



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES: UN
ENFOQUE COMPARATIVO ENTRE MODELOS DE SUSCRIPCIÓN Y
PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE MANTA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional.

AUTOR:

Bryan Alexander Mero Molina

TUTOR:

Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.

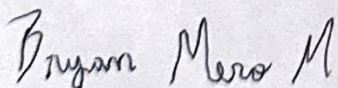
TEMA:

ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES:
UN ENFOQUE COMPARATIVO ENTRE MODELOS DE SUSCRIPCIÓN Y
PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE MANTA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Bryan Alexander Mero Molina, portador de la cédula de ciudadanía No. 1313722066, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“Estrategias de monetización en medios digitales: un enfoque comparativo entre modelos de suscripción y publicidad de la ciudad de Manta”**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Bryan Alexander Mero Molina

C.I. 1313722066

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría del estudiante Mero Molina Bryan Alexander, legalmente matriculado en la carrera de Comunicación, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES: UN ENFOQUE COMPARATIVO ENTRE MODELOS DE SUSCRIPCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE MANTA".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, miércoles 15 de julio de 2026.

Lo certifico,

Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, este agradecimiento va hacia mi madre, cuyo amor y apoyo han sido de gran ayuda en mi vida y mi motivación. Su sacrificio y perseverancia han logrado que mi vida sea diferente.

A mi familia, les agradezco por su manera de apoyarme incondicionalmente y por nunca dudar de mí en cada paso de este camino. Su confianza ha sido indispensable para alcanzar este logro. Lo contribuido hizo que me sienta de manera especial a mi vida, y siempre estaré agradecido por tenerlos a mi lado.

A mis queridos amigos, les agradezco por su compañía y por ser un pilar de apoyo en los momentos en los que ni yo mismo me soportaba. Su gran amistad ha hecho que este proceso sea mucho más llevadero.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que nunca dudaron de mí. No fue fácil dedicarme a trabajar y pagarme mis propios estudios. Con mucha sinceridad estoy eternamente agradecido con mis jefes, profesores, clientes, amigos y familiares.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	14
Planteamiento del problema	14
Formulación del problema.....	15
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Justificación.....	16
Delimitaciones del estudio	17
Capítulo II – Marco teórico.....	19
Estado del arte	19
Marco teórico	21
Economía y modelos de negocio de los medios digitales.....	22
Monetización mediante publicidad digital.....	22
Modelos de suscripción y paywalls	22
Valor percibido y disposición a pagar	23
Experiencia del usuario y saturación publicitaria	23
Periodismo local, proximidad y valor informativo	24
Síntesis conceptual y relación con el estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo III – Diseño metodológico.....	25
Enfoque de investigación	25
Tipo de estudio	25
Diseño de investigación.....	25
Población y muestra	26
Operacionalización de variables.....	27
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
Análisis de datos.....	29
Limitaciones	29
Capítulo IV – Resultados	31
Perfil de la muestra y hábitos de consumo	31
Experiencia con suscripciones y motivos declarados de pago	32
Percepción de la publicidad y comparación de modalidades	33
Contenido con mayor valor percibido	35

Síntesis de resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	38
Referencias.....	39
Anexo A	41
Cuestionario aplicado a usuarios de medios digitales de Manta	41
Anexo B.....	44
Evidencia de aplicación del cuestionario.....	44

Resumen

La sostenibilidad de los medios digitales exige equilibrar las fuentes de ingreso con una experiencia de consumo que resulte valiosa para sus audiencias. Este estudio tuvo como objetivo analizar las percepciones y preferencias de los usuarios de medios digitales de Manta frente a los modelos de suscripción y publicidad como alternativas de monetización. Se aplicó un cuestionario de ocho preguntas cerradas a 103 personas adultas residentes en Manta, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados muestran que el 36,9 % prefirió el acceso por suscripción sin publicidad, el 33,0 % una combinación de suscripción y publicidad y el 28,2 % el acceso gratuito financiado con anuncios. Además, el 55,3 % señaló que el contenido exclusivo o de calidad sería su principal motivo para pagar y el 52,4 % indicó disposición declarada a pagar por noticias locales exclusivas. En relación con la publicidad, el 52,4 % la consideró muy molesta y el 50,5 % afirmó que puede reducir la calidad percibida del contenido. Se concluye que no existe una preferencia dominante entre las modalidades analizadas. Para la gestión de medios digitales locales, los hallazgos sugieren segmentar las propuestas de monetización, fortalecer el valor diferencial de los contenidos locales y evitar experiencias publicitarias excesivamente invasivas.

Palabras clave: medios digitales, modelos de suscripción, monetización digital, publicidad.

Abstract

The sustainability of digital media requires balancing revenue sources with a consumption experience that audiences perceive as valuable. This study aimed to analyze the perceptions and preferences of digital media users in Manta regarding subscription and advertising models as monetization alternatives. An eight-item closed-ended questionnaire was administered to 103 adults living in Manta, selected through non-probability convenience sampling. Results show that 36,9 % preferred ad-free subscription access, 33,0 % preferred a combination of subscription and advertising, and 28,2 % preferred free access funded by advertising. In addition, 55,3 % identified exclusive or high-quality content as the main reason that would motivate them to pay, and 52,4 % reported a declared willingness to pay for exclusive local news. Regarding advertising, 52,4 % considered it very annoying and 50,5 % believed that it may reduce perceived content quality. The study concludes that no single modality dominates the preferences observed. For local digital media management, the findings suggest segmenting monetization offers, strengthening the differential value of local content, and avoiding excessively intrusive advertising experiences.

Keywords: advertising, digital media, digital monetization, subscription models.

Introducción

La transformación digital modificó de manera profunda la relación entre los medios de comunicación, sus audiencias y las fuentes que sostienen económicamente la producción periodística. La circulación de contenidos en sitios web, redes sociales y dispositivos móviles amplió las posibilidades de acceso a la información, pero al mismo tiempo redujo la capacidad de los medios para depender de un único modelo de ingresos. El Digital News Report 2024, basado en una encuesta a más de 95.000 personas en 47 mercados, describe un ecosistema informativo cada vez más fragmentado entre plataformas y formatos, en el que las organizaciones periodísticas compiten no solo por atención, sino también por ingresos y fidelidad de sus públicos (Newman et al., 2024).

Durante décadas, la publicidad fue uno de los pilares económicos de los medios. En el entorno digital, sin embargo, la pérdida de ingresos publicitarios ha llevado a numerosos medios a buscar una mayor participación de los ingresos provenientes de sus audiencias, mediante suscripciones y otras fórmulas complementarias (Kim et al., 2024). La literatura muestra que la disposición a pagar por noticias no depende únicamente del precio: intervienen la percepción de calidad, el valor asignado al contenido, los hábitos de consumo, la confianza y la experiencia de navegación (O'Brien et al., 2020; Park et al., 2022). Además, los estudios sobre medios locales sugieren que la proximidad y la relevancia de la información pueden convertirse en elementos valiosos para sostener relaciones de pago con las audiencias (Bomnüter et al., 2024).

En Ecuador, el crecimiento de la conectividad amplía el escenario en el que se desarrolla este debate. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y

Censos (INEC, 2024), en julio de 2024 el 77,2 % de las personas utilizaba internet y el 57,7 % contaba con un teléfono inteligente. A la vez, investigaciones recientes sobre medios digitales ecuatorianos han encontrado modelos de negocio heterogéneos y una importante dependencia de fuentes externas de financiamiento, lo que confirma que la sostenibilidad continúa siendo un desafío abierto (Monedero-Morales, 2025). En ciudades como Manta, esta discusión adquiere un interés particular porque los medios locales compiten por audiencias que están acostumbradas al acceso gratuito, pero que también pueden valorar contenidos especializados, exclusivos o con una experiencia de navegación menos saturada.

La presente investigación se concentra en la perspectiva de los usuarios. No pretende medir los ingresos reales de los medios ni determinar cuál modelo es financieramente superior; su alcance consiste en conocer cómo los consumidores encuestados perciben la publicidad, qué experiencia previa tienen con las suscripciones, qué factores podrían motivar un pago y qué modalidad prefieren para acceder a contenidos digitales. Esta precisión es importante porque evita atribuir a los medios locales prácticas o resultados económicos que no fueron observados directamente.

El trabajo se organiza en cuatro capítulos. El primero desarrolla el problema de investigación, la pregunta central, los objetivos, la justificación y las delimitaciones. El segundo presenta el estado del arte y los fundamentos teóricos sobre modelos de negocio, publicidad digital, suscripciones, disposición a pagar, experiencia del usuario y valor de las noticias locales. El tercero explica el diseño metodológico, la población y muestra, la operacionalización de la variable, el instrumento y el procedimiento de análisis. Finalmente, el cuarto capítulo expone e

interpreta los resultados de la encuesta y los relaciona con los objetivos propuestos, antes de presentar las conclusiones y referencias utilizadas.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

El modelo económico de los medios periodísticos atraviesa una transformación sostenida. La digitalización amplió el alcance de las noticias, pero también fragmentó el consumo y la inversión publicitaria. En este escenario, la búsqueda de ingresos por parte de las organizaciones informativas se mueve entre el acceso gratuito financiado con publicidad, los modelos de pago y diferentes fórmulas híbridas. Newman et al. (2024) señalan que los cambios en plataformas, formatos y hábitos de consumo continúan alterando la relación entre las audiencias y las marcas periodísticas a escala internacional.

La transición hacia ingresos provenientes de las audiencias tampoco ofrece una solución automática. Una revisión sistemática de 37 estudios sobre pago por periodismo digital identificó factores vinculados con el consumidor, el producto y la economía de la oferta, y advirtió que la intención de pago y la disposición a pagar no se explican por una sola variable (O'Brien et al., 2020). En medios locales, además, la calidad percibida, la confianza, la regularidad de lectura y la relevancia de los contenidos pueden influir en la continuidad de una suscripción (Kim et al., 2024; Park et al., 2022).

En el contexto ecuatoriano, la expansión del acceso digital crea condiciones para un consumo informativo cada vez más conectado. El INEC (2024) reportó que el 77,2 % de las personas utilizaba internet en julio de 2024, frente al 69,7 % registrado en 2022. En paralelo, Monedero-Morales (2025), al estudiar medios nativos digitales de Quito y Guayaquil, encontró una alta heterogeneidad en sus modelos de negocio y dependencia de diversas fuentes de financiamiento. Estos

antecedentes muestran que el problema de la sostenibilidad no se limita a la adopción de una sola fuente de ingresos, sino a la capacidad de articular propuestas de valor que sean aceptadas por las audiencias.

En Manta, la información disponible sobre la disposición de los usuarios a aceptar publicidad o pagar por contenido digital es todavía limitada. La literatura localizada para este proyecto se concentra principalmente en otros países o en experiencias de Quito y Guayaquil. Por ello, resulta pertinente generar evidencia descriptiva sobre las preferencias de consumidores locales, especialmente respecto de tres posibilidades: acceso gratuito con publicidad, suscripción sin publicidad y combinación de ambas modalidades.

El problema de investigación, por tanto, no consiste en determinar cuál modelo genera mayores ingresos para los medios de Manta, porque el estudio no recopila información contable ni financiera de esas organizaciones. El interés se sitúa en la audiencia: conocer cómo percibe los anuncios, qué experiencias de pago ha tenido, qué atributos valora y qué opción de acceso preferiría. Esta información puede aportar un punto de partida para comprender las condiciones de aceptación de futuras estrategias de monetización orientadas al usuario.

Formulación del problema

¿Cómo perciben y qué preferencias manifiestan los usuarios de medios digitales de la ciudad de Manta frente a los modelos de suscripción y publicidad como alternativas de monetización?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las percepciones y preferencias de los usuarios de medios digitales de Manta frente a los modelos de suscripción y publicidad como alternativas de monetización.

Objetivos Específicos

- Describir los hábitos de consumo digital y la experiencia previa de pago por suscripciones de los usuarios.
- Identificar los factores que favorecen o dificultan la disposición declarada a pagar por contenido digital, considerando el valor del contenido y la percepción de la publicidad.
- Determinar la modalidad de acceso preferida por los usuarios entre el acceso gratuito con publicidad, la suscripción sin publicidad y una combinación de ambos modelos.

Justificación

La investigación se justifica, en primer lugar, por su aporte teórico al estudio de la sostenibilidad del periodismo digital desde la perspectiva de las audiencias. La literatura reciente muestra que la disposición a pagar por noticias se relaciona con izarfactores como calidad, confianza, relevancia, hábitos y experiencia de (O'Brien et al., 2020; Park et al., 2022). Analizar estas categorías en Manta permite contrastar tendencias identificadas en otros contextos con una realidad local poco documentada.

Desde una perspectiva práctica, los resultados pueden servir como referencia exploratoria para medios y emprendimientos informativos locales al momento de diseñar propuestas de valor. Conocer que una parte de la audiencia prefiere evitar publicidad, que otra mantiene interés en el acceso gratuito y que existe un segmento que acepta una combinación de modelos ofrece señales útiles para pensar productos digitales diferenciados, sin asumir que una única estrategia funcionará para todos los usuarios.

En el plano metodológico, el estudio organiza ocho preguntas cerradas alrededor de dimensiones concretas: frecuencia de consumo, experiencia de pago, motivos para suscribirse, tolerancia a la publicidad, modalidad preferida, percepción sobre el efecto de los anuncios y tipo de contenido por el que existiría disposición a pagar. Esta estructura permite describir el fenómeno con indicadores observables y deja una base que puede mejorarse en investigaciones posteriores con muestras probabilísticas, escalas validadas o entrevistas a representantes de medios.

Finalmente, existe una relevancia social vinculada con el acceso a información local. Los modelos de monetización afectan la forma en que las personas acceden a contenidos periodísticos y, por tanto, el equilibrio entre sostenibilidad económica y disponibilidad de información. Examinar las preferencias de los usuarios aporta evidencia para discutir ese equilibrio sin perder de vista que la función informativa de los medios también tiene un valor comunitario.

Delimitaciones del estudio

El estudio se delimitó geográficamente a la ciudad de Manta y se concentró en personas de 18 años o más que declararon consumir contenidos de medios digitales. La investigación se desarrolló entre mayo de 2024 y agosto de 2025,

periodo en el que se realizaron la revisión bibliográfica, el diseño metodológico, la aplicación del cuestionario y la organización de la información obtenida.

En cuanto al contenido, el análisis se restringió a dos formas generales de monetización (publicidad y suscripción) y a la posibilidad de combinarlas. No se estudiaron de manera directa otros ingresos como donaciones, membresías, eventos, comercio electrónico o financiamiento institucional. Tampoco se recopilaban estados financieros, ingresos, costos ni datos internos de los medios de Manta, por lo que los resultados no permiten establecer cuál estrategia es más rentable. El alcance se limita a las percepciones y preferencias declaradas por 103 participantes.

El cuestionario incluyó una categoría de edad con superposición entre “45-54” y “50 o más”. Como ninguna persona seleccionó esas opciones, el problema no alteró las frecuencias observadas, pero se reconoce como una limitación del instrumento y debe corregirse en futuras aplicaciones.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

La investigación sobre monetización periodística digital se ha orientado durante los últimos años hacia la disposición a pagar, los paywalls, la retención de suscriptores y la sostenibilidad de los medios locales. O'Brien et al. (2020) realizaron una revisión sistemática de 37 artículos y encontraron 17 variables asociadas con el pago previo, la intención de pago y la disposición a pagar por periodismo digital. Los autores concluyeron que los determinantes se distribuyen entre características de los consumidores, atributos del producto y factores económicos, lo que cuestiona las explicaciones basadas en una sola causa.

Park et al. (2022) estudiaron a 2038 consumidores de noticias regionales en Australia mediante una encuesta en línea. Sus resultados mostraron que la confianza en las noticias locales, el consumo habitual y la percepción de calidad se relacionaban positivamente con la disposición a pagar. También encontraron que los valores comunitarios, como el sentido de pertenencia y la posibilidad de conservar un servicio informativo local, influyen en el apoyo a nuevos medios. Este antecedente es especialmente relevante para el presente proyecto porque vincula valor local y pago desde la perspectiva de la audiencia.

Kim et al. (2024) analizaron datos de navegación y pagos de suscriptores pertenecientes a tres sitios de noticias locales. El estudio se enfocó en los factores asociados con la cancelación de suscripciones y encontró que la regularidad de lectura, el consumo de contenido local y determinados elementos de la experiencia digital se relacionaban con una menor probabilidad de cancelación. Los hallazgos

refuerzan la idea de que el pago no depende únicamente de colocar contenido detrás de un muro, sino de sostener una experiencia de uso que el lector considere valiosa.

Chae et al. (2023) estudiaron datos de navegación de una organización periodística para observar el efecto de suspender temporalmente el paywall durante acontecimientos de interés público. Sus análisis mostraron que esas aperturas aumentaron el tráfico durante el periodo de libre acceso y también la probabilidad posterior de suscripción; además, una mayor variedad de contenidos consumidos se asoció con una mayor propensión a convertirse en suscriptor. Este resultado sugiere que la exposición al producto informativo puede formar parte de la construcción de valor antes del pago.

Bomnüter et al. (2024) combinaron análisis de contenido, un experimento de elección conjunta y una encuesta a 160 lectores de un periódico regional alemán. Encontraron que los contenidos sobre asuntos locales eran los más valorados y que la percepción de calidad y los hábitos de lectura incidían en la disposición a pagar. La investigación aporta evidencia sobre la importancia de la proximidad temática y permite relacionar la preferencia por noticias locales con la viabilidad de modelos sustentados parcialmente en ingresos de usuarios.

Erbrich (2024) examinó la disposición a pagar por paquetes de noticias digitales que reúnen productos de distintos editores. El estudio trabajó con 6.631 participantes de la población alemana en línea y combinó el método Gabor-Granger con el Price Sensitivity Meter para estimar probabilidades de suscripción y niveles de precio. Los resultados indicaron que los paquetes podrían generar ingresos superiores a las ofertas individuales; sin embargo, las diferencias fueron moderadas, por lo que el autor no encontró evidencia suficientemente fuerte para sostener un

modelo centralizado único del tipo «Spotify para noticias». Este antecedente amplía la mirada del presente proyecto al mostrar que la monetización puede construirse mediante combinaciones de productos y no solo como una elección excluyente entre publicidad y suscripción.

En Ecuador, Monedero-Morales (2025) analizó la viabilidad financiera de medios nativos digitales de Quito y Guayaquil mediante una metodología mixta con cuestionarios y entrevistas a directores. La autora identificó una marcada heterogeneidad en los modelos de negocio y una alta dependencia de fuentes externas de financiamiento. Este estudio confirma que el contexto nacional también enfrenta dificultades para consolidar esquemas de sostenibilidad estables, pero no aborda específicamente las preferencias de usuarios de Manta.

En conjunto, los antecedentes convergen en tres ideas: el valor percibido del contenido importa para el pago; la experiencia del usuario puede favorecer o deteriorar la relación con la audiencia; y los contenidos locales poseen atributos de proximidad que pueden fortalecer una propuesta de suscripción. La brecha que aborda este proyecto es más acotada: describir cómo un grupo de usuarios de Manta valora y compara publicidad, suscripción y modalidades combinadas.

Marco teórico

El marco teórico se articula alrededor de los conceptos que se relacionan directamente con la pregunta, los objetivos y los indicadores del cuestionario: modelos de negocio de medios, publicidad digital, suscripción y paywalls, valor percibido y disposición a pagar, experiencia del usuario y valor de la información local.

Economía y modelos de negocio de los medios digitales

Los medios de comunicación operan en un mercado de doble relación: producen contenidos para las audiencias y, al mismo tiempo, pueden comercializar la atención de esas audiencias ante anunciantes. La digitalización alteró ese equilibrio porque multiplicó la oferta de información y trasladó una parte relevante del mercado publicitario hacia plataformas tecnológicas. Picard (2011) sostiene que la sostenibilidad de una empresa de medios depende de la forma en que articula recursos, productos, públicos y fuentes de ingreso. En el escenario contemporáneo, esta articulación suele conducir a estrategias diversificadas en lugar de depender exclusivamente de publicidad o pagos directos.

Monetización mediante publicidad digital

El modelo publicitario permite que el usuario acceda al contenido sin realizar un pago directo, mientras el medio obtiene ingresos por la exposición, interacción o rendimiento de anuncios. Su ventaja principal es reducir la barrera económica de acceso y facilitar el alcance masivo; sin embargo, la experiencia puede deteriorarse cuando la presencia de anuncios resulta excesiva, invasiva o interfiere con la lectura. Kim et al. (2024) incorporan precisamente la interferencia publicitaria como una dimensión relevante de la experiencia de los suscriptores. En este estudio, la percepción de molestia y la opinión sobre el efecto de la publicidad en la calidad del contenido funcionan como indicadores de esa tensión.

Modelos de suscripción y paywalls

La suscripción se basa en un pago periódico a cambio de acceso continuo a un producto o conjunto de contenidos. En periodismo digital, este modelo suele implementarse mediante paywalls que limitan total o parcialmente el acceso gratuito.

La evidencia indica que el paywall no produce por sí solo una relación estable: la conversión y la retención dependen de la experiencia de consumo, la variedad y el valor del contenido. Chae et al. (2023) observaron que la exposición a una mayor variedad de contenidos durante suspensiones temporales del paywall se relacionó con una mayor probabilidad de suscripción, mientras Pattabhiramaiah et al. (2022) encontraron que la activación del acceso digital de suscriptores se asociaba con menor riesgo de cancelación y mayor ingreso de suscripción.

Valor percibido y disposición a pagar

La disposición a pagar expresa cuánto valor económico atribuye una persona a un producto o servicio, pero no equivale necesariamente a una compra real. En el caso de las noticias, O'Brien et al. (2020) muestran que el pago puede depender de factores del usuario, del producto y de su contexto económico. Por ello, las preguntas sobre motivos hipotéticos para pagar deben interpretarse como intención declarada. En esta investigación, el contenido exclusivo o de calidad, la ausencia de publicidad y el apoyo al medio son señales de valor percibido, no compromisos efectivos de compra.

Experiencia del usuario y saturación publicitaria

La experiencia del usuario reúne las percepciones que se generan durante la interacción con un producto digital. En un medio informativo, la facilidad de acceso, la carga visual, la presencia de anuncios y la continuidad de lectura pueden influir en la valoración del servicio. Los hallazgos de Kim et al. (2024) muestran que determinadas experiencias de navegación se relacionan con el comportamiento de suscriptores de medios locales. En el presente estudio, la molestia frente a la

publicidad y la preferencia por un entorno sin anuncios permiten aproximarse a esta dimensión desde una perspectiva descriptiva.

Periodismo local, proximidad y valor informativo

La información local posee un valor asociado con la cercanía geográfica, la utilidad cotidiana y el vínculo comunitario. Park et al. (2022) encontraron que la confianza, la calidad percibida y los valores comunitarios influyen en la disposición a apoyar y pagar por noticias regionales. De manera similar, Bomnüter et al. (2024) identificaron una valoración destacada de los temas locales entre lectores de un periódico regional. Esta perspectiva sustenta la inclusión de una pregunta específica sobre los tipos de contenido por los que los usuarios de Manta estarían dispuestos a pagar.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo porque trabajó con respuestas categóricas convertidas en frecuencias y porcentajes para describir las preferencias de los participantes. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) señalan que la ruta cuantitativa se caracteriza por la recolección estructurada de datos y su análisis mediante procedimientos numéricos. En este caso, el enfoque fue adecuado porque el interés principal consistió en conocer la distribución de respuestas frente a distintas formas de acceso y monetización digital.

Tipo de estudio

El estudio fue descriptivo, observacional o no experimental, transversal y de recolección prospectiva de datos primarios. Fue descriptivo porque caracterizó respuestas y preferencias sin probar relaciones causales; no experimental porque no se manipuló ninguna variable; transversal porque el cuestionario se aplicó en un único periodo; y prospectivo porque la información se obtuvo directamente de participantes para responder a los objetivos del proyecto. La identificación de la modalidad preferida se realizó de forma descriptiva a partir de la distribución de frecuencias y porcentajes de las opciones de respuesta.

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental, transversal y descriptivo. La variable se observó tal como fue declarada por los participantes, sin intervención del investigador. El análisis se orientó a describir la distribución de respuestas y a determinar cuál de las modalidades incluidas en el cuestionario concentró la mayor

preferencia dentro de la muestra. No se aplicaron pruebas estadísticas inferenciales ni se estimaron relaciones causales.

Población y muestra

La población de interés estuvo constituida por personas adultas residentes en la ciudad de Manta que consumen contenidos de medios digitales. La recolección de información se realizó mediante difusión abierta del formulario y participación voluntaria; por esa razón, el procedimiento efectivamente aplicado corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para una investigación orientada a generalizar resultados a toda la población adulta de Manta habría sido metodológicamente preferible definir un marco poblacional con datos censales, calcular el tamaño de muestra para una población finita y seleccionar participantes mediante un procedimiento probabilístico. Sin embargo, como la selección aleatoria no formó parte de la recolección ya ejecutada, no sería válido reclasificar retrospectivamente los 103 casos como una muestra probabilística. Consecuentemente, los resultados de este estudio se circunscriben a la muestra participante.

La muestra final estuvo conformada por 103 participantes. Los criterios de inclusión fueron: tener 18 años o más, residir en Manta, consumir contenido digital y aceptar voluntariamente responder el cuestionario. Se excluyeron respuestas que no cumplieran esos criterios. Al tratarse de un muestreo por conveniencia, los resultados describen únicamente a la muestra obtenida y no deben generalizarse estadísticamente a toda la población de Manta. La concentración del 95,1 % de los participantes entre 18 y 34 años refuerza esta precaución.

Operacionalización de variables

Para mantener correspondencia entre los objetivos y el cuestionario, se trabajó con la variable “percepciones y preferencias frente a modelos de monetización digital”. No se construyó un índice global de aceptación; cada indicador se analizó de forma independiente.

Tabla 1

Operacionalización de la variable de estudio

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Percepciones y preferencias frente a modelos de monetización digital	Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo de medios digitales	2
Percepciones y preferencias frente a modelos de monetización digital	Experiencia con suscripciones	Experiencia previa de pago	3
Percepciones y preferencias frente a modelos de monetización digital	Disposición declarada a pagar	Motivos que incentivarían el pago	4
Percepciones y preferencias frente a modelos de monetización digital	Percepción de publicidad	Nivel de molestia frente a anuncios	5
Percepciones y preferencias frente a modelos de monetización digital	Preferencia de modalidad	Suscripción, publicidad o combinación	6
Percepciones y preferencias frente a modelos de monetización digital	Percepción de publicidad	Efecto percibido de la publicidad sobre la calidad	7
Percepciones y preferencias frente a modelos de monetización digital	Valor del contenido	Tipo de contenido por el que pagaría	8

Nota. El ítem 1 recoge la edad como variable de caracterización sociodemográfica y no forma parte de la variable principal.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de encuesta y, como instrumento, un cuestionario estructurado de ocho preguntas cerradas aplicado mediante Google Forms (ver Anexo A). El instrumento incluyó una pregunta de caracterización por edad y siete preguntas relacionadas con hábitos de consumo, experiencia de pago, motivos para suscribirse, percepción de la publicidad, preferencia de modalidad y contenido por el que existiría disposición declarada a pagar.

El cuestionario fue elaborado específicamente para este estudio y no se diseñó como una escala psicométrica; por esa razón, no se calculó un puntaje global de aceptación ni un coeficiente de consistencia interna. La interpretación se realizó ítem por ítem conforme a la matriz de operacionalización. El formulario no solicitó nombres, números de identificación ni otros datos personales directos, y la participación fue voluntaria.

El ítem 3 se conserva en el Anexo A exactamente como fue aplicado: “¿Has pagado alguna vez una suscripción para acceder a contenido digital?”. Su redacción no restringió el concepto de suscripción a contenido periodístico, por lo que sus resultados describen experiencia de pago digital en sentido amplio y no permiten determinar cuántos participantes han pagado específicamente por noticias o medios periodísticos digitales. Esta constituye una limitación del instrumento. En futuras aplicaciones, la pregunta debería formularse de manera específica, por ejemplo: “¿Ha pagado alguna vez una suscripción para acceder a contenido periodístico digital?”.

Análisis de datos

Las respuestas registradas en Google Forms se organizaron en una base de datos y se revisó la correspondencia entre frecuencias y total de casos válidos. Para cada ítem se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes sobre 103 respuestas. Los resultados se presentan con una cifra decimal; en los casos en que el redondeo produce una suma de 99,9 % o 100,1 %, se señala en la nota correspondiente.

El análisis fue descriptivo. Se utilizaron tablas para resumir la distribución de respuestas y se evitó duplicar la misma información mediante gráficos cuando estos no añadían una lectura diferente. Para determinar la modalidad de acceso con mayor preferencia se utilizó la pregunta correspondiente a suscripción sin publicidad, acceso gratuito con publicidad, combinación de ambas y no consumo de medios digitales. La interpretación se complementó con los motivos declarados para pagar, la molestia publicitaria, el efecto percibido de la publicidad y el tipo de contenido por el que existiría disposición de pago. No se realizaron pruebas inferenciales debido al muestreo no probabilístico y al alcance descriptivo del estudio.

Limitaciones

La investigación presenta varias limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que los datos no representan estadísticamente a toda la población de Manta. En segundo lugar, el 95,1 % de la muestra se concentró entre 18 y 34 años, lo que reduce la diversidad etaria. Además, las respuestas son autoinformadas y reflejan percepciones declaradas, no comportamientos de compra observados. La pregunta sobre suscripciones digitales no especificó que se tratara de noticias, por lo que puede incluir servicios de entretenimiento u otras plataformas. La

pregunta de edad presentó una superposición entre dos categorías, aunque ninguna recibió respuestas. Finalmente, no se recopilaron datos de ingresos ni información directa de los medios, de modo que el estudio no permite determinar rentabilidad, sostenibilidad financiera ni estrategias efectivamente implementadas por empresas periodísticas locales. Asimismo, aunque los criterios de inclusión se establecieron para personas de 18 años o más, el formulario original conservó la opción «Menos de 18» en la pregunta de edad; dicha opción no registró respuestas, pero constituye una inconsistencia de diseño que debe corregirse en futuras aplicaciones. Una limitación adicional es que no se utilizó un diseño muestral probabilístico basado en el marco poblacional censal de Manta; por ello, las frecuencias observadas no deben interpretarse como estimaciones representativas de la población de la ciudad.

Capítulo IV – Resultados

Los resultados se organizan por dimensiones relacionadas con los objetivos específicos. Se presentan tablas con frecuencias y porcentajes; cada interpretación se limita a la muestra estudiada y se conecta, cuando corresponde, con los antecedentes revisados.

Perfil de la muestra y hábitos de consumo

La Tabla 2 presenta la distribución de edad de los 103 participantes.

Tabla 2

Edad de los participantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	55	53,4 %
25-34 años	43	41,7 %
35-44 años	5	4,9 %
45-54 años	0	0,0 %
50 o más	0	0,0 %
Total	103	100,0 %

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta. Las categorías “45-54” y “50 o más” se superponen en el instrumento original; ninguna recibió respuestas.

La muestra se concentró en participantes jóvenes: el 53,4 % tenía entre 18 y 24 años y el 41,7 % entre 25 y 34 años. En conjunto, ambos grupos representaron el 95,1 % de los casos. Esta composición permite describir con mayor precisión las preferencias de adultos jóvenes, pero limita la extrapolación de los resultados hacia grupos de mayor edad. La frecuencia de consumo se resume en la Tabla 3.

Tabla 3

Frecuencia de consumo de contenido en medios digitales de Manta

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	47	45,6 %
Varias veces al día	39	37,9 %
Algunas veces por semana	12	11,7 %
Rara vez	5	4,8 %
Nunca	0	0 %
Total	103	100 %

Nota. Elaboración propia. Las categorías “Rara vez” y “Nunca” se presentan por separado conforme al instrumento.

El 83,5 % de los participantes indicó consumir contenido de medios digitales de Manta al menos una vez al día: 45,6 % lo hacía una vez al día y 37,9 % varias veces. La frecuencia observada confirma que, dentro de esta muestra, el consumo digital forma parte de la rutina informativa habitual y ofrece un contexto pertinente para analizar preferencias de monetización.

Experiencia con suscripciones y motivos declarados de pago

La Tabla 4 presenta la experiencia previa de pago por suscripciones digitales.

Tabla 4

Experiencia previa de pago por una suscripción digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí, actualmente tengo una	41	39,8 %
Lo hice en el pasado, pero ya no	41	39,8 %
Nunca, pero estoy dispuesto/a	15	14,6 %
Nunca, y no estoy dispuesto/a	6	5,8 %
Total	103	100,0 %

Nota. Elaboración propia. La pregunta se refirió a suscripciones digitales en general y no exclusivamente a medios periodísticos.

El 79,6 % manifestó tener actualmente una suscripción digital o haberla tenido en el pasado. Este resultado muestra familiaridad con el pago recurrente por servicios digitales, pero no debe interpretarse como una tasa de suscripción a noticias, ya que la pregunta pudo incluir plataformas de entretenimiento, música u otros servicios.

La Tabla 5 resume los motivos que podrían incentivar el pago por una suscripción digital.

Tabla 5*Motivos declarados para pagar una suscripción digital*

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Contenido exclusivo o de calidad	57	55,3 %
Ausencia de publicidad	30	29,1 %
Apoyar al medio	15	14,6 %
No pagaría por ninguna razón	1	1,0 %
Total	103	100,0 %

Nota. Elaboración propia. Los resultados expresan una motivación hipotética declarada y no una compra efectiva.

El contenido exclusivo o de calidad fue el principal incentivo declarado para pagar (55,3 %), seguido de la ausencia de publicidad (29,1 %) y el apoyo al medio (14,6 %). La distribución sugiere que el valor percibido del producto informativo pesa más que la eliminación de anuncios por sí sola, una tendencia coherente con estudios que relacionan calidad y relevancia con disposición a pagar (Bomnüter et al., 2024; Park et al., 2022).

Percepción de la publicidad y modalidad de acceso preferida

La Tabla 6 presenta el nivel de molestia declarado frente a la publicidad digital.

Tabla 6*Molestia percibida frente a la publicidad en medios digitales*

Nivel de molestia	Frecuencia	Porcentaje
Muy molesta	54	52,4 %
Algo molesta	28	27,2 %
Poco molesta	15	14,6 %
No me molesta	6	5,8 %
Total	103	100,0 %

Nota. Elaboración propia.

La publicidad generó una valoración predominantemente negativa en la muestra: 52,4 % la consideró muy molesta y 27,2 % algo molesta. En conjunto, el 79,6 % expresó algún grado de molestia. Este dato ayuda a explicar por qué una

modalidad sin anuncios puede resultar atractiva, aunque por sí solo no demuestra disposición efectiva a pagar.

La Tabla 7 presenta la distribución de preferencias entre las modalidades de acceso incluidas en el cuestionario.

Tabla 7

Modalidad preferida para acceder a contenido digital

Modalidad preferida	Frecuencia	Porcentaje
Contenido por suscripción sin publicidad	38	36,9 %
Una mezcla de ambos	34	33,0 %
Contenido gratuito con publicidad	29	28,2 %
No consumo medios digitales	2	1,9 %
Total	103	100,0 %

Nota. Elaboración propia.

La suscripción sin publicidad obtuvo la mayor proporción individual de preferencia (36,9 %), seguida por el modelo combinado (33,0 %) y el acceso gratuito con publicidad (28,2 %). Por tanto, dentro de la muestra estudiada se determinó que la suscripción sin publicidad fue la opción con mayor frecuencia, aunque la diferencia respecto del modelo combinado fue reducida y ninguna alternativa alcanzó una mayoría absoluta. El resultado describe la distribución de preferencias de los participantes y no implica superioridad estadística ni generalización a toda la población de Manta.

La Tabla 8 recoge la percepción sobre el efecto de la publicidad en la calidad del contenido.

Tabla 8

Percepción del efecto de la publicidad sobre la calidad del contenido

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, la reduce	52	50,5 %
No, es necesaria para sostener el medio	46	44,7 %

No tengo una opinión clara	5	4,9 %
Total	103	100,1 %

Nota. Elaboración propia. La suma es 100,1 % por efecto del redondeo.

Las opiniones estuvieron divididas: el 50,5 % consideró que la publicidad reduce la calidad del contenido, mientras el 44,7 % la reconoció como necesaria para sostener al medio. Esta cercanía evidencia una tensión entre experiencia de usuario y función económica de los anuncios. En otras palabras, la audiencia puede percibir la publicidad como molesta y, al mismo tiempo, comprender su utilidad para mantener el acceso gratuito.

Contenido con mayor valor percibido

La Tabla 9 presenta los tipos de contenido por los que los participantes declararon mayor disposición a pagar.

Tabla 9

Contenido por el que existiría disposición declarada a pagar

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Noticias locales exclusivas	54	52,4 %
Investigaciones o reportajes	28	27,2 %
Opinión de expertos	19	18,4 %
No pagaría por ninguno	2	1,9 %
Total	103	99,9 %

Nota. Elaboración propia. La suma es 99,9 % por efecto del redondeo.

Las noticias locales exclusivas concentraron la mayor proporción (52,4 %), seguidas de investigaciones o reportajes (27,2 %) y opinión de expertos (18,4 %). El resultado no permite afirmar que exista una compra segura, pero sí identifica la proximidad y la exclusividad como atributos con mayor valor declarado. Esta tendencia coincide con Park et al. (2022) y Bomnüter et al. (2024), quienes encontraron relaciones entre contenido local, calidad percibida y disposición a pagar.

Discusión de resultados

Los resultados muestran, en primer lugar, que el consumo de medios digitales es frecuente entre los participantes: el 83,5 % declaró acceder a contenidos de Manta al menos una vez al día. Esta familiaridad con el entorno digital proporciona un contexto favorable para explorar alternativas de monetización, aunque no implica por sí misma disposición a pagar. La revisión de O'Brien et al. (2020) advierte precisamente que el pago por periodismo digital depende de múltiples factores relacionados con el usuario, el producto y el contexto, por lo que la frecuencia de consumo debe interpretarse junto con otros indicadores.

En cuanto al valor percibido, el 55,3 % señaló el contenido exclusivo o de calidad como principal motivo hipotético para pagar, y el 52,4 % escogió las noticias locales exclusivas como el tipo de contenido por el que existiría mayor disposición declarada de pago. Estos resultados guardan relación con Park et al. (2022), quienes identificaron vínculos entre calidad, confianza, consumo local y disposición a pagar, y con Bomnüter et al. (2024), quienes encontraron una valoración relevante de los contenidos locales. En el caso de Manta, los datos sugieren que la proximidad y la diferenciación informativa pueden funcionar como atributos de valor, aunque la muestra no permite estimar su prevalencia en toda la ciudad.

La publicidad, por su parte, produjo una respuesta ambivalente. El 79,6 % manifestó que le resulta muy o algo molesta, pero el 44,7 % reconoció que es necesaria para sostener al medio. Esta tensión coincide con el problema descrito en la literatura sobre modelos de negocio: la publicidad reduce la barrera de acceso para el usuario, pero una presencia excesiva puede deteriorar la experiencia de navegación. Kim et al. (2024) muestran que la experiencia de uso y la relación

continuada con el contenido son relevantes para la permanencia de suscriptores, lo que refuerza la necesidad de equilibrar monetización y experiencia del usuario.

Finalmente, la modalidad con mayor frecuencia fue la suscripción sin publicidad (36,9 %), seguida de cerca por la combinación de suscripción y publicidad (33,0 %) y el acceso gratuito con anuncios (28,2 %). La cercanía entre estas proporciones no permite sostener una preferencia dominante, pero sí evidencia segmentos con expectativas distintas. Esta lectura es consistente con la diversificación de fuentes de ingreso planteada por Picard (2011) y con la exploración de ofertas combinadas analizada por Erbrich (2024). Desde una perspectiva práctica, los medios digitales locales podrían considerar propuestas escalonadas o híbridas, siempre entendiendo estos resultados como señales descriptivas de la muestra y no como estimaciones representativas de toda la población de Manta.

Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, los datos muestran que los participantes mantienen una relación frecuente con los medios digitales: el 83,5 % declaró consumir contenidos de Manta al menos una vez al día. Además, el 79,6 % indicó tener actualmente una suscripción digital o haberla tenido en el pasado. Esta última cifra debe interpretarse con cautela porque la pregunta no distinguió entre suscripciones periodísticas y otros servicios digitales.

Respecto del segundo objetivo, el valor percibido del contenido aparece como el principal incentivo declarado para pagar. El 55,3 % seleccionó contenido exclusivo o de calidad y el 52,4 % indicó que pagaría por noticias locales exclusivas. Al mismo tiempo, el 79,6 % consideró la publicidad muy o algo molesta, y el 50,5 % señaló que puede reducir la calidad percibida. Estos hallazgos indican que una propuesta de pago sería más congruente con las preferencias declaradas si combina diferenciación informativa y una experiencia menos saturada de anuncios.

En cuanto al tercer objetivo, se determinó que la suscripción sin publicidad concentró la mayor frecuencia de preferencia dentro de la muestra (36,9 %), seguida por el modelo combinado (33,0 %) y el acceso gratuito con publicidad (28,2 %). Ninguna modalidad alcanzó una mayoría absoluta, por lo que los resultados reflejan preferencias segmentadas y no permiten afirmar que una alternativa sea estadísticamente superior o “la más viable” para todos los medios de Manta. Desde una perspectiva de gestión, los datos respaldan la conveniencia de explorar ofertas diferenciadas que combinen opciones de pago y acceso gratuito. Futuras investigaciones deberían incorporar muestras probabilísticas, preguntas específicas

sobre suscripciones periódicas y datos proporcionados directamente por medios locales para contrastar estas percepciones con su realidad económica.

Referencias

- Bomnüter, U., Hansen, N., Beuthner, M., König, U., & Hennig-Thurau, T. (2024). More important than ever before? Assessing readers' willingness to pay for local news as a constituent for sustainable business models. *Journal of Media Business Studies*, 21(2), 109–132.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2235942>
- Chae, I., Ha, J., & Schweidel, D. A. (2023). Paywall suspensions and digital news subscriptions. *Marketing Science*, 42(4), 729–745.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1400>
- Erbrich, L. (2024). Digital news bundles: Analyzing consumers' willingness to pay for cross-publisher journalistic bundles. *Journalism and Media*, 5(3), 1279–1296. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030081>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2024*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2024/>
- Kim, S. J., Zhou, Y., Malthouse, E. C., & Kamyab Hessary, Y. (2024). In search for an audience-supported business model for local newspapers: Findings from clickstream and subscriber data. *Digital Journalism*, 12(9), 1283–1303.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1948347>

- Monedero-Morales, C. del R. (2025). Periodismo digital en Ecuador: entre innovación y dependencia financiera. Un estudio comparativo Quito-Guayaquil. *Dixit*, 39, e4673. <https://doi.org/10.22235/d.v39.4673>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M., & Kleer, N. (2020). Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism—A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Park, S., Fisher, C., & Lee, J. Y. (2022). Regional news audiences' value perception of local news. *Journalism*, 23(8), 1663–1681. <https://doi.org/10.1177/1464884921992998>
- Pattabhiramaiah, A., Overby, E., & Xu, L. (2022). Spillovers from online engagement: How a newspaper subscriber's activation of digital paywall access affects her retention and subscription revenue. *Management Science*, 68(5), 3528–3548. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4092>
- Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies* (2nd ed.). Fordham University Press.

Anexo A

Cuestionario aplicado a usuarios de medios digitales de Manta

1. Edad:

- a. Menos de 18
- b. 18-24
- c. 25-34
- d. 35-44
- e. 45-54
- f. 50 o más

2. ¿Con qué frecuencia consumes contenido en medios digitales de Manta?

- a) Varias veces al día
- b) Una vez al día
- c) Algunas veces por semana
- d) Rara vez
- e) Nunca

3 ¿Has pagado alguna vez una suscripción para acceder a contenido digital?

- a) Sí, actualmente tengo una
- b) Lo hice en el pasado, pero ya no
- c) Nunca, pero estoy dispuesto/a
- d) Nunca, y no estoy dispuesto/a

4. ¿Cuál de estas razones te motivaría a pagar una suscripción digital?

- a) Contenido exclusivo o de calidad
- b) Ausencia de publicidad
- c) Apoyar al medio
- d) No pagaría por ninguna razón

5. ¿Qué tan molesta te resulta la publicidad en los medios digitales?

- a) Muy molesta
- b) Algo molesta
- c) Poco molesta
- d) No me molesta

6. ¿Cuál de estas modalidades prefieres al acceder a contenido digital?

- a) Contenido gratuito con publicidad
- b) Contenido por suscripción sin publicidad
- c) Una mezcla de ambos
- d) No consumo medios digitales

7. ¿Crees que la publicidad afecta la calidad del contenido en medios digitales?

- a) Sí, la reduce
- b) No, es necesaria para sostener el medio
- c) No tengo una opinión clara

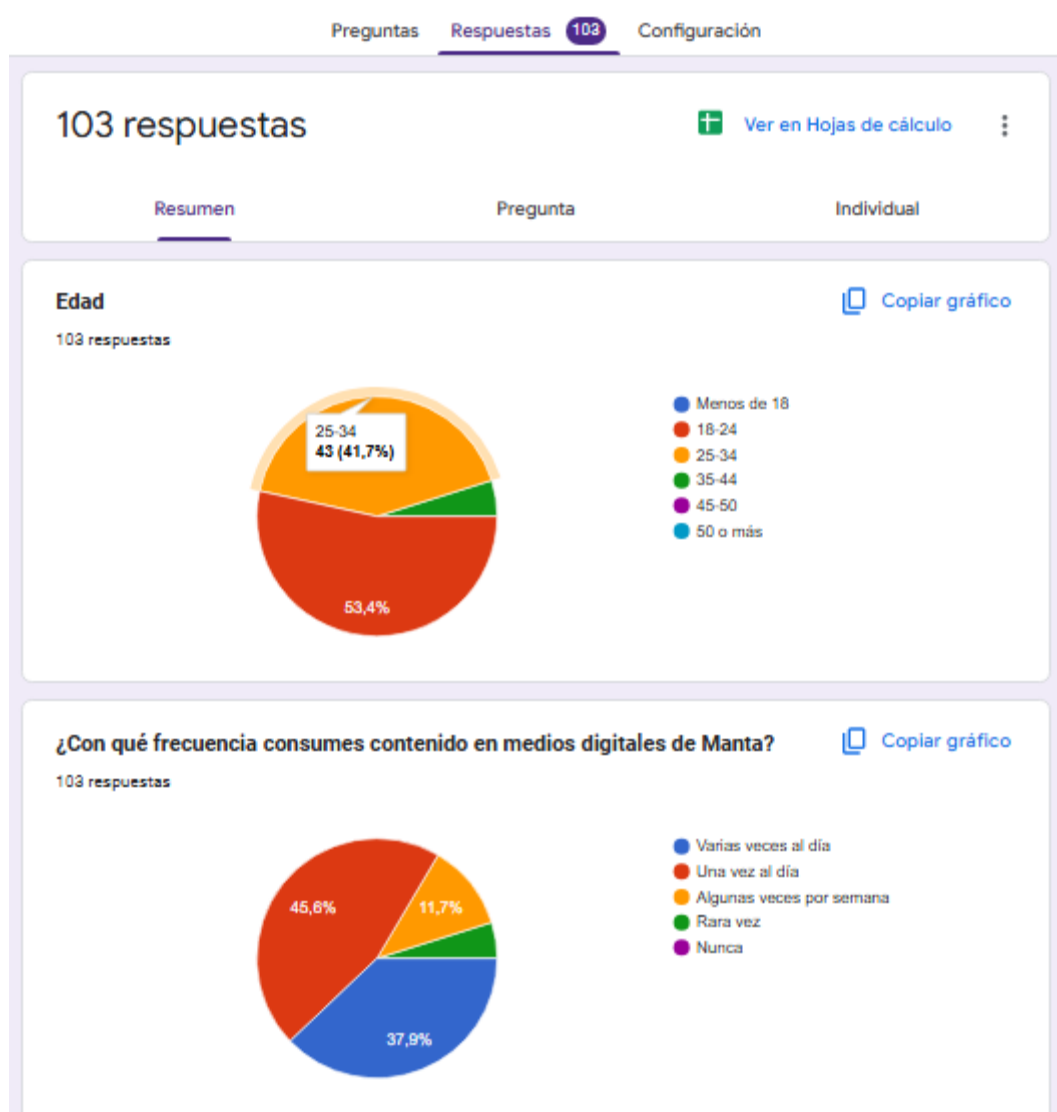
8. ¿Qué tipo de contenido pagarías por consumir?

- a) Noticias locales exclusivas
- b) Investigaciones o reportajes
- c) Opinión de expertos
- d) No pagaría por ninguno

Anexo B

Evidencia de aplicación del cuestionario

Se conserva como evidencia una captura general del formulario en Google Forms que registra 103 respuestas. Las capturas de gráficos individuales se omiten porque duplican la información de las tablas del capítulo de resultados y no aportan información adicional a las tablas consolidadas.



Nota. Captura general de Google Forms utilizada como evidencia de la aplicación.