consumir pasivamente antes que generar contenidos.

Además, las plataformas digitales remodelan el comportamiento, las percepciones y los hábitos de comunicación de los usuarios, reforzando que los entornos mediáticos influyen en las acciones individuales (Gallardo Ortega et al., 2022). La convergencia de los medios tradicionales y digitales ejemplifica esta transformación, ya que los servicios de *streaming* coexisten con la televisión lineal. Es decir que, la televisión tradicional es relevante, sobre todo para los grupos de mayor edad en especial para eventos en directo y las noticias (Apugllón Jacome et al., 2023).

Ahora bien, las tendencias prosumidoras, el intercambio de contenidos y los comentarios en las redes sociales, son frecuentes entre los individuos con mayores recursos económicos. El consumo de medios públicos sigue una tendencia distinta, siendo la motivación principal el acceso a la información. Durante la pandemia de COVID-19 canales de televisión y periódicos en línea difundieron noticias, demostrando el uso conjunto de herramientas tradicionales y digitales (Apugllón Jacome et al., 2023).

Los hábitos de consumo varían según la edad, el contexto cultural y los eventos sociales. El estudio de estos hábitos permite entender las preferencias de la audiencia y su influencia.

#### **4.6 Impacto de la televisión local en la comunidad de Balsas**

No siempre una televisión local es una televisión de proximidad y es el argumento principal para separar la existencia de canales locales que son sedes de grandes cadenas y aquellas emisoras que no sólo están físicamente en la comuna donde transmiten, sino que sus contenidos son de y para dicha comunidad. Pues una televisión de territorio local puede

incluso llegar a transmitir contenidos adquiridos en el mercado televisivo mundial, mientras que la televisión de proximidad, a la que apelan los canales locales, dirige explícitamente a su población con contenidos referidos explícitamente a ella (Vacas Aguilar, 2001).

La principal concentración de este pacto de proximidad entre la audiencia y la emisora es la atención preferente por los contenidos informativos relacionados al territorio, una atención que va más allá de las noticias y que se extiende también a otros géneros como los reportajes, entrevistas, tertulias, debates, documentales e incluso *talk-shows* y *magazines* (Vacas Aguilar, 2001).

El hecho diferencial de las primeras es la proximidad, entendida tanto en sentido geográfico como periodístico: una televisión de proximidad es aquella que se dirige fundamentalmente a una comunidad humana de tamaño mediano o pequeño, delimitada territorialmente, con contenidos relativos a su experiencia cotidiana, a sus preocupaciones y problemas, su patrimonio lingüístico, artístico y cultural y su memoria histórica (Vacas Aguilar, 2001).

#### **4.7 Influencia de las redes sociales en la recepción televisiva**

La tecnología permite a los usuarios eludir la televisión, ya que la mayoría de la gente rara vez está en casa. Los teléfonos móviles ofrecen una forma portátil de acceder a contenidos cuando se desea y en condiciones preferentes, sin tener que confiar en la programación en prensa o publicaciones.

En América Latina, la televisión es la plataforma de medios de comunicación de masas por excelencia, liderada por su estatus comercial y su asociación con la política y el ejército. Debido a su popularidad, la televisión utiliza tecnología que mejora su rendimiento y proporciona a sus espectadores emisiones de calidad. (Straubhaar et al., 2021).

##### **4.9.1. Consumo de medios digitales en el cantón Balsas**

La necesidad de personalización y acceso a la información transforma la interacción entre los usuarios de internet y los consumidores, quienes recurren constantemente a redes sociales y otros medios. Al respecto López (2021) señalan que los cambios del consumidor son constantes, repentinos y rápidos, debido a su posición de perturbación constante.

La televisión tradicional se encuentra en vías de decadencia porque la audiencia tiene

la posibilidad de escoger cuándo ver sus programas, dónde verlos, con quién y desde qué dispositivos (Wayne, 2021). Esto hace evidente el auge del contenido bajo demanda, donde los usuarios tienen el poder de escoger su programación, visualizarla en distintos dispositivos, sin restricción de horarios y con calidad.

Ahora bien, la televisión ecuatoriana está dominada, de acuerdo a Merino y Ortega (2021), por cinco canales: Ecuavisa, TC Televisión, RTS, Teleamazonas y Canal Uno. El análisis de su programación revela homogeneidad en las franjas horarias de máxima audiencia de lunes a viernes. Aunque se identifica diversidad de público, el origen geográfico de las producciones y los géneros audiovisuales; la tendencia es de contenidos repetitivos y comerciales que prioriza la viabilidad económica sobre la variedad.

Una cantidad importante de programas se dirigen a espectadores adultos, aunque existe programación familiar, infantil y adolescente los fines de semana. El origen geográfico de los contenidos exhibe variedad limitada, predominando producciones locales que solicita la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Las producciones latinoamericanas y estadounidenses están presentes, mientras que los contenidos de Europa, Asia y otras regiones son menores. Además, los telediarios y las telenovelas dominan el consumo entre semana, mientras que los fines de semana son de las series de ficción, películas e infomerciales (Merino Roserio y Ortega Játiva, 2021).

**Tabla 1**

*Medios de comunicación televisivos a estudiar*

<b>Nombre del medio</b>	<b>Lugar de origen</b>	<b>Año de fundación</b>	<b>de Alcance</b>	<b>Canal</b>	<b>% Consumo de audiencia</b>
Ecuavisa	Guayaquil/Quito	01/03/1967	Privado	7-8	A) 36% B) 64%
TC Televisión	Guayaquil	09/07/1968	Privado	10-13	A) 25% B) 75-5
Ecuador TV	Montecristi/Manabí	26/10/2007	Público	7	A) 63% B) 37%
Teleamazonas	Quito	22/02/1974	Privado	4	A) 71% B) 29%
Oromar TV	Manta	28/06/2010	Privado	33-26	A) 40% B) 60%

*Nota.* Elaboración propia

## **4.8 Tipos de audiencias**

### **4.8.1. *Reencontrando a la audiencia***

Según Cortés Quesada et al. (2021), los espectadores tienen autonomía para elegir qué, cuándo y dónde consumen medios de comunicación. Esta transformación fomenta un entorno en el que la interacción de la audiencia se mueve continuamente entre plataformas y dispositivos, remodelando el panorama de los medios de comunicación. Este cambio coincide con las expectativas y comportamientos del público contemporáneo.

La fragmentación de la audiencia es señalada por Mateos Pérez et al. (2022), quien señala que, con las plataformas de *streaming*, la audiencia no es una masa unificada pero sí una colección de grupos de nicho. Como resultado, las televisoras necesitan atender a segmentos, individualizando la entrega de contenidos. Esta fragmentación complica la medición del tamaño de la audiencia y la comprensión de patrones de consumo de los espectadores.

Además, el papel de las redes sociales y la cultura participativa configuran el comportamiento de la audiencia. Mateos Pérez et al. (2022) destacan que el *internet* y las redes sociales alteran las formas en que los espectadores interactúan con los contenidos. Las audiencias consumen televisión, dialogan con los creadores y con otros espectadores a través de las redes sociales, así generan comunidad. El auge de la cultura fan convierte estas interacciones en parte de la experiencia televisiva, transformando el consumo pasivo en un acto activo y participativo.

Por lo tanto, esta audiencia perceptiva implica diferentes estrategias y negociaciones del sujeto, y los medios implican no sólo apropiación sino también resistencia y contestación. De esta forma la mediación configura y orienta la conexión de las audiencias, generando lo mediático (Orozco Gómez, 2001).

### **4.8.2. *Ser audiencia, estar como audiencia***

La transformación de las estructuras de audiencia se evidencia en edad, sexo, clase social, ocupación, nivel educativo y orientación política o religiosa (Orozco Gómez, 2001). De allí que la audiencia actual es fluida, los individuos interactúan con los medios

basándose en percepción subjetiva y simbólica, trascendiendo las categorías tradicionales. Este cambio refleja la forma en que el poder simbólico de los medios configura las dinámicas personales y sociales.

El poder simbólico sostiene la capacidad de comunicación para moldear la percepción e influir en las creencias. Este poder hace los productos visibles y creíbles, de hablar y hacer que otros oigan, y convertirse en agente social, contribuyendo a la construcción del presente (Orozco Gómez, 2001). El poder simbólico genera compromiso que trasciende el estatus social, permitiendo a los espectadores participar en el discurso social e influir en la conciencia colectiva.

Orozco Gómez (2001) sugiere que los medios vinculan sujetos sociales y su entorno para conectar con agentes sociales, la familia, los colegas y los organismos gubernamentales. Esta conexión se extiende a las interacciones virtuales, que democratizan el acceso a la información y permiten a los espectadores expresar sus opiniones y resistirse a los contenidos que consideran censurables.

El acto de ser espectador trastoca los límites de espacio y tiempo, influyendo en la forma en que los individuos participan en intercambios sociales y el. Como señala Orozco Gómez (2001), los contenidos son reconfortantes o inquietantes, dependiendo de las respuestas emocionales que susciten. La proliferación de referencias mediáticas, la apropiación mediada del tiempo y el espacio, inhibe otras formas de participación ciudadana (Garzón Alvear, 2024). Entonces, los contenidos televisivos se integran en la vida emocional y social de las personas, reconfigurando su relacionamiento con el mundo y entre sí.

#### **4.9 La recepción televisiva**

La llegada del consumo transmedia fomenta una cultura participativa en la que los espectadores proporcionan datos personales que las plataformas utilizan con fines comerciales. Las redes sociales facilitan las interacciones entre espectadores, creadores y distribuidores. Por eso, los estudios sobre recepción analizan estas dinámicas, la construcción de la identidad, las representaciones sociales y su conexión con el contexto (Mateos Pérez et al., 2022).

Martin Barbero (1995) propone tres campos para abordar la recepción televisiva:



#### **4.9.1. *La cotidianidad familiar***

La familia son las personas que se vinculan por lazos sanguíneos, de afinidad o parámetros legales. También se considera la unidad de audiencia, ya que las personas se vinculan primero con la familia debido a que sus relaciones tienen proximidad para decodificar la televisión.

Para Orozco Gómez (2000) la familia constituye una comunidad de apropiación del mensaje televisivo. En ese sentido, los miembros de la familia ejercen influencia sobre las infancias en gustos y preferencias televisivas, pero también en sus modos de apropiación de lo que consumen (Verdugo Lucero et al., 2014).

Por tanto, la familia es el eje principal en la formación de hábitos de los programas de televisión y por ello los gustos y deseos de cada uno están regulados por el gusto familiar, y al mismo tiempo, la familia también puede convertirse en un espacio de confrontación.

La familia como espacio de mediación televisiva tiene dos puntos principales: la simulación del contacto y la retórica del contacto directo. La simulación del contacto es la forma en que la televisión genera su modo de comunicación, constituyéndola sobre la función fática (Martín Barbero, 1995). Pues bien, la función social es un simulacro del contacto constante entre la realidad cotidiana y el espectáculo que la televisión crea frente a la audiencia.

#### **4.9.2. *La temporalidad social***

Las sociedades estructuran su funcionamiento en torno al tiempo productivo y al valor del capital. En este contexto, la programación televisiva se organiza para garantizar su rentabilidad. Cada programa se encuadra dentro de un género y se emite en un horario específico que genera hábitos. Así, el tiempo televisivo sigue una lógica secuencial en la que cada contenido se vincula con los programas previos y posteriores emitidos en la misma franja horaria (Martín Barbero, 1995).

Cada programa se piensa y desarrolla para consumirse en un tiempo especial que reproduce el sistema productivo o el de la estandarización, sino que dentro de ese género cabe el relato, lo popular y la aventura donde el sujeto se reconoce en la estética y los bienes simbólicos (Martín Barbero, 1995).

### **4.9.3. *Influencia cultural***

Si las lecturas y modos de comunicar hoy son expresivos y estratégicos, es porque la cultura es parte del proceso de comunicación, y esta es la que otorga los sentidos, los modos de visualizar, percibir, pensar y quien media entre la televisión y la audiencia. Además, se combina con la significación social, el motivo de producción y la forma en que se reproduce el contenido televisivo (Martín Barbero, 1995).

Al analizar lo que se transmite por las pantallas y los canales de televisión se observa que incluyen imágenes o sonidos, formas culturales, necesidades e identidad que la audiencia relaciona con su entorno, por ende, es capaz de crear conexiones. Mas aun cuando la cultura y la colectividad son parte de la recepción televisiva porque quien mira un programa, asimila la información y esa información circula en otros escenarios donde actúan los televidentes.

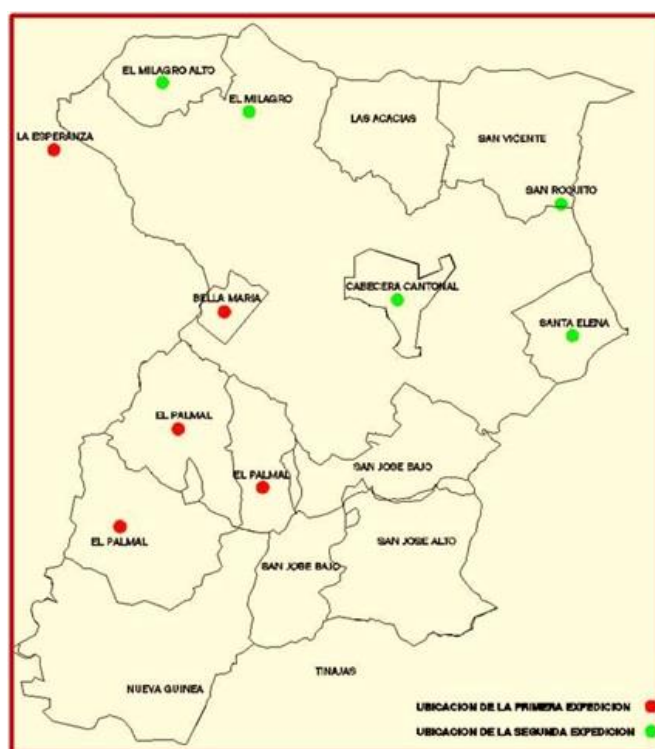
## 5. Metodología

El tema se centra en explorar a través de herramientas cualitativas y cuantitativas las preferencias de contenido de los consumidores de televisión en el cantón Balsas, evaluar qué géneros, formatos, programación de preferencia y analizar cómo estas preferencias influyen dentro de sus opciones de visualización. Canales como Ecuavisa, Teleamazonas, Oromar Tv, Ecuador Tv, Tc televisión.

### 5.1 Área de estudio

#### Figura 1

*Mapa del cantón Balsas*



*Nota.* Ilustración obtenida de la página web del GAD del cantón Balsas, disponible en <http://www.balsas.gob.ec/index.php/18-canton>.

### 5.2 Procedimiento

Este estudio aplicó una estrategia metodológica con enfoque mixto, el cualitativo se emplea por cuanto permite exploración a profundidad en los temas o procesos subjetivos y propios del relacionamiento e interacción humana, mientras que el enfoque cuantitativo permite llevar a cabo indagaciones que incluyen mediciones y el análisis de datos numéricos,

ambos casos son pertinentes para caracterizar y cuantificar los hallazgos. Desde ahí, se busca analizar las características de recepción mediática de los consumidores de televisión ecuatoriana en el cantón Balsas. La finalidad de los datos recolectados es evaluar las preferencias de contenido por los consumidores de televisión ecuatoriana, concretamente, en Balsas, para lograr este fin se exploran los tipos de programas, géneros o formatos más populares y cómo influyen en las preferencias de visualización por las audiencias.

### **5.2.1. Enfoque metodológico**

Para alcanzar los objetivos se trabajó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, desde una estrategia mixta. En cuanto al enfoque cualitativo se abordó por medio de los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Entrevistas semiestructuradas, las cuales se aplicaron a cinco televidentes del cantón Balsas como parte del grupo objeto de estudio. A través de las entrevistas aplicadas se pretende profundizar sobre las preferencias de estas audiencias, sus motivos al momento del consumo de la televisión, sus hábitos de visualización y cómo perciben los programas de televisión preferidos, desde aquello que sintonizan.

- Grupos focales: se llevaron a cabo dos grupos focales con 10 personas que son público televidente, estos espacios de discusión grupal permitieron lograr una visión más contextual de los patrones de consumo televisivo, los géneros preferidos y qué factores se toman en consideración al momento de elegir un programa a consumir.

La cuantitativa, por su parte, permitieron tener en cuenta lo siguiente:

- Encuestas realizadas a una muestra de 364 personas del cantón Balsas. Estos datos permitieron recopilar información numérica sobre los géneros y formatos más consumidos, los programas y las audiencias, así como variables relacionadas con el perfil sociodemográfico de los consumidores de televisión en Balsas.

- Análisis de la información de audiencia y rating de los canales de televisión de la zona desde una perspectiva de análisis. Este es capaz de identificar contenidos populares con diferentes patrones de consumo a nivel cuantitativo.

La triangulación de los datos cualitativos y cuantitativos permitió lograr una visión más detallada de las preferencias de contenidos televisivos en el cantón Balsas por parte de

los espectadores con programaciones nacionales, lo que enriquece la comprensión de este fenómeno de estudio.

### **5.2.2. Alcance de la investigación**

El diseño de esta investigación es transversal no experimental, en el cual no se manipulan variables independientes, el trabajo se concentra en observar el tema de estudio, para medir las variables desde su contexto natural, evitando la intervención del investigador. Esto permite una comprensión integral del consumo televisivo en el cantón Balsas.

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo porque generar nuevos conocimientos, para caracterizar los detalles del fenómeno propuesto para este estudio; y explorar relaciones entre variables. Además, en esta investigación, se aplicó el enfoque inductivo y analítico, combinar ambos métodos permitió analizar datos empíricos, que posibilitan estudiar las diferentes partes que son abarcadas por un fenómeno de estudio.

### **5.2.3. Métodos**

#### **5.2.3.1. Método inductivo**

Este método se basa en el razonamiento para obtener conclusiones a partir de hechos válidos, con el objetivo de llegar a la aplicación general. Inicia con la observación individual, análisis de conductas y fenómenos, comparaciones y experimentos y se cierra con la formulación de leyes o principios. Además, el método de inducción-deducción va de lo general a lo particular, para luego cambiar de lo particular a lo general, facilitando el análisis científico.

#### **5.2.3.2. Método analítico**

En este proceso se separa un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiarlas por separado y determinar qué las relaciona.

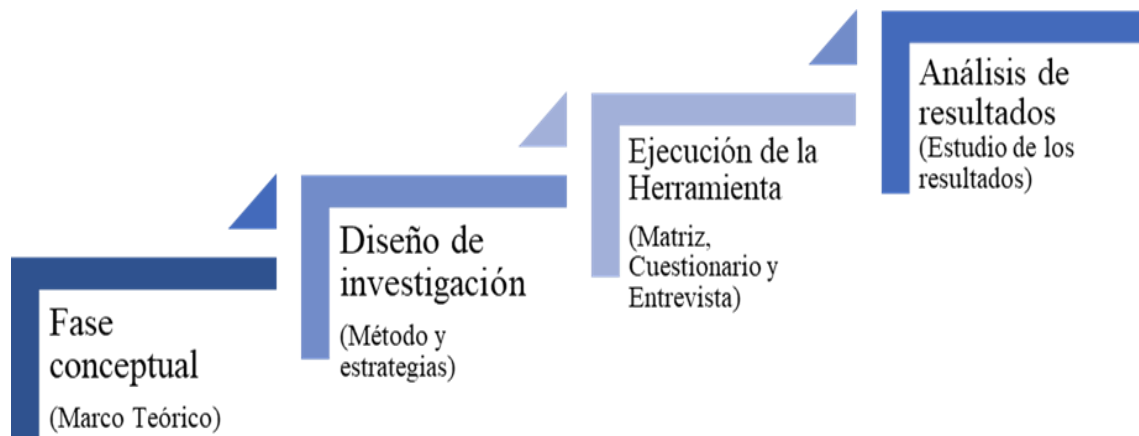
### **5.3 Fases del autor**

Con base en las características de la producción científica derivada de la investigación, como procedimiento organizado y riguroso, se aplican una serie de fases, cada una con sus objetivos y sus roles específicos para el desarrollo de un proceso de investigación sobre un tema concreto, como es el caso del presente estudio.

Es por ello que, este estudio se propone seguir cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos (Ochoa et al., 2020), con se observa en la siguiente figura 2.

**Figura 2**

*Fases de elaboración y desarrollo del análisis para el tema de investigación*



*Nota.* Elaboración propia

### **5.3.1. Fase conceptual o teórica**

Se debe caracterizar y definir las estrategias de recepción mediática de los consumidores del cantón Balsas. Esta etapa se trabajará en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.

### **5.3.2. Fase de diseño de la investigación**

Las estrategias narrativas se evalúan desde a través de los puntos de compromiso e implicación de los espectadores del cantón. Aquí se determinó el método y el enfoque para recopilar y examinar los datos presentados en la metodología.

### **5.3.3. Fase de ejecución de la herramienta**

A continuación, se diseña el cuestionario y la muestra seleccionada para recopilar datos. Luego, la información obtenida es tabulada y codificada con fines analíticos.

### **5.3.4. Fase de análisis de los resultados**

En esta etapa, se analiza y comparar la efectividad de las estrategias realizadas para la

recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana en el cantón Balsas.

## **5.4 Técnicas**

Las técnicas de indagación a utilizar recopilarán información que aportará al desarrollo de la presente investigación, estas se detallan a continuación:

### **5.4.1. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

Para el abordaje de esta investigación la entrevista semiestructurada sirvió para indagar en los temas de interés en cuanto a los consumidores de televisión ecuatoriana dentro del cantón Balsas; debido a la complejidad de la investigación y de los actores investigados se elaboró un cuestionario de preguntas y se aplicó una entrevista semiestructurada. A criterio de Díaz Bravo et al. (Díaz Bravo et al., 2013), la entrevista semiestructurada tiene flexibilidad porque se planifican previamente las preguntas y se ajustan mientras se interactúa con la persona entrevistada.

Las preguntas fueron elaboradas bajo un criterio de objetividad y orientadas a conseguir el mayor aporte de los consumidores de televisión nacional para así alcanzar datos que permitan tener una percepción más clara y amplia del tema de investigación.

Por último, se emplearon la técnica de grupos focales. Esta, de acuerdo a Escobar y Bonilla Jiménez (2017), recolecta información al tiempo que compara los puntos de vista de una colectividad, la investigación se tomaron en cuenta aspectos como: conocimiento del tema a tratar, formulario para la tabulación de resultados y exposición y acuerdo del análisis final de la investigación.

## **5.5 Instrumentos**

### **5.5.1. *Cuestionario***

El cuestionario para la entrevista estructurada es considera como un instrumento metodológico en la elaboración de una serie de preguntas que abordaban directamente la variable de estudio (Feria Avila et al., 2020).

### **5.5.2. *Entrevista***

La guía de entrevista semiestructurada facilitó la obtención de información valiosa y

específica del tema, contribuyendo a la comprensión de las estrategias para la recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana en el cantón Balsas.

### **5.5.3. Población**

La población que se conformó parte de la presente investigación se encuentra compuesta por los consumidores de televisión nacional específicamente, dentro del cantón Balsas, provincia El Oro.

La aplicación de la estrategia metodológica descrita se dio en concordancia con el cronograma de trabajo aplicado al presente estudio, lo cual permitió obtener datos primarios recolectados por la autora de esta obra, los cuales se presentan a continuación.



## 6. Resultados

### 6.1 Resultados de las entrevistas

Se presentan los resultados de la aplicación de la entrevista a cinco personas, de lo que se desprenden los siguientes hallazgos relevantes para este estudio.

#### **Pregunta 1: ¿Qué programas de televisión consumes?**

Las respuestas a esta pregunta revelan preferencia por noticieros y programas de entretenimiento. Varios entrevistados mencionan el canal Ecuavisa como fuente de noticias y entretenimiento. Los programas de cocina como *MasterChef* también son populares a la par de las telenovelas. Un entrevistado también consume programas deportivos y de farándula. De manera que se observa que los entrevistados consumen variedad de contenidos incluyendo televisión de manera digital.

#### **Pregunta 2: ¿Cuáles son tus horarios de preferencia para televisión? ¿Por qué prefieres esos horarios al consumir televisión?**

Los horarios de preferencia para ver televisión son mayoritariamente nocturnos, después de las 18:00 o 19:00, debido a obligaciones laborales o de estudio. Los fines de semana el consumo de televisión es mayor. Los entrevistados mencionan que consumen televisión durante su tiempo libre y cuando pueden descansar. De tal manera que la disponibilidad de tiempo y la necesidad de relajarse son factores importantes en la elección de los horarios de visualización.

#### **Pregunta 3: ¿Notas diferencias en los hábitos y preferencias de consumo de televisión ecuatoriana entre personas de diferentes edades, géneros o niveles socioeconómicos en Balsas? ¿Qué diferencias encuentras entre tus hábitos de consumo con los miembros de tu familia?**

Los entrevistados mencionan que los niños prefieren programas animados y series, mientras que los jóvenes se inclinan por deportes y farándula; y los adultos consumen noticias que consumen por la noche debido a los horarios de trabajo. Pero, en ese sentido, los estudiantes lo hacen en la tarde. Los jóvenes, en cambio, prefieren las plataformas digitales y las personas mayores mantienen el consumo de televisión tradicional. De manera que hay diferencias entre los hábitos de consumo de los entrevistados y sus familias.

**Pregunta 4: ¿Consideras que la televisión ecuatoriana aporta con información de calidad? ¿Por qué?**

Algunos entrevistados consideran que sí aporta información de calidad, especialmente en las noticias de Ecuavisa. Algunos programas educativos son valorados por su aporte en la formación de valores en los niños. Sin embargo, otros mencionan que hay programas repetitivos y con poco valor educativo. La calidad se asocia con la presentación de información investigada y de fuentes confiables. Se destaca la importancia de programas informativos y educativos, pero se reconoce la necesidad de mejoras en cuanto a la variedad y profundidad de los temas.

**Pregunta 5: ¿Consideras que la televisión ecuatoriana refleja adecuadamente la realidad y la cultura de nuestro país? ¿Qué aspectos positivos y negativos ve?**

Algunos entrevistados señalan falta de veracidad en la información transmitida por televisión. Destaca la promoción de la cultura a través de programas que muestran sitios que visitar, tradiciones y costumbres autóctonas. Sin embargo, la tergiversación de las noticias en las redes sociales, la omisión de información relevante y la falta de profundidad en temas sociales y educativos son problemáticos. Se menciona, además, la priorización de temas extranjeros o comerciales, y la carencia de actualización.

**Pregunta 6: ¿Consideras que la televisión ecuatoriana cumple un rol importante en tu comunidad o sociedad? ¿De qué forma?**

La mayoría de los entrevistados entienden que la televisión es un medio para informarse o entretenerse. Algunos la consideran indispensable para mantenerse al tanto de la actualidad del país, por eso es impensable no tener una TV en casa. Otros reconocen el poder de su influencia, por eso se alejan de contenidos polémicos y engañosos. Las respuestas reflejan que la televisión se utiliza para recibir noticias y entretenimiento, pero su influencia varía dependiendo del tipo de programación que se consume. Para algunos, la televisión ecuatoriana necesita protagonismo y abordar preferentemente temas educativos y sociales.

**Pregunta 7: Si pudieras cambiar algo de la televisión ecuatoriana, ¿qué sería? ¿Qué sugerencias le harías a los canales y productores?**

La mayor sugerencia es reducir o cancelar programas de chismes que no aportan significativamente a la sociedad. De manera que los entrevistados mostraron mayor interés por programas educativos y culturales, programas de cocina, documentales de historia y educación para diferentes edades. Algunos de los entrevistados subrayan la necesidad de innovación en el tipo de programas ofrecidos en televisión, ya que es notoria la estética y producción similar. Otros recomiendan que los productores inviertan en mostrar la cultura ecuatoriana y creen foros de debate sobre temas de interés social. La tónica general es el deseo de contenidos de calidad que informen, eduquen y entretengan al mismo tiempo.

**Pregunta 8: ¿Consideras que el contenido que difunde la televisión ecuatoriana influye socialmente en aspectos como valores, creencias o formas de ver el mundo?**

Las respuestas coinciden unánimemente en que los programas de televisión forman y cambian los valores, las creencias y la visión del mundo de la sociedad. Uno destaca la programación educativa que refuerza valores morales tanto para niños como para adultos. Algunos entrevistados citan ejemplos de cómo los programas de cocina forman hábitos en el hogar. Por su parte, se considera que los noticiarios moldean la opinión pública a través de los contenidos que los mantienen informados. De tal manera que la televisión contribuye a la sociedad en ambos sentidos, dependiendo del tipo de contenido, consolidando valores sociales o contribuir a la desinformación.

**Pregunta 9: ¿Haz sentido que algún programa que consume de la televisión te influyó? ¿En qué aspecto y qué tipo de contenido?**

Todos los entrevistados reconocen un género de programas de televisión ha influido en su vida. Muchos de ellos se refieren a programas de cocina por su utilidad práctica para aprender recetas. Otros se refieren a programas educativos que les ayudaron en la escuela y el trabajo. Otros destacan ejemplos de periodismo de investigación, y series como La Rosa de Guadalupe, que topan lecciones de vida y espiritualidad. También se mencionan las noticias y los reportajes de investigación para concienciar sobre temas sociales. Las respuestas indican que la televisión impacta permanentemente cuando ofrece contenidos significativos y relevantes.

**Pregunta 10: ¿Consideras que la pandemia de COVID-19 ha modificado de alguna manera tus hábitos o percepciones sobre el consumo de televisión ecuatoriana? ¿Por qué?**

Varios encuestados afirman que al principio consumían televisión masivamente debido a las restricciones del hacinamiento, pero esto se redujo progresivamente para evitar contenidos informativos angustiosos. Mientras que algunos de ellos descubrieron programas nacionales poco conocidos en ese momento, otros prefirieron los contenidos digitales. Otra opinión puso énfasis en el impacto psicológico de recibir noticias de actualidad sobre la COVID-19 y derivó en buscar programas de entretenimiento y deportes. Esto hace evidente que la pandemia consolidó la importancia de la televisión como fuente, que exigió diversidad, atractivo y contenidos positivos para contrarrestar los angustiosos.

**Pregunta 11: ¿Cómo enlazas la conexión con tu comunidad a partir de los contenidos que consumen de la televisión ecuatoriana?**

La mayoría de los entrevistados se relacionan con la comunidad discutiendo o debatiendo los programas con familiares o amigos. Esta práctica se ayuda de los telediarios que mantienen a las personas informadas de los acontecimientos nacionales y locales. Algunos mencionan contenidos de debate político, que influyen en la toma de decisiones en contexto de elecciones. Otros señalan los deportes como temas habituales de discusión. Además, las historias de la comunidad y los acontecimientos culturales desarrollan el sentimiento de pertenencia y los valores compartidos. Evidentemente la televisión es percibida como una fuente de entretenimiento y compromiso cívico en la que el vínculo social se refuerza por el debate colectivo y la interpretación de la actualidad.

**Pregunta 12: ¿Qué canal ecuatoriano prefieres?**

La mayoría de los entrevistados prefieren Ecuavisa por su entretenimiento interesante y sus noticias fiables. Pocos nombran a Teleamazonas por la calidad de su programación. Estas respuestas demuestran que la audiencia prefiere ver canales que equilibren el entretenimiento con información fiable. Esto demuestra que la audiencia ecuatoriana busca encajar compromiso con confianza en lo que consume.

**Pregunta 13: ¿Podrías hacer un ranking de los tres primeros canales de tu preferencia?**

El ranking de canales confirma a Ecuavisa como la opción dominante, siendo clasificada en primer lugar por cuatro entrevistados, seguido de los canales de Teleamazonas y TC Televisión, que aparecen entre las tres primeras; mientras que RTS

aparece una vez. Estas clasificaciones reflejan preferencia por canales que varían entre noticias y entretenimiento, principalmente, también son canales de televisión con su canal base ubicado en la provincia costera de Guayaquil, de ahí que, su propuesta en programación difiere de la sierra.

**Tabla 2**

*Síntesis de las entrevistas*

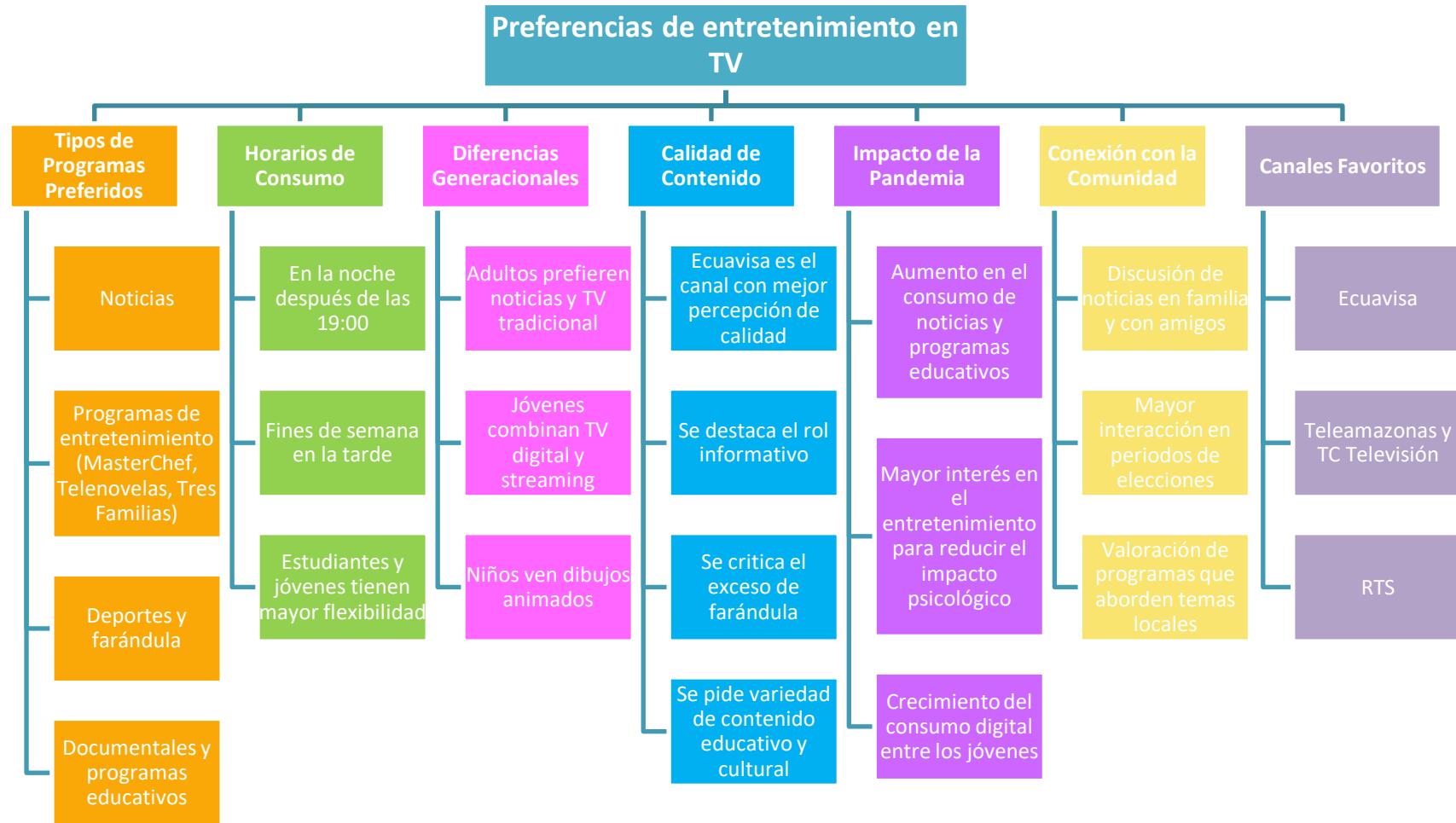
<b>Pregunta</b>	<b>Entrevistada 1</b>	<b>Entrevistada 2</b>	<b>Entrevistada 3</b>	<b>Entrevistado 4</b>	<b>Entrevistado 5</b>
<b>Programas de televisión consumidos</b>	MasterChef (Teleamazonas), noticias (Ecuavisa)	Telenovelas, noticias	Programas de Ecuavisa	Deportes, noticias, farándula	Tres Familias, noticias (Ecuavisa, digital)
<b>Horarios de preferencia</b>	7-10:30 pm (noticias y MasterChef)	7-9 pm (por trabajo)	Desde 6-7 pm (por disponibilidad)	Noche (por trabajo)	Noche y fines de semana (tarde)
<b>Diferencias en hábitos de consumo</b>	Familia ve más TV tradicional, yo combino con digital	Varía según edad, estudiantes ven en la tarde	Adultos ven noticias, yo entretenimiento (digital)	Niños: animados, jóvenes: deportes y farándula, adultos: noticias	Jóvenes prefieren streaming, adultos TV tradicional
<b>Calidad de la información en TV ecuatoriana</b>	Sí, especialmente Ecuavisa	Sí, depende del programa (ej. "Educando a niños")	Sí, informa sobre el país	Antes había más programas educativos, ahora más farándula	Depende, noticias y documentales de calidad, pero mucho contenido repetitivo
<b>Reflejo de la realidad y cultura ecuatoriana</b>	No del todo, falta veracidad	Regularmente, a veces falta veracidad	Sí, algunos programas promueven la cultura	Sí, pero a veces omiten información o exageran	No completamente, priorizan contenido comercial
<b>Rol de la TV en la comunidad</b>	Importante para la información	Neutro, algunos programas desinforman	Importante en entretenimiento e información	Informativo y de entretenimiento familiar	Importante, pero podría abordar más temas educativos

<b>Cambios sugeridos</b>	Menos farándula, más programas educativos y de cocina	Más programas educativos para todas las edades	Contenido más actual e innovador	Reducir farándula y <i>reality shows</i> , incluir más educación	Más cultura e historia, debates sobre temas sociales
<b>Influencia social de la TV</b>	Sí, influye en valores y creencias	Sí, afecta mentalidad y valores	Sí, influye en la percepción social	Sí, afecta ideologías y costumbres	Sí, en valores y consumo cultural
<b>Impacto de la pandemia</b>	Sí, evitaba la TV por el exceso de noticias tristes. Ahora solo veo noticias y programas de cocina.	Sí, durante la pandemia consumí más TV y descubrí buenos programas nacionales.	Sí, la pandemia hizo que la TV fuera un medio clave. Jóvenes consumían digital, adultos tradicionales.	Antes se priorizaban noticias, pero luego aumentó el consumo de entretenimiento y deportes para reducir el impacto psicológico.	Sí, aumentó el consumo de TV con enfoque en información y educación por la necesidad de noticias confiables.
<b>Conexión con la comunidad a través de la TV</b>	Comentamos y debatimos en familia y con amigos sobre los programas.	A través de debates nacionales y noticias, especialmente en elecciones.	Compartiendo y comentando noticias con mi familia.	Comentamos noticias y deportes con familia y amigos.	Programas de noticias comunitarias, emprendimiento y eventos locales.
<b>Canal preferido</b>	Teleamazonas	Ecuavisa	Ecuavisa	Ecuavisa	Ecuavisa
<b>Ranking de los tres canales favoritos</b>	1. Teleamazonas 2. Ecuavisa 3. TC Televisión	1. Ecuavisa 2. RTS 3. TC Televisión	1. Ecuavisa 2. TC Televisión 3. Teleamazonas	1. Ecuavisa 2. Teleamazonas 3. TC Televisión	1. Ecuavisa 2. Teleamazonas 3. TC Televisión

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 3**

*Síntesis de las entrevistas*



*Nota.* Elaboración propia



## 6.2 Resultados del grupo focal 1

Se presentan resultados sobre la aplicación de grupos focales en el cantón Balsas.

### **Pregunta 1: ¿Consume televisión ecuatoriana? ¿Por qué? ¿Cuándo?**

Algunos participantes utilizan la televisión para ver noticias o acontecimientos especiales, entre los que aparecen deportes o debates políticos. Esta tendencia cambió con las plataformas de *streaming* porque perciben contenidos variados y de calidad en estas opciones. Quienes consumen televisión local lo hacen por las tardes, después del trabajo, y prefiriendo noticias o telenovelas. Las respuestas sugieren que la televisión lineal es necesaria para las noticias, pero los contenidos de entretenimiento son más atractivos en *streaming*.

### **Pregunta 2: ¿Con qué miembro de la familia o comunidad observa la tv?**

No obstante, la televisión sigue predominando como actividad familiar durante las emisiones nocturnas de programas informativos. Muchos encuestados también mencionaron ver telenovelas y programas de entretenimiento con sus cónyuges e hijos. Incluso grupos más grandes, formados por amigos y miembros de la familia ampliada, son habituales para ver acontecimientos futbolísticos o nacionales significativos. Esto indica que las prácticas comunitarias tienen cabida en los tiempos modernos y el consumo individual se realiza en otros momentos del día.

### **Pregunta 3: ¿Participan en discusiones sobre programas de televisión con amigos o familiares?**

Las discusiones de contenido televisivo son frecuentes en el ámbito familiar. Las noticias, los acontecimientos políticos y los eventos deportivos son los temas más comunes. De hecho, se habla de acontecimientos políticos con mayor frecuencia en época de elecciones. Otros participantes entablan discusiones sobre *reality shows* o torneos deportivos entre familiares y entre amigos. Las respuestas identifican que la televisión inicia las discusiones y el interés mutuo, para acontecimientos de actualidad.

### **Pregunta 4: ¿Qué aspectos de la programación televisiva consideran que son más problemáticos?**

La mayoría de los participantes cree que los programas sobre famosos son un problema, ya que invaden la intimidad de personajes públicos y crean conversaciones ociosas. Otras críticas son el exceso de publicidad, la falta de creatividad y el sensacionalismo de las noticias que se contrarrestarían si existieran programas educativos. Las emisiones informativas y de calidad que al no estar presentes demeritan el contenido nacional.

**Pregunta 5: ¿Utilizan redes sociales para comentar o compartir su opinión sobre programas de televisión?**

La mayoría de participantes utiliza redes sociales para debatir sobre los contenidos de la televisión, en particular sobre cuestiones políticas. Para expresar comentarios políticos, Twitter es la red social preferida; mientras que, para opiniones sobre programas calientes, se usan Facebook e Instagram. También hay quien prefiere debatir estos temas con personas informadas que publicarlos en las redes sociales. Así pues, las redes sociales son medios para manifestar opiniones alimentadas por el contenido televisivo más cercano.

**Pregunta 6: ¿Creen que la llegada de plataformas de streaming ha afectado su consumo de televisión?**

Todos los participantes confirman que los servicios de *streaming* influyen en sus hábitos televisivos. La mayoría prefiere los servicios de Netflix y YouTube porque son cómodos y variados, mientras que la televisión es destinada a proyectar noticias. Algunos también señalaron que los contenidos a la carta se han impuesto, y que la audiencia en los grupos de jóvenes es reducida en la televisión local. Las respuestas también revelan que la televisión en Ecuador tiene que luchar también contra las redes sociales, que permiten el acceso a noticias y entretenimiento instantáneos y contrastantes.

**Tabla 3**

*Síntesis del grupo focal 1*

Pregunta	Síntesis de Respuestas
<p>¿Consume televisión ecuatoriana? ¿Por qué? ¿Cuándo?</p>	<p>La mayoría de los participantes consumen televisión ecuatoriana principalmente para ver noticias y eventos importantes. Algunos también ven novelas y deportes. Sin embargo, hay quienes prefieren plataformas de <i>streaming</i> por su variedad y calidad. Los</p>

---

<p><b>¿Con qué miembro de la familia o comunidad observa la TV?</b></p>	<p>horarios de consumo varían, pero suelen ser en la mañana, tarde y noche.</p> <p>La televisión se ve principalmente en familia, con la pareja, hijos o amigos. Los noticieros y eventos deportivos suelen ser espacios de reunión familiar y social.</p>
<p><b>¿Participan en discusiones sobre programas de televisión con amigos o familiares?</b></p>	<p>Sí, especialmente sobre noticias, debates políticos, eventos deportivos y <i>reality</i>. Las discusiones ocurren principalmente en familia y en ciertos casos con amigos.</p>
<p><b>¿Qué aspectos de la programación televisiva consideran que son más problemáticos?</b></p>	<p>Los programas de farándula son los más criticados por invadir la vida privada de los personajes públicos. También se menciona la falta de contenido educativo, el sensacionalismo en las noticias y el exceso de publicidad.</p>
<p><b>¿Utilizan redes sociales para comentar o compartir su opinión sobre programas de televisión?</b></p>	<p>Algunos sí, especialmente en X y Facebook, para comentar sobre eventos políticos o deportivos. Otros prefieren hablar directamente con personas cercanas en lugar de interactuar en redes sociales.</p>
<p><b>¿Creen que la llegada de plataformas de streaming ha afectado su consumo de televisión?</b></p>	<p>Todos coinciden en que las plataformas de <i>streaming</i> han reducido el consumo de televisión ecuatoriana, especialmente entre los jóvenes. Se menciona que el contenido en <i>streaming</i> es más accesible, variado y se adapta a los horarios individuales.</p>

---

*Nota.* Elaboración propia

### 6.3 Resultados del grupo focal 2

#### **Pregunta 1: ¿Consume televisión ecuatoriana? ¿Por qué? ¿Cuándo?**

Las respuestas muestran que la preferencia de los ecuatorianos por la televisión está dividida. Algunas personas la ven regularmente después de terminar las tareas domésticas o el trabajo; mientras que otras prefieren los contenidos digitales o internacionales. La gente ve noticias y programas de entretenimiento, pero prefieren el anime o los dibujos animados. Según las respuestas, la televisión tradicional se enfrenta a la competencia de las plataformas digitales.

#### **Pregunta 2: ¿Con qué miembro de la familia o comunidad observa la tv?**

La mayoría ve televisión con padres o hijos. Pero un buen número mencionó que prefiere verla solo, con primos o familia ampliada. Las respuestas indican que, en la mayoría de los casos, ver televisión es una actividad social y una forma de estrechar lazos con los miembros de la familia. Para otros, es una cuestión personal, que depende de horarios y preferencias personales.

**Pregunta 3: ¿Participan en discusiones sobre programas de televisión con amigos o familiares?**

Pocos se dedican a hablar de asuntos políticos, problemas migratorios o anime, mientras que otros prefieren no participar. La política es un tema de debate que puede generar conflictos y algunas personas prefieren evitarlo. Sin embargo, la existencia de foros en línea y de sitios sobre temas específicos permite comentar sobre el contenido televisivo y compartir opiniones al respecto.

**Pregunta 4: ¿Qué aspectos de la programación televisiva consideran que son más problemáticos?**

Los programas de chismes, las campañas políticas y la cobertura de temas migratorios son los temas más criticados en la televisión ecuatoriana. Los programas de chismes son dramáticos, invasivos de la vida privada e incluso agresivos; mientras que la cobertura política se asocia con la incitación a la división y la controversia. Las reacciones reflejan el descontento con los contenidos sensacionalistas y con los debates presidenciales que informan de forma sesgada. Tales opiniones sugieren una visión crítica del valor ético e informativo de la programación televisiva.

**Pregunta 5: ¿Utilizan redes sociales para comentar o compartir su opinión sobre programas de televisión?**

El compromiso de las redes sociales con los contenidos televisivos es variado; algunos participantes comparten opiniones en plataformas como *TikTok*, mientras que otros se abstienen de los debates públicos. Las noticias de cotilleo y los temas controvertidos generan interés en mayor medida desplegando comentarios de respuesta. Algunos participantes prefieren los foros de debate para discutir en lugar de las principales redes sociales, siendo el anime el tema de mayor interés. La reticencia de algunos participantes a comentar en línea indica preocupación por la privacidad o falta de interés por el discurso

digital.

**Pregunta 6: ¿Creen que la llegada de plataformas de *streaming* ha afectado su consumo de televisión?**

La mayoría de los participantes admiten que las plataformas de *streaming* cambiaron su visión sobre la televisión porque ofrecen variedad, flexibilidad y ausencia de anuncios. Para ellos, la televisión tradicional es restrictiva por sus horarios rígidos y las pausas publicitarias. Algunos participantes, sin embargo, afirman que sus pautas se mantienen porque consumen televisión al mismo nivel que servicios de *streaming*. Estas respuestas indican movimiento amplio de las preferencias de los consumidores hacia las plataformas digitales en detrimento de las audiencias de la televisión tradicional.

**Tabla 4**

*Síntesis del grupo focal 1*

<b>Pregunta</b>	<b>Síntesis de Respuestas</b>
<b>¿Consume televisión ecuatoriana? ¿Por qué? ¿Cuándo?</b>	La mayoría consume televisión ecuatoriana, principalmente para entretenimiento (farándula, caricaturas) y noticias. Algunos prefieren el contenido digital o extranjero (anime). Los horarios varían, pero suelen verla después del trabajo o en momentos de descanso.
<b>¿Con qué miembro de la familia o comunidad observa la TV?</b>	Predomina el consumo en compañía de familiares (madres, padres, hermanos, hijos). Algunos la ven solos o con amigos.
<b>¿Participan en discusiones sobre programas de televisión con amigos o familiares?</b>	Opiniones divididas: algunos sí comentan sobre programas de TV con su entorno, especialmente temas de actualidad (política, migración), mientras que otros no discuten sobre estos temas o solo lo hacen en círculos específicos (como el anime).
<b>¿Qué aspectos de la programación televisiva consideran que son más problemáticos?</b>	Los programas de farándula fueron señalados como problemáticos por su enfoque en chismes y dramas. También se mencionaron las campañas electorales y los debates presidenciales, debido a la polarización y la violencia verbal que generan.
<b>¿Utilizan redes sociales para comentar o compartir su opinión</b>	La mayoría no usa redes sociales para comentar sobre programas de TV. Algunos prefieren compartir contenido en privado con familia. Un par de participantes comentan en <i>TikTok</i> o foros,

sobre programas de televisión?	principalmente sobre farándula o anime.
¿Creen que la llegada de plataformas de streaming ha afectado su consumo de televisión?	La mayoría afirma que las plataformas de <i>streaming</i> han reducido su consumo de TV tradicional, destacando la mayor variedad de contenido y la ausencia de publicidad. Sin embargo, un par de participantes dicen que su consumo de TV no se ha visto afectado y combinan ambos medios.

*Nota.* Elaboración propia

Este grupo focal mostró que la mayoría de los encuestados ve televisión ecuatoriana por entretenimiento y noticias, generalmente en familia. Algunos comentan programas con su entorno, especialmente sobre política. Además, se critican los programas de farándula y debates políticos. Asimismo, reconocen que el *streaming* ha reducido el consumo de televisión tradicional.

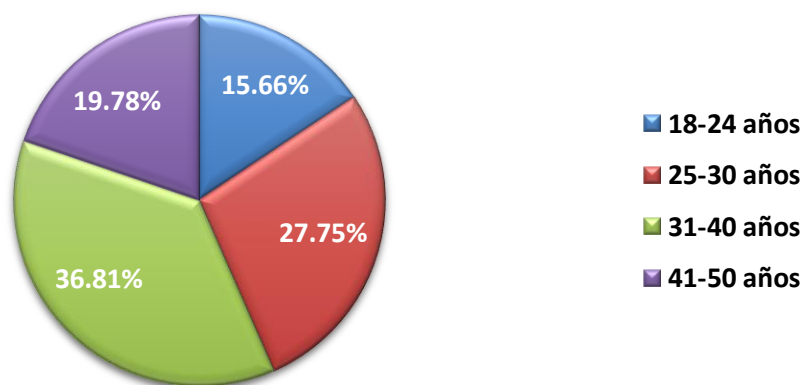
#### 6.4 Resultados de encuestas

Las encuestas se realizaron a 364 personas de acuerdo a los resultados de la fórmula de muestreo descrita a continuación. De esas encuestas se derivaron resultados que se analizan pregunta por pregunta.

##### 6.4.1. Edad de los televidentes del cantón Balsas

**Figura 4**

*¿Cuál es su rango de edad?*



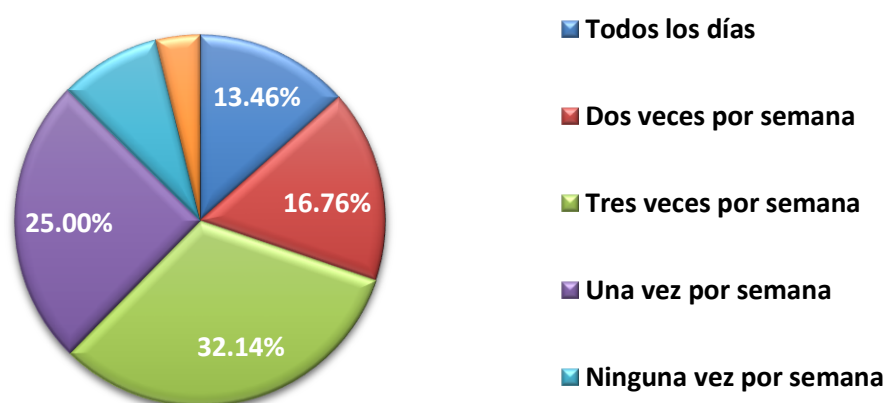
*Nota.* Elaboración propia

La mayoría de los encuestados tienen entre 31 y 40 años, con un 36,81%, seguidos por el tramo de edad de 25 a 30 años, con un 27,75%. El grupo de 41 a 50 años está formado por el 19,78% de los participantes, mientras que el grupo más joven, de 18 a 24 años, constituye el 15,66%. De esta estructura etaria se desprende que la muestra está constituida predominantemente por personas en edad adulta de formación profesional y familiar, estos datos inciden en sus hábitos y preferencias mediáticas.

#### 6.4.2. Frecuencia de consumo televisivo en el cantón Balsas

**Figura 5**

*¿Con qué frecuencia consumes televisión ecuatoriana?*



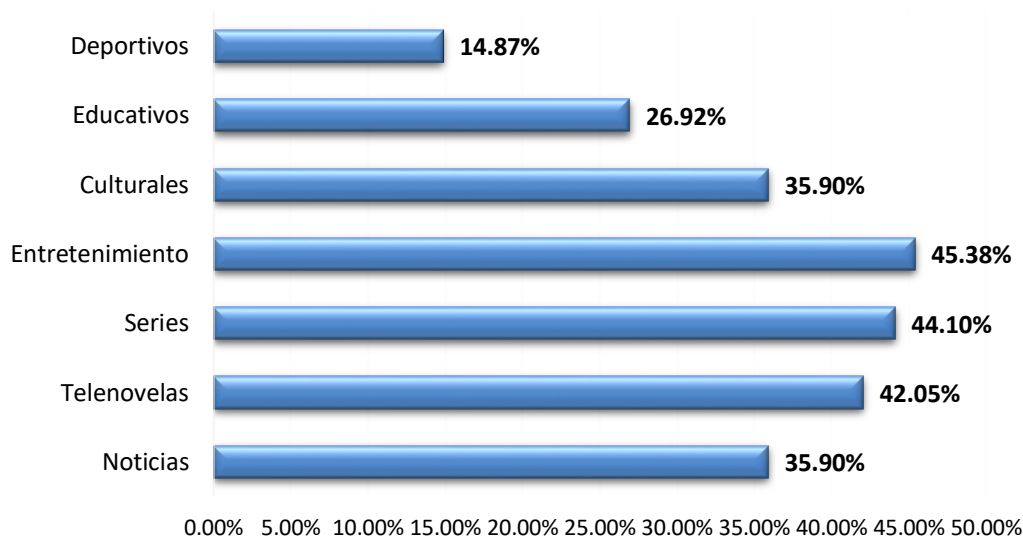
*Nota.* Elaboración propia

De los encuestados el consumo de televisión ecuatoriana es de tres veces por semana, con 32,14%; una vez por semana, con 25,00%. Sólo 13,46% de los encuestados ve televisión ecuatoriana todos los días, y el 16,76% dos veces por semana. Un porcentaje importante, el 8,79%, no ve televisión ecuatoriana en una semana, mientras que el 3,85% no la consume en absoluta. Estos resultados muestran que el consumo de televisión se aleja progresivamente del modelo tradicional hacia uno selectivo o de consumo ocasional.

#### 6.4.3. Programas consumidos en la televisión ecuatoriana

**Figura 6**

*¿Qué tipo de programas de televisión ecuatoriana prefieres ver?*



*Nota.* Elaboración propia

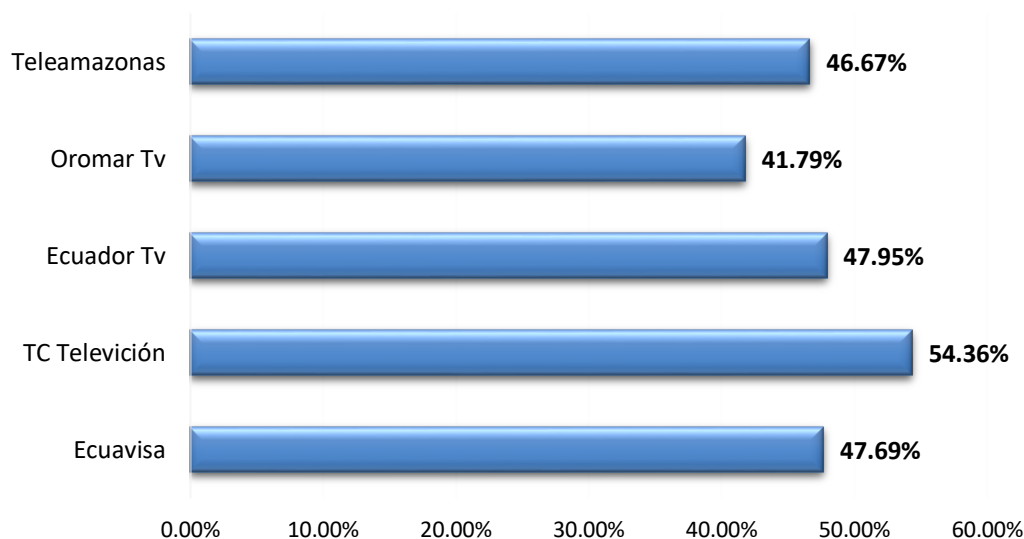
El entretenimiento es el género elegido por el 45,38% de los encuestados, seguido de cerca por las series (44,10%) y las telenovelas (42,05%). Los informativos y los programas culturales comparten un 35,90% de preferencias, reflejando interés por la información y contenidos locales a la par. La programación educativa es preferida por 26,92%, mientras que los contenidos deportivos ocupan el lugar más bajo con 14,87%. Estos datos sugieren que la audiencia ecuatoriana utiliza la televisión como una forma de entretenimiento, aunque una valora la programación informativa y cultural.

#### **6.4.4. Canales preferidos por los televidentes**

##### **Figura 7**

*¿Cuáles son tus 3 canales de televisión ecuatoriana favoritos?*





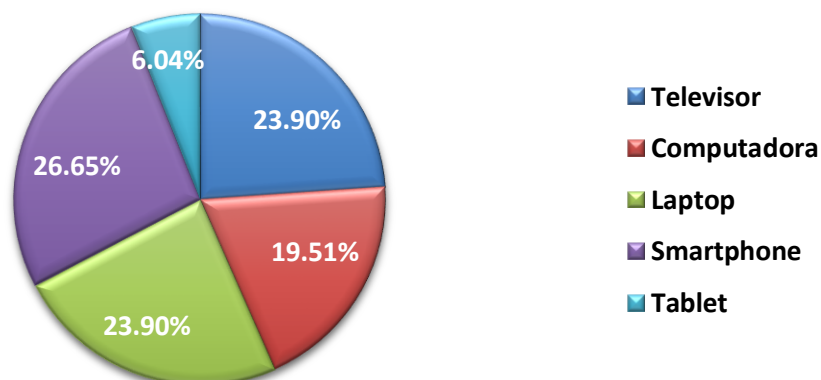
*Nota.* Elaboración propia

La cadena de televisión más vista por los encuestados es TC Televisión por 54,36% de los participantes. A continuación, 47,95% es para Ecuador TV; Ecuavisa con 47,69%; Teleamazonas recibe 46,67%, y Oromar TV por 41,79%. De manera que la audiencia televisiva se distribuye entre varias cadenas, sin que ninguna domine la audiencia. Por lo tanto, el panorama es competitivo debido al deseo de ver programas variados en varias cadenas. Esto puede responder a la carencia de canales específicos por temas.

#### 6.4.5. *Dispositivos para consumir programas televisivos*

**Figura 8**

*¿A través de qué dispositivos ves más frecuentemente la televisión ecuatoriana?*



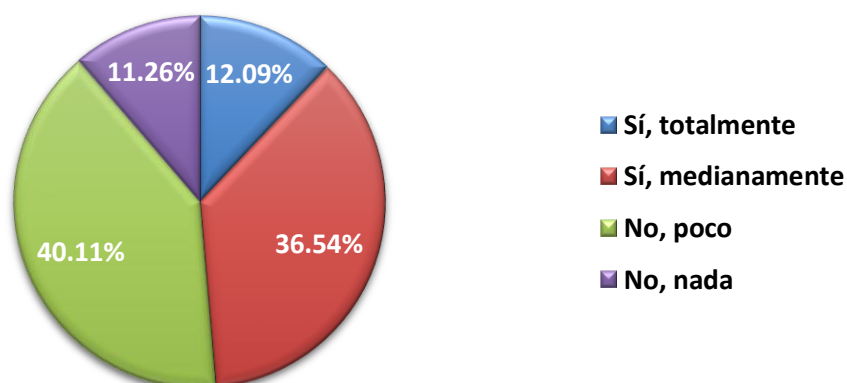
Nota. Elaboración propia

Los principales dispositivos utilizados son los smartphones, a través de los cuales consumen programas el 26,65% de los entrevistados, seguidos del televisor con 23,90% , los ordenadores portátiles con 23,90%, y los ordenadores de escritorio con 19,51%. Los menos utilizados son las tabletas, que alcanzan 6,04%. Estos resultados revelan la relevancia del acceso móvil a los contenidos y la forma en que los hábitos de consumo digital y en movimiento son favorecidos por los espectadores ecuatorianos.

#### 6.4.6. Consideración sobre el contenido de la televisión ecuatoriana

**Figura 9**

*¿Consideras que la televisión ecuatoriana refleja adecuadamente la realidad y la diversidad cultural del país?*



Nota. Elaboración propia

La mayoría de los entrevistados piensa que la televisión ecuatoriana no retrata la realidad y diversidad cultural del país, aunque el 40,11% cree que lo hace “un poco”, el 11,26% cree que “nada”. En cambio, el 36,54% cree que la televisión refleja “medianamente” la realidad y diversidad del Ecuador, y 12,09% piensa que lo hace “totalmente”. Los resultados evidencian la visión de la audiencia en relación a la inclusión y reflejo de la sociedad ecuatoriana en la programación ofrecida.

## 7. Discusión

El consumo mediático televisivo del cantón Balsas, en la provincia de El Oro, de acuerdo a los datos recolectados, se caracteriza por preferencias de contenidos diversos que influyen noticias y entretenimiento. Las telenovelas y los programas de cocina como *MasterChef* son atractivos. Acerca de los horarios de conexión se observa mayor tendencia entre los horarios de las 18h00 o 19h00 horas, cuando la gente vuelve a sus hogares del trabajo o los estudios. Los fines de semana se caracterizan por mayor audiencia, ya que las personas tienen tiempo libre en mayor cantidad que en las jornadas hábiles. Estos hábitos indican que el infoentretenimiento son importantes para elegir los programas.

Además, el consumo de televisión tiene relación con las edades de los consumidores. El género preferido de los niños, de acuerdo a lo mencionado por las personas entrevistadas, son los programas de animación, mientras que los deportes y las noticias encabezan las preferencias de adultos jóvenes. Por su parte, las audiencias de mayor edad son proclives a sintonizar informativos. Esto refleja el cambio generacional teniendo en cuenta que los grupos demográficos jóvenes prefieren plataformas digitales antes que la televisión tradicional. Situación que está influenciada de los servicios de *streaming* que ofrecen flexibilidad y opciones de contenido personalizados. Aun así, la televisión es consumida por los espectadores de mayor edad, que confían en difusión de contenido tradicional.

Por otra parte, aunque se considera que algunos canales de noticias, como Ecuavisa, dan una información fiable, de acuerdo a muchas respuestas, que señalan la incorporación de información precisa, investigada y de fuentes fiables; mientras que la mayoría de los canales carecen de originalidad o de peso educativo. Aun así, los participantes cuestionan que la televisión represente la realidad nacional. Si bien se aprecia la promoción cultural, la distorsión de las noticias, la falta de información crítica y la superficialidad en la cobertura de temas sociales y educativos demerita la capacidad de los medios para presentar una visión realista de Ecuador.

De acuerdo a los resultados obtenidos se conoció que algunos encuestados de Balsas, el consumo de la televisión ecuatoriana es relevante en el día a día, sin embargo, preocupa su impacto en la percepción pública. Aunque se considera un medio capaz de influir en valores, creencias y la visión del mundo, la televisión es criticada debido a la aparición de polémicas y sensacionalismo. Aunque los participantes aclaran que existen matices, es el

caso de los programas de cocina crean hábitos domésticos, mientras que los informativos determinan la formación de la opinión pública. Estos resultados muestran la capacidad de la televisión para moldear la vida cotidiana, perpetuando normas sociales o creando conciencia crítica de las preocupaciones nacionales e internacionales.

Así mismo, los entrevistados muestran preferencia por los programas de cotilleo, culturales y educativos; al mismo tiempo que necesitan programas de debate, documentales históricos y material educativo para todas las edades. Para ellos, Ecuavisa es la mejor opción de canal, al combinar diversión con calidad en sus noticieros; aunque también reconocen los programas de entretenimiento emitidos por Teleamazonas. En ese sentido, el ranking de canales de televisión favoritos es Ecuavisa, seguido de Teleamazonas y TC Televisión. Estas preferencias infieren que las audiencias desean ser informadas, entretenidas y desafiadas intelectualmente por los contenidos.

No obstante, cabe señalar que los encierros provocados por el COVID-19 aumentaron los telespectadores, pero con el paso del tiempo algunas personas empezaron a disminuir su consumo televisivo para evitar contenidos estresantes. La pandemia amplió la programación nacional, aunque la mayoría de la audiencia volvió a las plataformas digitales. Esto debido a la presencia de *Netflix* y *YouTube* que ganaron popularidad por su facilidad de uso y la variedad de contenidos.

Ahora bien, las encuestas señalan que la frecuencia de consumo de televisión es tres veces por semana, con un 32,14%, seguida de una vez por semana, con un 25,00% y diariamente sólo 13,46%. Los géneros preferidos son el entretenimiento, con 45,38%; las series, con 44,10%; y las telenovelas, con 42,05%. Los programas educativos son menos populares, con 26,92%. Por otra parte, el canal más popular es TC Televisión, con 54,36%, seguido de Ecuador TV, con 47,95%, Ecuavisa, con 47,69%, y Teleamazonas, con 46,67%. De igual forma, los smartphones son el dispositivo más utilizado con un 26,65%, por encima de los televisores tradicionales, que se sitúan en 23,85%.

Estos resultados muestran que la televisión ecuatoriana es consumida para eventos específicos, pero compite con las plataformas digitales en cuanto a entretenimiento. El consumo diario cambia con la disminución del de televisión y la dependencia de dispositivos móviles y servicios de *streaming*. Las audiencias buscan variedad, calidad, información veraz y confiable en los programas de televisión, algo que no hallan en la

programación nacional. Las críticas indican la necesidad de cambiar el estilo de programación. Este estudio subraya la necesidad de reorientar la televisión ecuatoriana de acuerdo a la preferencia de las audiencias actuales por contenidos diversos y relevantes.

Ahora bien, este estudio presenta limitaciones ya que se circunscribe geográficamente en Balsas, impidiendo la generalización de los resultados a otras regiones ecuatorianas que presentan dinámicas socioeconómicas y culturales relacionadas con las particularidades de sus contextos. Además, aunque el enfoque de métodos mixtos refuerza el estudio, la integración de dichos resultados plantea retos interpretativos, especialmente en lo que respecta a la subjetividad del análisis cualitativo. La muestra también limita la posibilidad de globalizar los resultados, eliminando la comprensión que proviene de personas de edades más tempranas y más avanzadas, mismas que utilizan y perciben la televisión de forma diferente o tienen gustos distintos.

En contra de la suposición de que la televisión tradicional está muriendo rápidamente, los resultados apoyan la idea de que la televisión lineal no se ha sustituido completamente por las plataformas digitales, sino que es relevante para noticias y acontecimientos coyunturales. Otro resultado es la preferencia de TC Televisión frente a Ecuavisa, contradiciendo las percepciones sobre el dominio de esta última que se estableció a través de las entrevistas, pero fue superada por las encuestas. Esto abre la posibilidad de estudiar a futuro la oferta y la estrategia de programación como factores que los consumidores toman en cuenta.

El estudio también señala que mientras la mayoría de los encuestados critica la falta de profundidad y credibilidad en la programación local, canales como TC Televisión y Ecuavisa tienen sintonía. Esta contradicción muestra cómo el valor de entretenimiento y el hábito condicionan la elección de la audiencia independientemente de la actitud crítica de la calidad. Estos resultados se apoyan en las teorías del consumo y la recepción de los medios de comunicación.

Adicionalmente, los resultados validan las preocupaciones sobre la representación cultural; la mayoría de los participantes piensa que la televisión local no representa la diversidad del país. Esto coincide con las críticas sobre estereotipos y escasa representación de pueblos y nacionalidades o de grupos racializados. Además, el estatus socioeconómico y la edad determinan el uso de los medios. El público joven prefiere plataformas digitales,

mientras que la televisión es accesible para personas con bajos ingresos.

El estudio confirma la importancia de la televisión local dentro de la comunidad, pero señala una laguna en cuanto a su papel como medio de proximidad ya que muchos telespectadores no se identifican con los canales locales, por lo que las cadenas se desconectan de su público objetivo.

Las redes sociales, *X*, *Facebook* e *Instagram*, son espacios para el debate y el compromiso con el contenido televisivo. Esto confirma que las audiencias ecuatorianas no son consumidores pasivos, sino que negocian y reinterpretan los mensajes de los medios. El estudio apoya el modelo de recepción de Martín Barbero (Martín Barbero, 1995), que hace hincapié en el papel de la televisión en la vida familiar cotidiana y las rutinas sociales. Esto se relaciona con el hecho de que la familia es la unidad de consumo televisivo debido a que la decodificación de los programas se produce en el seno de un hogar.

Esta investigación ayuda a comprender la tendencia en el consumo de televisión en Balsas, ofreciendo visiones cualitativas y cuantitativas de los gustos y preferencias de la audiencia, señalando las tendencias de cambio hacia medios digitales y dispositivos móviles; haciendo hincapié en la necesidad de variedad en los contenidos. Esta información proporciona la base para futuras investigaciones centradas en la relación entre la televisión y las redes sociales para mejorar la percepción de la audiencia sobre la calidad de los contenidos.

Más allá de los aportes académicos, los hallazgos implican prácticas para la industria de los medios de comunicación. Los datos deben ser considerados por las cadenas de televisión y los productores independientes en la creación de programas atractivos y relevantes para la audiencia ecuatoriana. Conscientes de que los televidentes son activos, los profesionales de los medios utilizan las preferencias, críticas y expectativas de la audiencia para articular estrategias de contenido apropiadas. La investigación también refuerza la importancia de preservar las fortalezas de la televisión tradicional al mismo tiempo que se convive con la propuesta digital.

Entonces, los resultados apoyan el objetivo general que sostiene que el consumo de televisión en Balsas está influido por factores socioeconómicos y demográficos, y está en transición hacia las plataformas digitales sin sustituir totalmente a la televisión tradicional. La investigación confirma que la edad, la educación y el nivel económico determinan los

hábitos de consumo. Se concluye así que los medios tradicionales y digitales representan una relación complementaria y no sustitutiva, reflejando la complejidad de la dinámica del consumo contemporáneo donde las noticias se buscan en televisión y redes sociales pero los contenidos de entretenimiento se prefieren en servicios de *streaming*.

## 8. Conclusiones

Los resultados identifican el consumo de televisión en Balsas como un fenómeno complejo y dinámico de origen socioeconómico, demográfico y tecnológico donde Ecuavisa es el canal preferido con los contenidos de entretenimiento y noticias. Aunque la televisión tradicional mantiene su importancia, compite por la preferencia de soportes digitales y dispositivos móviles. Esto teniendo en cuenta que la audiencia no es pasiva, sino que negocia significados y comenta la programación. Estos factores incluyen edad, nivel educativo y el acceso a recursos que hacen que diversifiquen lo mediático, con audiencias que consumen en base a preferencias efímeras.

Los datos obtenidos en el presente estudio permiten responder a la pregunta de investigación ¿Cuál es la recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana en el cantón Balsas? Donde los géneros preferidos son el entretenimiento, series, telenovelas, noticias e información cultural, el ejemplo señalado es el caso de *Masterchef*. Esto incide en la brecha entre la televisión tradicional y las plataformas, teniendo en cuenta que los jóvenes migran hacia los contenidos a la carta que les permiten seleccionar y acceder a lo que alimenta sus preferencias. Los noticiarios de Ecuavisa son valorados por su calidad y veracidad, aunque persisten dudas sobre su exactitud y profundidad.

Ahora bien, las preferencias de consumo son motor de los hábitos de consumo, ya que dictan los comportamientos relacionados con la programación y la elección del dispositivo. El *prime-time* se mantiene como la franja horaria dominante para ver televisión por la noche y durante el fin de semana. A la par, los teléfonos inteligentes ocupan el primer lugar en dispositivos que permiten visualización. Además, el tiempo libre o la relajación determinan los momentos, mientras que el acceso a internet determina el comportamiento de consumo digital. A esto se suman las críticas a la programación local por su calidad y representaciones carentes de pluralismo. Las redes sociales son una extensión de la televisión permitiendo debates en tiempo real y sentimiento de participación comunitaria. En estas plataformas las audiencias son activas a la hora de compartir opiniones, criticar contenidos e influir en el discurso público a través de las interacciones digitales. Este entorno mediático subraya el paso de la recepción pasiva al compromiso participativo, demostrando que los espectadores de Balsas son agentes en la configuración de su paisaje mediático.



## 9. Recomendaciones

Futuros estudios deberán considerar proporcionar una representación amplia en términos de nivel educativo, ocupación y etnia para presentar un escenario general. Además, la recepción, el significado cultural y el papel en la formación de la identidad de la comunidad en relación con la programación local requieren tener su propio análisis. Así mismo, un estudio comparativo con otras regiones de Ecuador proporcionaría información de las diferencias regionales en el consumo de televisión, situaría los resultados en su contexto e identificaría tendencias amplias.

Por otra parte, es importante profundizar en la competencia entre la televisión tradicional y las plataformas digitales. Evidentemente, la forma en que las audiencias navegan por el uso de múltiples medios presenta preferencias emergentes. Además, la comprensión de las opciones de contenido de cada plataforma revela patrones cambiantes en el compromiso del espectador. En el futuro también se debería realizar un análisis del contenido de los programas ofrecidos por la televisión ecuatoriana, destacando prejuicios, estereotipos y tendencias en la representación cultural y social. Esto contribuiría a una comprensión crítica de las narrativas que conforman la percepción pública y refuerzan o desafían las normas sociales. Más aún si se toma en consideración las perspectivas actuales sobre el trato y visibilidad de los grupos históricamente marginalizados.

Otra línea de investigación es la exploración de formas de interacción de la audiencia con la televisión. La investigación de la participación en tiempo real a través de las redes sociales, las aplicaciones de segunda pantalla y las plataformas interactivas aportan información sobre la evolución de los hábitos de consumo. Comprender estas interacciones ayuda a las cadenas diseñar experiencias atractivas y participativas. Una investigación centrada en subgrupos de audiencia enfoca la programación acorde a las necesidades e intereses de consumo. En el futuro se necesita investigar el papel de la inteligencia artificial (IA) en la configuración del consumo de medios. La personalización de contenidos por IA redefine las experiencias e influye en las expectativas de la audiencia con respecto a la televisión tradicional. Comprender estos cambios tecnológicos anticipa su impacto en los hábitos mediáticos y la evolución de la industria televisiva. O se puede buscar y conocer alternativas de uso de estas herramientas para mejorar el contacto e impacto con la audiencia, teniendo en cuenta que existen varias actividades cotidianas que se benefician de su uso.

## Bibliografía

- Apugllón Jacome, M. V., Carpio Herrera, A. M., Pillajo Borja, H. P., & Parra Mayorga, J. P. (2023). Hábitos de consumo de los medios públicos de televisión, radio y prensa, en la ciudad de Riobamba, año 2020. *Dominio de Las Ciencias*, 9(4), 1690–1700. <https://doi.org/10.23857/DC.V9I4.3688>
- Bustán, Y. (2024, November). *Kantar Ibope Media presenta los hábitos de consumo de televisión en Ecuador*. Revista Zona Libre. <https://www.revistazonalibre.ec/2024/11/24/kantar-ibope-media-presenta-los-habitos-de-consumo-de-television-en-ecuador/>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24(24), 19–32. <https://doi.org/10.14201/FJC.28216>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & González Díez, L. (2021). Audiencias transmedia y la medición de la televisión: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *Virtualis*, 12(22), 31–55. <https://doi.org/10.2123/VIRTUALIS.V12I22.374>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Dueñas Nuñez, K. I. (2023). Estudio de la representación de identidad nacional y estereotipos a partir de las visualidades cinematográficas en: A tus espaldas, Ratas Ratones Rateros y Pesca. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 154, 279–301. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9274162&info=resumen&idioma=SPA>
- Escobar, J., & Bonilla Jimenez, F. I. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología CUADERNOS HISPANOAMERICANOS DE PSICOLOGÍA*, 9(1), 51–67. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/957>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., Mantecón Licea, S., & Matilla González, M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391&info=resumen&idioma=ENG>
- Gallardo Ortega, E. G., Saltos Gallardo, D. A., & Gallardo Ortega, R. E. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26–47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>
- Garcés Prettel, M., Navarro Díaz, L. R., Jaramillo Echeverri, L. G., & Santoya Montes, Y. (2021). Representaciones sociales de la recepción mediática durante la cuarentena por la

- COVID-19 en Colombia: entre mensajes y significados. *Cuadernos de Saúde Pública*, 37(2), e00203520. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00203520>
- Garrido, R., Zaptsi, A., & Vera, B. (2024). Análisis Psicosocial de las Nuevas Representaciones Sociales del Periodismo (Feminista): El Caso de The Morning Show. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10, 122–147. <https://doi.org/10.7203/DRDCD.V0I10.290>
- Garzón Alvear, M. V. (2024). *Las representaciones de género en las revistas matutinas de los canales de televisión de alcance nacional de Ecuador* [Tesis de maestría, Flacso Ecuador]. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/21425>
- González Neira, A., Quintas Froufe, N., & Scaglioni, M. (2023). El virus en la pantalla: Hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022). *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, ISSN-e 1989-872X, Vol. 14, No. 1, 2023, Págs. 19-35, 14(1)*, 19–35. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23463>
- López López, E. A. (2021). *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1542>
- Martín Barbero, J. (1995). De la ciudad mediada a la ciudad virtual: transformaciones radicales en marcha. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, ISSN 0213-084X, N.º. 44, 1995 (Ejemplar Dedicado a: Autopistas de La Información), Págs. 15-21, 44*, 15–21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8761344&info=resumen&idioma=SPA>
- Mateos Pérez, J., Lacalle, C., & Rocha, S. M. (2022). Presentación. Audiencias, públicos, consumo, recepción y representaciones sociales en la ficción televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 2022(19), 1–5. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2022.8540>
- Merino Roserio, G., & Ortega Játiva, E. (2021). Análisis de la diversidad en la programación de la televisión abierta en Ecuador. *Razón y Palabra*, 25(112). <https://doi.org/10.26807/RP.V25I112.1788>
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: Revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 13–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375&info=resumen&idioma=ENG>
- Orozco Gómez, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 38, 11–37. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&issn=0188252X&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA128671416&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>
- Orozco Gómez, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27, 155–

178.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=242047&info=resumen&idioma=SPA>

Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N., & Tavárez Pérez, A. D. (2021).

Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española.

*Oceánide*, 14, 17–24. <https://doi.org/10.37668/OCEANIDE.V14I.60>

Stetler, B., & Chozick, A. (2013, May 20). *Viewers Start to Embrace Television on Demand*.

New York Times. [https://www.nytimes.com/2013/05/21/business/media/video-on-demand-viewing-is-gaining-popularity.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2013/05/21/business/media/video-on-demand-viewing-is-gaining-popularity.html?_r=0)

Straubhaar, J., Santillana, M., de Macedo Higgins Joyce, V., & Duarte, L. G. (2021). From

Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America. In *From*

*Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. Springer

International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77470-7>

Vacas Aguilar, F. (2001). La producción audiovisual en Extremadura. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 11, 5.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=802393&info=resumen&idioma=SPA>

Verdugo Lucero, C., César, J., Barajas, A., Muñiz, G., González, M., Delgado, M., & Alvarado,

U. (2014). Influencia del clima familiar en el proceso de adaptación social del adolescente.

*Psicología Desde El Caribe*, 31(2), 207–222.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21331836002>

Wayne, M. L. (2021). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of ‘popular’ television. *Media, Culture & Society*, 44(2), 193–209.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/01634437211022723>

## 10. Anexos

### **Anexo A.** *Acceso a las entrevistas, grupo focal y encuestas*

#### **1. Entrevista (Mabel Espinoza)**

[https://drive.google.com/file/d/1r-RUZ4STZWzrk0Uwm8bU-I80IPFaaAii/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1r-RUZ4STZWzrk0Uwm8bU-I80IPFaaAii/view?usp=drive_link)

#### **2. Entrevista (Nohelia Vivanco)**

[https://drive.google.com/file/d/1FwFyMRJ7xijEGgoG0ZnKWb2HqCl4BYxv/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1FwFyMRJ7xijEGgoG0ZnKWb2HqCl4BYxv/view?usp=drive_link)

#### **3. Entrevista (Rosselyn Ramirez)**

[https://drive.google.com/file/d/1BqGktuEwtyPecVfbXPmCh1P4AGfynsow/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1BqGktuEwtyPecVfbXPmCh1P4AGfynsow/view?usp=drive_link)

#### **4. Entrevista (Adrián Gusqui)**

[https://drive.google.com/file/d/1QmZXdKzS3zT5c2TSwhpOgvxYhMKCsp08/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1QmZXdKzS3zT5c2TSwhpOgvxYhMKCsp08/view?usp=drive_link)

#### **5. Entrevista (Fausto Espinoza)**

[https://drive.google.com/file/d/1DXPTqpv\\_OBLdtTScF4mqeWgtXhr8z-TK/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1DXPTqpv_OBLdtTScF4mqeWgtXhr8z-TK/view?usp=drive_link)

#### **1. Grupo Focal**

[https://drive.google.com/file/d/11bhMmBgd9zB1z3PKXt\\_uGRgb\\_4aautQl/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/11bhMmBgd9zB1z3PKXt_uGRgb_4aautQl/view?usp=drive_link)

#### **2. Grupo focal**

[https://drive.google.com/file/d/1XWokHD4GyZE3CqzznajA3xa19BfkMQ0-/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1XWokHD4GyZE3CqzznajA3xa19BfkMQ0-/view?usp=drive_link)

## **Encuesta**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeluy1CVBJnRijDJtN2qbYgUtC6Yt4o2v1dVe1\\_HIA7ZELs4Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeluy1CVBJnRijDJtN2qbYgUtC6Yt4o2v1dVe1_HIA7ZELs4Q/viewform?usp=sf_link)

## Anexo B. Validación de instrumentos



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Estimado Validador: Daniela Gallardo Ledesma, Mg.**

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experta para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana en el cantón Balsas**. Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciado en Comunicación en la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a personas de 18 a 50 años, entre ellos consumidores frecuentes de televisión tradicional y digital.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar el Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana en el cantón Balsas, de la provincia el Oro.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Educamos para **Transformar**



UNL

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

#### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Qué programas de televisión consumes?	X					
2	¿Cuáles son tus horarios de preferencia para consumir televisión?  ¿Por qué prefieres esos horarios al consumir televisión?	X					
3	¿Notas diferencias en los hábitos y preferencias de consumo de televisión ecuatoriana entre personas de diferentes edades, géneros o niveles socioeconómicos en Balsas?  ¿Qué diferencias encuentras entre tus hábitos de consumo con los miembros de tu familia?	X					





**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

4	<p>¿Consideras que la televisión ecuatoriana aporta con información de calidad?</p> <p>Consideras que el entretenimiento que brinda la televisión ecuatoriana es de calidad. ¿Por qué?</p>	X					
5	<p>¿Considera que la televisión ecuatoriana refleja adecuadamente la realidad y la cultura de nuestro país?</p> <p>¿Qué aspectos positivos y negativos ve?</p>	X					
6	<p>¿Consideras que la televisión ecuatoriana cumple un rol importante en tu comunidad o sociedad?</p> <p>¿De qué forma?</p>	X					
7	<p>Si pudieras cambiar algo de la televisión ecuatoriana, ¿qué sería?</p> <p>¿Qué sugerencias le harías a los canales y productores?</p>	X					
8	<p>¿Consideras que el contenido que difunde la televisión ecuatoriana influye socialmente en aspectos como valores, creencias o formas de ver el mundo?</p> <p>¿Haz sentido que algún programa que consume de la televisión te influyó?</p> <p>¿En qué aspecto y qué tipo de contenido?</p>	X					
9	<p>¿Consideras que la pandemia de COVID-19 ha modificado de alguna manera tus hábitos o percepciones sobre el consumo de televisión ecuatoriana?</p> <p>¿Por qué?</p>	X					
10	<p>¿Cómo enlazas la conexión con tu comunidad a partir de los contenidos que consumen de la televisión ecuatoriana?</p> <p>¿Qué canal de televisión ecuatoriana prefieres?</p> <p>¿Podrías hacer un ranking de los tres primeros canales de tu preferencia?</p>	X					



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Con qué frecuencia consumes televisión ecuatoriana?  1. Todos los días 2. Dos veces por semana 3. Tres veces por semana 4. Una vez por semana 5. Ninguna vez por semana 6. No consumo televisión ecuatoriana.	X					
2	¿Qué tipo de programas de televisión ecuatoriana prefieres ver?  1. Noticias 2. Telenovelas 3. Series 4. Entretenimiento 5. Culturales 6. Educativos 7. Deportivos	X					
3	¿Cuáles son tus 3 canales de televisión ecuatoriana favoritos?  1. Ecuavisa 2. TC Televisión 3. Ecuador TV 4. Oromar tv 5. Teleamazonas	X					
4	¿A través de qué dispositivos ves más frecuentemente la televisión ecuatoriana?  1. Televisor 2. Computadora 3. Laptop 4. Smartphone 5. Tablet	X					
5	¿Consideras que la televisión ecuatoriana refleja adecuadamente la realidad y la diversidad cultural del país?  - Sí, totalmente - Sí, medianamente - No, poco - No, nada	X					

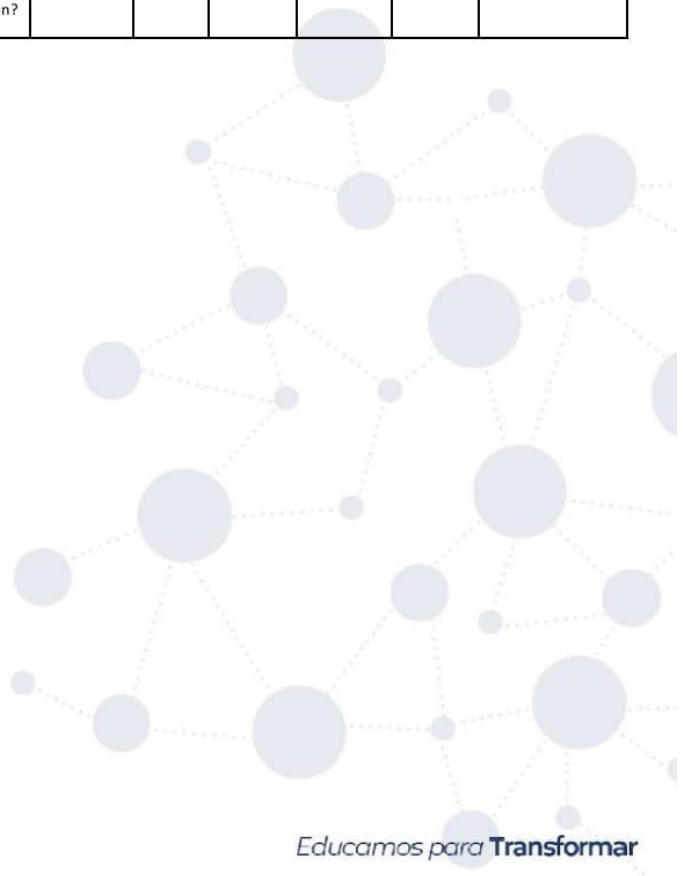


EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL							
N.º de preguntas	Preguntas	E	B	M	X	C	Observaciones
		Excelente	Bueno	Mejorar	Eliminar	Cambiar	
1	¿Consume televisión ecuatoriana? ¿Por qué? ¿Cuándo?	x					
2	¿Con qué miembro de la familia o comunidad observa la tv?	x					
3	¿Participan en discusiones sobre programas de televisión con amigos o familiares?	x					
4	¿Qué aspectos de la programación televisiva consideran que son más problemáticos?	x					
5	¿Utilizan redes sociales para comentar o compartir su opinión sobre programas de televisión?	x					
6	¿Creen que la llegada de plataformas de streaming ha afectado su consumo de televisión?	x					

Evaluado por:

CI: 1105197220

Firma:  Firma electrónica por:  
DANIELA STEFANIE  
SANTILARDO LEDESMA





IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Daniela Gallardo Ledesma, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1105197220 de profesión Docente y con estudios de postgrado en comunicación estratégica mención comunicación digital.

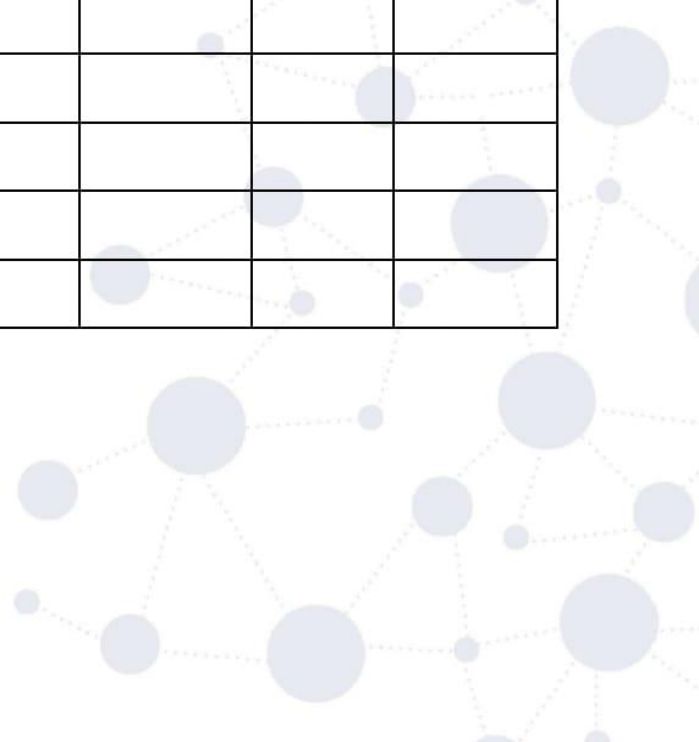
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems	x			
Amplitud de contenido	x			
Redacción de los ítems	x			
Claridad y precisión	x			
Pertinencia	x			

En Loja, 21 de octubre de 2024

Evaluado por:





**UNL**

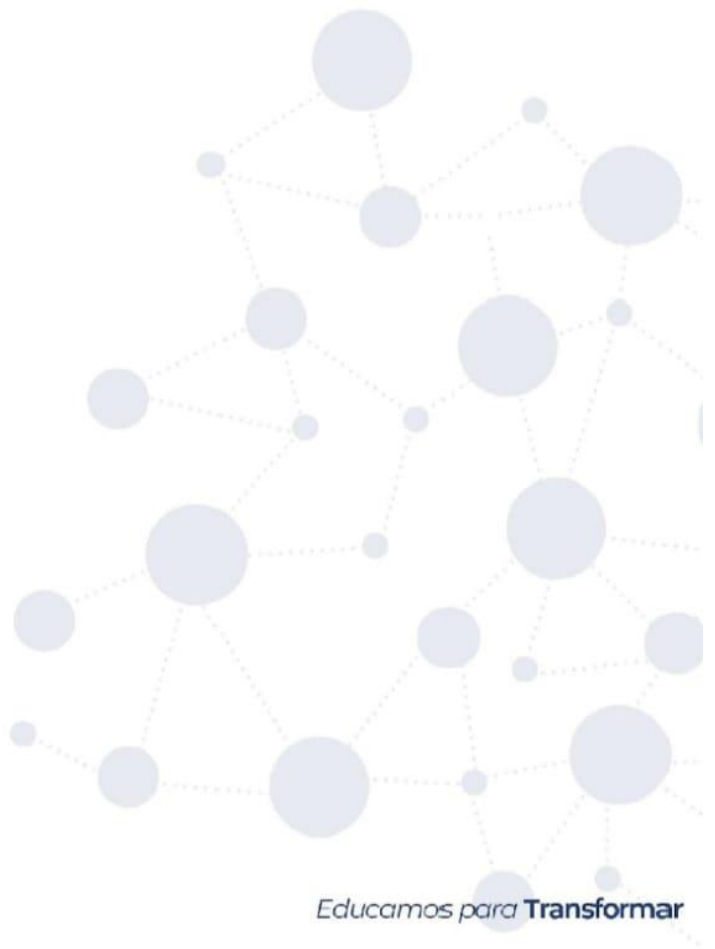
Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea



Firmado electrónicamente por:  
DANIELA STEFANIE  
GALLARDO LEDESMA

C.I.: 1105197220 Firma: \_\_\_\_\_



Educamos para **Transformar**

**AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES  
ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 28 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Jostyn Mateo Zapata Espinoza con número de cédula 0702768783 de estado civil soltero con domicilio en Balsas de 18 años de edad, de profesión estudiante universitario legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación "Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana" de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....  
Nombres completos: Jostyn Mateo Zapata Espinoza  
Número telefónico: 0979923283  
Correo Electrónico: [Zapata\\_mateo1607@gmail.com](mailto:Zapata_mateo1607@gmail.com)

## AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Balsas a los 21 días del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Rosselyn Anahí Ramírez Maldonado con número de cédula 0706104544 de estado civil soltera con domicilio en Balsas, de 21 años de edad, de profesión ninguna, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel de Licenciada en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 21 días del mes de enero de 2025

Firma:



-----  
Nombres completos: Rosselyn Anahí Ramírez Maldonado

Número telefónico: 098003521

Correo Electrónico: [Rosselynramirez777@gmail.com](mailto:Rosselynramirez777@gmail.com)

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 29 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Maldonado Cuesta Xismania Del Cisne con número de cédula 0706107364 de estado civil soltera con domicilio en Balsas de 21 años de edad, de profesión ninguna, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación "Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana" de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 29 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Xismania Del Cisne Maldonado Cuesta

Número telefónico: 0999585934

Correo Electrónico: [maldonadoxismania@gmail.com](mailto:maldonadoxismania@gmail.com)



## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 29 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Heidy Dayana Pereira Ordoñez con número de cédula 0707303186 de estado civil soltera con domicilio en Balsas de 21 años de edad, de profesión estudiante universitario legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 29 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Heidy Dayana Pereira Ordoñez

Número telefónico: 0997039227

Correo Electrónico: [heidypereira16@gmail.com](mailto:heidypereira16@gmail.com)

## AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Balsas a los 29 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Brenda Judith Godos Macas con número de cédula 0707259321 de estado civil soltera con domicilio en Balsas de 21 años de edad, de profesión estudiante universitario legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 29 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Brenda Judith Godos Macas

Número telefónico: 0985196247

Correo Electrónico: [godosmacasbrendajudith@gmail.com](mailto:godosmacasbrendajudith@gmail.com)

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 29 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Gissela Paladines Román con número de cédula 0706621372 de estado civil, unión libre, con domicilio en Balsas de 20 años de edad, de profesión ninguna legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 29 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Gissela Paladines Román

Número telefónico: 0983352080

Correo Electrónico: [npaladines03@gmail.com](mailto:npaladines03@gmail.com)

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 29 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Emily Jelena Vivanco Beltrán con número de cédula 0705761740 de estado civil soltera con domicilio en Balsas de 20 años de edad, de profesión ninguna legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 29 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Emily Jelena Vivanco Beltrán

Número telefónico: 0989123186

Correo Electrónico: [jelivibe@gmail.com](mailto:jelivibe@gmail.com)

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**


En la ciudad de Balsas a los 19 días del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Fausto Alexander Espinoza Vuele con número de cédula 0705561710 de estado civil soltero con domicilio en Balsas de 24 años de edad, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 19 días del mes de enero de 2025.

Firma:



Nombres completos: Fausto Alexander Espinoza Vuele

Número telefónico: 0999046890

Correo Electrónico: [espinozafausto26@gmail.com](mailto:espinozafausto26@gmail.com)

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 28 días del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Fausto Pompilio Espinoza Peña con número de cédula 0702669268 de estado civil casado con domicilio en Balsas de 50 años de edad, de profesión Mgtr. En educación mención en pedagogía en entornos digitales, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de enero de 2025.

Firma:



Nombres completos: Fausto Pompilio Espinoza Peña

Número telefónico: 0998165723

Correo Electrónico: [fapoespinoza@outlook.com](mailto:fapoespinoza@outlook.com)

## AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Balsas a los 28 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a María Fernanda Ramón Guartatanga con número de cédula 0705482479 de estado civil casada con domicilio en Balsas de 29 años de edad, de profesión licenciada en ciencias de la educación básica, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: María Fernanda Ramón Guartatanga

Número telefónico: 098 766 9577

Correo Electrónico: [fernanda-ramón09@gmail.com](mailto:fernanda-ramón09@gmail.com)

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 28 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Patricio Ramiro Jaramillo Alvear con número de cédula 1719142905 de estado civil soltero con domicilio en Balsas de 18 años de edad, de profesión estudiante universitario legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Patricio Ramiro Jaramillo Alvear  
Número telefónico: 0994380551  
Correo Electrónico: [patrialvear.78@hotmail.com](mailto:patrialvear.78@hotmail.com)



## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

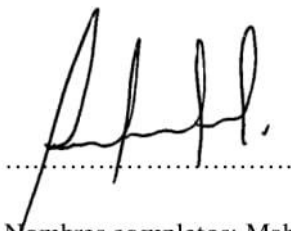
En la ciudad de Balsas a los 21 días del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Mabel Daniela Espinoza Vuele con número de cédula 0705561728 de estado civil soltera con domicilio en Balsas de 23 años de edad, de profesión Lcda. Psicología General, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 21 días del mes de enero de 2025.

Firma:



Nombres completos: Mabel Daniela Espinoza Vuele

Número telefónico: 0985859790

Correo Electrónico: madaespivue@gmail.com

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 28 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Angie Yajaira Sinchi Cuenca con número de cédula 1719429053 de estado civil soltera con domicilio en Balsas de 19 años de edad, de profesión manicurista legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Angie Yajaira Sinchi Cuenca

Número telefónico: 098 083 3432

Correo Electrónico: [yaquisinchi15@gmail.com](mailto:yaquisinchi15@gmail.com)

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 28 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Dayana Milena Ramón Benavides con número de cédula 0705724091 de estado civil soltera con domicilio en Balsas de 25 años de edad, de profesión abogada legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Dayana Milena Ramón Benavides

Número telefónico: 099-350-9947

Correo Electrónico: [miledaya.1999@gmail.com](mailto:miledaya.1999@gmail.com)

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 28 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Giovanni Michel Jiménez Barriga con número de cédula 0912721735 de estado civil casado con domicilio en Balsas de 50 años de edad, de profesión carpintero legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Giovanni Michel Jiménez Barriga

Número telefónico: 0998858355

Correo Electrónico: xxxxxxxxx

## AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Balsas a los 28 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a **Elvis Adrian Gusqui Tierra** con número de cédula **0707039640** de estado civil **soltero** con domicilio en Balsas de **29 años** de edad, de profesión **Ingeniero Mecánico**, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de enero de 2025.

Firma:



Nombres completos: Elvis Adrian Gusqui Tierra

Número telefónico: 0985378964

Correo Electrónico: gusky@hotmail.es

## **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Balsas a los 20 del mes de enero de 2025 comparece el ciudadano/a Nohelia Lisseth Vivanco Beltrán con número de cédula 0705761765 de estado civil soltera con domicilio en Balsas de 23 años de edad, de profesión estudiante universitario legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación “Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana” de la estudiante Bionay Del Carmen Ochoa Condoy para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 20 días del mes de enero de 2025.

Firma:



.....

Nombres completos: Nohelia Lisseth Vivanco Beltrán

Número telefónico: 0982911645

Correo Electrónico: [nohevibe83@gmail.com](mailto:nohevibe83@gmail.com)

**Anexo D. Certificado de traducción**

Loja, 21 de febrero de 2025

Leda. Karina Yajaira Martínez Luzuriaga

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS**

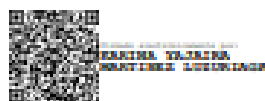
A petición de la interesada

**CERTIFICO:**

Que la traducción al Idioma Inglés del resumen de Trabajo de Integración Curricular denominado **“Estudios de recepción mediática de los consumidores de la televisión ecuatoriana en el cantón Balsas”** de la autoría de Bionay Del Carmen Ochoa Condoy, con cédula de identidad Nro. 1106173667, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, cumple con la estructura gramatical correcta del Inglés.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente certificado según estime conveniente.

Atentamente,



Leda. Karina Yajaira Martínez Luzuriaga

CI: 1104902679

Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Inglés

REGISTRO SENESCYT N°: 1031-2022-2574017