

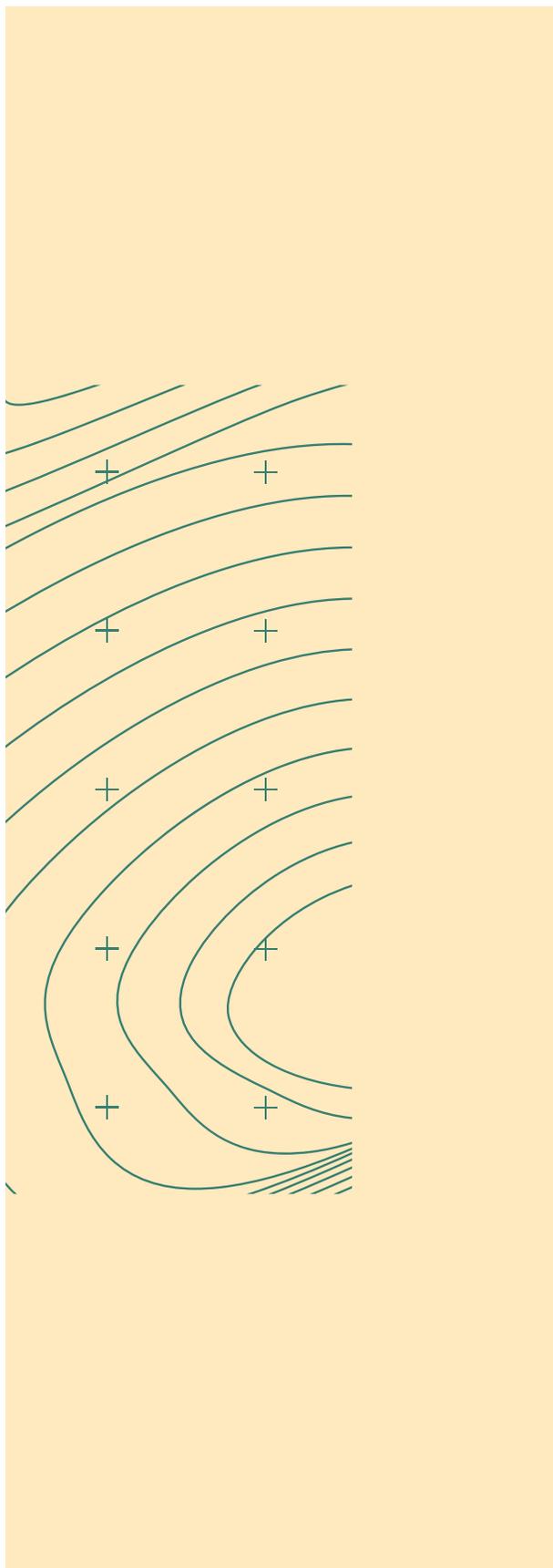


## CAPÍTULO III

# VALIDEZ Y CONFIANZA, CONDICIONES CUMPLIDAS POR EL INSTRUMENTO ENCUESTA DISEÑADO PARA EL PROYECTO CANALES

Por: Julia Castaño González

ca  
nales



## Introducción

Tal como se explicó en la presentación, el proyecto CANALES abordó 17 municipios, distribuidos entre las regiones Pacífico, Caribe y Amazonía. Con este fin, el proyecto se desarrolla desde un enfoque de investigación mixta que utiliza minería de datos, análisis de texto y datos estadísticos, estos últimos extraídos a partir de una encuesta diseñada para este ejercicio investigativo en particular que, como se explica ampliamente en el capítulo anterior, debía responder a tres grandes categorías (acceso, uso y consumo), justamente de contenidos digitales y audiovisuales, en poblaciones con problemas de conectividad en Colombia.

Posterior a la configuración de la plataforma teórica del instrumento, que, según Nunnally y Bernstein (1995), representa un medio empírico utilizado para generar puntuaciones en una escala numérica de donde se extraen categorías, variables o constructos, era necesario darle a este, primero que todo, suficiente claridad. Es decir, asegurarse de que las preguntas formuladas no generaran ambigüedades que pudieran afectar la calidad de los resultados, pues dicho instrumento debía ser aplicado a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

De igual manera, esta encuesta debía tener la suficiente validez científica, por lo que se propusieron varios procesos que aseguraran la rigurosidad y confiabilidad de los resultados que de allí emanarían, para su posterior análisis

y cruce con las demás fuentes de información levantadas, tanto primarias como secundarias. Se consideró lo mucho que se ha hablado, tanto en la academia como en otros contextos, sobre la importancia del rigor científico de la investigación, en especial frente a lo cualitativo (Kerlinger y Lee, 2002; Arias y Giraldo, 2011; Casadevall y Fang, 2016; Cypress, 2017; Ventura-León, 2017).

Por tanto, el cuestionario original fue sometido a varios procedimientos de validación, que lo transformaron hasta su consolidación final en una encuesta de 60 preguntas concernientes, en primera medida, a la información sociodemográfica del encuestado y, seguidamente, a las categorías de acceso, uso y consumo, tanto de contenidos de televisión tradicional como de contenidos audiovisuales por internet. Dichos procedimientos de validación consistieron en una revisión por pares, una prueba piloto realizada en los municipios de Lloró (Chocó) y Totoró (Cauca), y una prueba de Alfa de Cronbach.

### **Aclaraciones teóricas sobre los condicionantes de rigurosidad científica para instrumentos: validez y confiabilidad**

Para que un instrumento arroje resultados consistentes, precisos y sin errores, debe cumplir con dos elementos fundamentales: la validez y la confiabilidad (Nunnally y Bernstein, 1995; American Educational Research Association [AERA] et al., 1999, 2014; Cohen y Swerdlik, 2001; Martínez *et al.*, 2006). Así, “mientras la

validez se refiere a que se mida lo que se desea medir, la confiabilidad se refiere a la exactitud con que un instrumento de medida mide lo que mide” (Magnusson, 1978, citado por Virla, 2010, p. 249)

Sin embargo, al hacer un rastreo teórico más profundo de estas condiciones de rigurosidad científica, se encuentra que, mientras no se trate de propiedades físicas como longitud, peso, velocidad, etc., “no existe una validez única” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 604). Así pues, la evaluación se hace considerando, en especial, los tipos de evidencia, afirmación que hizo Samuel Messick desde 1989 y que aún sigue vigente.

En esta línea, varios son los tipos o clases de validez que se hallan en la búsqueda de comprender la idea. Dichos conceptos, aunque interrelacionados entre sí, poseen diferencias que deben ser tomadas en cuenta, por ejemplo: validez de un instrumento (AERA et al., 1999, 2014), validez de contenido (Ebel y Frisbie, 1986), validez de criterio (Messick, 1989) y validez de constructo (Cronbach y Meehl, 1955; Kane, 2006), por mencionar algunas relevantes, pues no son las únicas.

En resumen, la validez de un instrumento se refiere a la garantía de que un instrumento mida con precisión lo que pretende medir. En palabras de Kerlinger y Lee (2002): “La definición más común de validez se sintetiza en la pregunta ¿estamos midiendo lo que creemos que estamos midiendo?” (p. 604). Estos autores

también afirman que “el investigador debe diseñar el estudio de validación solo con un tipo de validez en mente” (p. 604), pues cada método puede arrojar un valor distinto.

En suma, el concepto de validez de un instrumento es amplio y general, y abarca los demás enfoques mencionados, como la validez de criterio, que define la capacidad de un instrumento para predecir o correlacionarse con otros criterios relevantes, o la validez de constructo, que describe la capacidad del instrumento para medir un constructo teórico específico de manera consistente (Messick, 1989).

Por su parte, la validez de contenido o coeficiente de validez de contenido (CVC), según Hernández et al. (2014), “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201). Por tanto, el CVC se enfoca en la adecuación y representatividad de los elementos del instrumento. Sobre este enfoque, afirma Cronbach (1960) que se obtiene a través de una revisión exhaustiva por parte de expertos en el campo o materia que se está evaluando, quienes evalúan si los elementos del instrumento (preguntas, ítems, enunciados) son relevantes y representativos del constructo que se está midiendo.

En cuanto a este tipo de validez, Hernández-Nieto (2002) recomienda la participación de entre tres y cinco expertos en este proceso,

mientras que Kerlinger y Lee (2002), quienes la consideran un juicio que debe ser evaluado por jueces, exponen la importancia de la representatividad de la muestra y la aplicación de una prueba que arroje puntuaciones. Ahora bien, es claro que “si el instrumento exhibe un grado aceptable de validez, ello implica que también debe poseer un grado aceptable de confiabilidad” (Montero, 2013, p. 119).

Por confiabilidad, también llamada fiabilidad, se entiende el cumplimiento de parámetros de precisión, consistencia y estabilidad. Nunnally y Bernstein (1995) indicaron que un instrumento es confiable si aplicado en las mismas condiciones a los mismos sujetos produce los mismos resultados. Estos autores resumen la confiabilidad como la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento de medida. Por tanto, la confiabilidad consiste en el grado de congruencia con el cual un instrumento mide la variable o categoría y, para garantizarla, generalmente se implementa el índice de consistencia interna o Alfa de Cronbach -  $\alpha$  (George & Mallery, 2003).

Desde 1951, cuando Cronbach propuso su coeficiente  $\alpha$ , este se posicionó como el “estimador por excelencia de la confiabilidad de un compuesto de otras mediciones” (Cervantes, 2005, p. 10), y ha sido utilizado en un sinnúmero de disciplinas y ejercicios investigativos. El coeficiente Alfa de Cronbach es una prueba estadística que se usa con el fin de evaluar la consistencia interna de un cuestionario o escala de medición. Según Nunnally y Bernstein (1995),

el  $\alpha$  calcula la relación entre la variabilidad total en las respuestas a las preguntas y la variabilidad que se debe al error de medición.

“Para determinar el coeficiente Cronbach el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación” (Virla, 2010, p. 250). Virla (2010), apoyado en Cozby (2005), explica que el valor de  $\alpha$  se calcula sacando el promedio de todos los coeficientes de correlación.

Según Carmines y Zeller (1979), las confiabilidades no deben ser inferiores a 0.80. Por tanto, un valor de  $\alpha$  cercano a 1.0 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que las preguntas del cuestionario miden de manera coherente el constructo que se está evaluando. Así, valores más altos de  $\alpha$  se consideran deseables para garantizar la confiabilidad de la encuesta o escala. Sin embargo, “un nivel satisfactorio de confiabilidad depende de cómo se utilice la medida” (Virla, 2010, p. 251).

En otras palabras, si el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es alto, esto indica que las preguntas o ítems miden el mismo constructo y son altamente consistentes entre sí. En cambio, si el valor del coeficiente es bajo, las preguntas o ítems no miden adecuadamente el mismo constructo, y la escala o instrumento de medición puede requerir ser revisada.

También es importante tener en cuenta que el alfa es una propiedad de las

puntuaciones de una prueba en un determinado momento. Por ende, los investigadores no se deben confiar en las estimaciones de alfa publicadas y deben medir el alfa cada vez que se administra la prueba (Streiner, 2003).

Así las cosas, para lograr que el instrumento de CANALES cumpliera las condiciones de validez y confianza, se llevaron a cabo varios procesos, entre ellos su presentación y aprobación por parte del Comité de Ética de la Universidad Católica de Pereira, una evaluación por parte de tres expertos, una prueba piloto en campo y, finalmente, la comprobación del Alpha de Cronbach.

### Las voces de los expertos

Como se dijo antes, la encuesta diseñada para CANALES contiene 60 preguntas distribuidas de la siguiente manera: A. descripción sociodemográfica del encuestado, que va de la pregunta 1 a la 7; B. acceso, donde se indaga por el acceso tanto a la televisión como al internet, de la pregunta 8 a la 22; C. uso, que clasifica entre el uso de contenidos de televisión tradicional y el uso de contenidos audiovisuales por internet, de la pregunta 23 a la 37, y D. consumo, que indaga por el consumo de contenidos televisivos y el consumo de contenidos audiovisuales por internet, de la pregunta 38 a la 60.

Para efectos de claridad, en este caso, los evaluadores serán denominados experto 01, experto 02 y experto 03, y se desarrollará,

en ese orden, el despliegue de lo implicado en sus respectivas observaciones. De esta manera, sobre la sección B, específicamente sobre la pregunta 8, el experto 01 realizó varias observaciones frente a la TDT; aclaró que esta es de libre acceso y que puede ser ofertada tanto de manera pública como privada, por lo que no es correcto afirmar que solo es ofrecida por el Estado: “el Estado es el dueño del espectro que, a su vez, es concesionado a particulares para su explotación, pero puesto para acceso libre de la ciudadanía”.

En esta pregunta, este experto también expone inquietudes que nacen de la consideración de los municipios objeto de estudio:

¿Qué pasa con la población que consume TV a través de la señal analógica abierta radiodifundida? ¿Cómo medir el uso y apropiación, a partir de la comparación entre las diferentes formas de acceso? ¿Está en la delimitación demográfica claro quién colaborará con la encuesta y la manera en que esto puede determinar la respuesta?

Cabe mencionar aquí que se alerta sobre las categorías de respuesta originales de esta pregunta y se “sugiere separar el transporte de señal con el tipo de servicio al que se puede acceder a través de este”. Ante estas consideraciones, se cambian las especificaciones frente a la TDT y se suman dos preguntas, una de transmisión y otra de acceso al servicio (ver Anexo 1: Encuesta).

Para las preguntas 9 y 26, el experto 01 propone diferenciar el aparato de televisión o televisor y el servicio de televisión. Para no referir confusión, dicha ambigüedad es notada también en la pregunta 12, para la que propone “definir el servicio de televisión dentro de la misma encuesta y explicarlo a los ciudadanos”. Esto generó un cambio en esta pregunta desde la formulación del enunciado: ¿en su zona existen empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios de transmisión de televisión?

De la misma manera, se corrigió la pregunta 18, en la que se dejaron explícitos los términos: “dispositivo” para referirse a los aparatos y “consolas” para los videojuegos. Para la pregunta 19, la observación estaba sobre el manejo del concepto acceso o calidad del acceso, y comenta: “Yo puedo tener buen acceso porque tengo wifi gratuito al lado mi casa, pero este ser de baja calidad por el ancho de banda ofrecido”.

De igual forma se solicita aclarar el concepto de uso y la relación que en la argumentación teórica se da con el concepto consumo. Por ejemplo, en la pregunta 25 aparece consumo. Surge la inquietud de si es sinónimo de uso, al indagar si lo que se quiere determinar es un nivel de consumo por preferencia.

Volviendo a la pregunta 26, para el experto 01 no se tiene en cuenta preguntar por dispositivos como computadores de escritorio y consolas de videojuegos, opciones que se incluyeron; y sobre la 27, habla del peligro

de preguntar por la “importancia”, al ser esta relativa al contexto y circunstancias de cada individuo. El experto hace énfasis en el sesgo que se puede dar por la inclinación de las personas a responder lo políticamente correcto: “Son más importantes los informativos que las novelas”. De igual manera, en esta pregunta se sugiere cambiar uso de contenidos audiovisuales por internet por consumo de contenido audiovisual por internet.

Por recomendación de este experto, en la pregunta 29 se cambia la opción “si tuviera que calificar” por “califique”, con lo que el enunciado queda de la siguiente manera: “Teniendo en cuenta su acceso a internet, califique la importancia de los siguientes contenidos”. Por su parte, la pregunta 33 resulta ambigua, pues, según el experto 01, “pregunta por el ámbito informativo para plantear respuestas de macrogéneros diferentes (ficción, entretenimiento), allí podrían aparecer subgéneros y formatos del informativo: noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, etc.”.

Por esto se realiza el cambio en la redacción de las opciones, a fin de conocer en qué género ubicar los contenidos que más se consumen en internet. Es así como se cambiaron los ítems: “ver series o novelas, ver *reality* shows o programas de concursos, ver películas” y se definieron las siguientes opciones: “noticieros”, “análisis, comentarios y opinión”, “programas periodísticos”, “programas educativos” y “programas deportivos”.

Para las preguntas 38 y 52, específicamente en el apartado D, el experto 01 sugiere aclarar contenidos televisivos de televisión convencional, por lo que se dejó “televisión convencional” para estas dos preguntas. Para la 56, la sugerencia estuvo enfocada en la consideración de “elementos propios de la evolución mediática, por ejemplo, posibilidad de consumo en cualquier lugar, con dispositivos personales, etc.”. En este caso la pregunta se resuelve en la sección de preguntas de acceso, la cual está relacionada con el consumo, a través de hábitos y rituales.

Por su parte, el experto 02 expone la importancia de incluir preguntas como edad y estrato socioeconómico en la sección A de la encuesta. De manera general, pide aclarar los términos “televisión tradicional (difundida por TDT, por cable o satélite), televisión y/o audiovisuales vía internet, contenidos televisivos y/o audiovisuales vía *streaming*”, recomendación que también se tuvo en cuenta para preguntas como la 53 y 54, por mencionar algunas.

Además de algunas recomendaciones gramaticales, en la pregunta 8, específicamente en la opción c. suscripción satelital, este experto propone sugerir ejemplos, pues “es posible que se tenga, pero no se comprenda el modo de operación del servicio”. Para la pregunta 23: valore, según su uso, la importancia de los contenidos en televisión de 1 a 5, plantea la conveniencia de poner el adjetivo “tradicional” después de “televisión”, para evitar confusiones con el término.

En la pregunta 27: si tuviera que calificar la importancia de estos contenidos en televisión, ¿qué valoración le daría?, el experto 02 señala que faltan los documentales, lo cual se incluye, pues estaban dentro de la opción “programas culturales”, pero era mejor separarlos para mayor claridad. Por su parte, para la pregunta 32: califique, en el ámbito educativo, su uso de internet, en donde 0 representa el menor uso y 5 el mayor uso, este experto debate el hecho de iniciar desde cero y dar seis datos a cuatro opciones; pero lo que se busca aquí es calificar el uso.

En las opciones de pregunta 36 afirma que se mezclan las redes sociales y las utilerías de las redes sociales, por lo que propone definir si lo que se busca es “¿el uso de determinada red social o el uso de determinada herramienta de las redes sociales?”. Por su parte, en la pregunta 37: califique el uso que usted le da a las siguientes plataformas de televisión por *streaming*, de 0 a 5, expone que dentro de las opciones se debe incluir Star+, por ser un servicio con el que cuentan muchas personas. En las preguntas 43 y 50, el experto 02 indaga por la posibilidad de explicar si es de opción múltiple o única respuesta para más claridad del encuestado. De igual manera propone redactar de forma diferente las preguntas 52 y 59.

Dentro de las recomendaciones del experto 03 se cuenta la inclusión de grupos étnicos como afro, palenqueras, raizal, indígenas y rom en el aparte sociodemográfico. Expone también que falta claridad en las preguntas 56,

58 y 60, al no referirse “a consumo audiovisual sino, precisamente, de televisión vía internet, es decir que, por ejemplo, se vea la señal de Caracol Televisión por su señal de streaming en su página web”, por lo que propone aquí tener claro cuándo “se hace referencia, precisamente a lo que es la televisión desde lo regulatorio y no a la oferta amplia de contenidos audiovisuales que tiene internet”.

Cabe resaltar aquí que este fue un tema ampliamente discutido por el equipo investigador. Sin embargo, se dejó redactado de manera técnica para que los pares académicos pudiesen determinar el objetivo de cada una de estas preguntas en relación con los compromisos del proyecto.

El experto 03 también recomienda “anotar en la encuesta lo que significa la escala de valoración, es decir, que 0 significa poco y 5 mucho”, y que en las preguntas de calificación de 1 a 5 “las opciones deben tener una calificación distinta entre sí, de acuerdo con el acceso, uso o consumo del encuestado, y no opciones que tengan una misma calificación, ya que es un tema de prioridades”. En este caso el equipo define que el encuestado debe poder elegir el mismo valor en varios criterios presentados (opciones), con lo que se garantiza que no exista exclusión en las opciones presentadas.

Concluido este paso y pulido el instrumento, se pasa a la aplicación en campo que, como se mencionó antes, se realizó en dos de los diecisiete municipios elegidos

para el estudio, a saber: Totoró, en Cauca, en donde se realizaron 64 encuestas; y Lloró, en Chocó, en donde se aplicaron 44.

### **Consideraciones extraídas de la prueba piloto**

Con la aprobación por parte del Comité de Ética y la encuesta corregida, a partir de la evaluación de los expertos y los correspondientes consentimientos informados, dos equipos de tres personas se desplazaron, uno al Chocó y otro al Cauca, con el fin de aplicar la encuesta y generar las rectificaciones a que hubiera lugar. Es decir, realizar la prueba piloto o lo que se denomina “piloteo” o “pretest”, cuya función es probar el instrumento (la encuesta o cuestionario) en un grupo pequeño y representativo de personas, para identificar problemas potenciales, como preguntas confusas, ambiguas o mal formuladas, y proceder a realizar los ajustes necesarios.

Cabe aclarar que dichas correcciones, si bien es cierto que se aplicaron en su mayoría, no significaron grandes cambios al instrumento elaborado. Por ejemplo, en la pregunta 9, con el fin de dar mayor claridad, se agregó el apartado “si su respuesta es no, continúe en la pregunta 16”; en las preguntas 13, 17 y 22, se agregó la opción “no sé”, para adaptar el instrumento a la población de niños y adultos mayores. Por su parte, en la pregunta 16 se agregó el apartado “en caso de no tener acceso a internet, vaya a la pregunta

23”, esto, ligado a la respuesta dada en la pregunta 8 (ver anexo).

De igual manera sucedió con la pregunta 23, donde se agregó el apartado “si no tiene televisor ni ve contenidos por televisión, continúe en la pregunta 28”, en consideración con la respuesta de la pregunta 9. En la pregunta 28 se puso el apartado “si no utiliza internet, continúe en la pregunta 38”, justamente ligado a la respuesta dada en la pregunta 8. En la pregunta 38 se añadió el apartado “si no consume contenidos televisivos, continúe en la pregunta 53”. De igual manera, en la pregunta 53 se agregó el apartado “si no utiliza internet, finalice la encuesta”, y en la pregunta 42 se agregó la opción “entre 1 hora y 3 horas”, ya que no estaba y resultó necesario.

En esta experiencia, los equipos de campo hicieron otras sugerencias que, tras un profundo análisis por parte de los investigadores principales del proyecto, resultaron en consideraciones, como, por ejemplo, no estar de acuerdo con algunos saltos propuestos por tornarse peligrosos, ya que podía perderse información necesaria y valiosa susceptible a aportar, de manera significativa, al análisis de las categorías definidas: acceso, uso y consumo.

De igual manera, en la parte C del instrumento, correspondiente al uso de contenidos de televisión tradicional, se consideró que no era excluyente que las

personas no tuvieran un televisor, ya que lo que se estaba valorando allí era una percepción, por lo que, si la persona no poseía dicho aparato en su casa, no era condición para no poder valorar un contenido televisivo.

Es importante entender que no estamos preguntando por el televisor como tal, sino por la valoración del uso y la importancia de los contenidos, teniendo en cuenta las necesidades o competencias de alfabetización mediática de las personas; por tanto, la falta de un televisor no implica que no se pueda llegar a una valoración del ejercicio.

En este punto se recalcó la importancia de que los encuestadores supieran explicar muy bien las preguntas del cuestionario, por cuanto las personas encuestadas podían tener características especiales, como poca escolaridad; otra cultura, como en el caso de los indígenas; mucha o poca edad, en el caso de los adultos mayores y los niños; y poco o cero acceso a la televisión o al internet, lo que generaba poco o nulo conocimiento sobre el tema. De la misma manera, se recalcó la importancia de no dejar preguntas sin respuesta:

Decir que no se tiene acceso o que no se posee un dispositivo es ya información valiosa en la caracterización sobre acceso, tipos y modos de apropiación social y cultural de la televisión y de las tecnologías relacionadas con el internet.

Cabe mencionar que, al no presentar una variación importante en el número y

diseño de las preguntas del instrumento, las encuestas aplicadas en estos dos municipios se tomaron en cuenta, y se consideraron no solo para el cálculo del Coeficiente de Alfa de Cronbach, sino también dentro del universo total que se analizó estadísticamente.

Tras la aplicación de la prueba piloto y la realización de las modificaciones necesarias en el instrumento, se procede a calcular el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las respuestas a las preguntas o ítems en el cuestionario.

### **Prueba del coeficiente Alfa de Cronbach**

Tal como se explicó antes, el coeficiente Alfa de Cronbach se trata de un indicador que mide la precisión, consistencia y estabilidad del instrumento (Muñiz, 2003).

En general, los programas internacionales de pruebas educativas consideran aceptables valores de Alfa mayores a 0.8. No obstante, autores como Nunnally y Bernstein (1995) son más estrictos cuando se refieren a pruebas de altas consecuencias en donde se toman decisiones directas sobre los examinados, e indican que tales exámenes deberían exhibir una confiabilidad de al menos 0.9 en la medida Alfa de Cronbach. Por otra parte, si se trata de instrumentos que van a ser utilizados solamente para procesos de investigación, se puede ser más flexible en el criterio. En ese caso se consideran aceptables valores de Alfa iguales o mayores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1995; Montero, 2013).

Según Montero (2013), la fórmula para calcular el Alfa de Cronbach es  $\alpha = (k / k-1) (1 - \Sigma \sigma_i^2 / \sigma_y^2)$ , donde k es el número de ítems,  $\Sigma \sigma_i^2$  es la sumatoria de las variancias individuales de los ítems, y  $\sigma_y^2$  es la variancia de la suma total de los puntajes. Cabe especificar aquí que, aunque la encuesta tiene 60 preguntas, algunas poseen categorías de respuestas a evaluar de cero a cinco o de uno a cinco, por lo que el número de ítems del instrumento considerado para la prueba de Alpha de Cronbach fue de 80.

Es así como, para este ejercicio en particular de CANALES, el resultado de  $\alpha$  fue el siguiente:

Alfa de Cronbach	Instrumento de Medición (Encuesta) para	n de elementos
CANALES		
0,944		788

Los valores para realizar la prueba para CANALES fueron:

**Tabla 1. Estadísticas del instrumento**

Suma de varianza	271
varianza de la suma de los ítems	3977
$\alpha$ : coeficiente de confiabilidad	0,944
k: número de ítems del instrumento	80
$\sum_{i=1}^k S_t^2$ : sumatoria de la varianza de los ítems	271
$S_t^2$ : varianza total del instrumento	3977

Prueba utilizada:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} = \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_t^2}{S_t^2} \right] = 0,944$$

Rangos para concluir sobre los resultados en una prueba de Cronbach para CANALES:

Rango	Confiabilidad
$\alpha < 0,53$	Confiabilidad nula
$0,54 \leq \alpha \leq 0,59$	Confiabilidad baja
$0,60 \leq \alpha \leq 0,65$	Confiable
$0,66 \leq \alpha \leq 0,71$	Muy confiable
$0,72 \leq \alpha \leq 0,99$	Excelentemente confiable
1	Confiabilidad perfecta

Como conclusión de la prueba de Cronbach, se puede afirmar que, dado que la prueba arrojó un  $\alpha$  de 0,944, el instrumento tiene una excelente confiabilidad.



## Conclusiones

La importancia de la validez y confiabilidad de un instrumento en investigación es fundamental. Ambos conceptos son pilares esenciales que garantizan la calidad y la credibilidad de los datos recopilados; por ello, estos dos constructos son aspectos críticos en cualquier investigación.

La validez se refiere a la capacidad del instrumento para medir con precisión el constructo o atributo que se pretende evaluar. Si un instrumento no es válido, las conclusiones basadas en él carecerán de fundamento, ya que no reflejarán la realidad que se busca investigar. Por otro lado, la confiabilidad se relaciona con la consistencia y la estabilidad de las

mediciones a lo largo del tiempo y en diferentes contextos. Un instrumento no confiable puede generar resultados inconsistentes, lo que afecta la capacidad de hacer generalizaciones y sacar conclusiones sólidas.

La inversión de tiempo y esfuerzo en el diseño, la prueba y la validación de los instrumentos son esenciales para garantizar que las mediciones sean válidas y confiables. Los investigadores deben abordar de manera proactiva estas consideraciones en todas las etapas del proceso de investigación, desde la concepción de la encuesta o cuestionario hasta la interpretación de los resultados. Al hacerlo, se aseguran de que su trabajo sea sólido, confiable y valioso, lo que contribuye al avance del conocimiento y la toma de decisiones

informadas en una amplia variedad de campos.

La validación por expertos es un componente esencial en la creación de encuestas, cuestionarios, escalas y otros instrumentos de medición confiables y válidos. La experiencia y el conocimiento de expertos en el campo son invaluable para garantizar que el contenido de los instrumentos sea relevante, preciso y apropiado para los propósitos de la investigación.

La validación por expertos es un proceso riguroso que implica la revisión minuciosa y la retroalimentación de profesionales con experiencia, lo que ayuda a eliminar sesgos, ambigüedades y problemas de redacción. Además, proporciona una base sólida para la validez de contenido, ya que los expertos pueden confirmar que las preguntas miden adecuadamente el constructo deseado.

En definitiva, la validación por expertos contribuye a la calidad y la confiabilidad de los instrumentos de medición y, por lo tanto, a la solidez de la investigación en su conjunto. Al involucrar a expertos en el proceso, se mejora la capacidad de los investigadores para obtener resultados precisos y significativos, lo que, a su vez, fortalece la base de conocimientos en diversos campos y apoya la toma de decisiones informadas.

Por su parte, la realización de pruebas piloto desempeña un papel esencial en la creación de instrumentos de medición sólidos

y en la ejecución de investigaciones de alta calidad. Estas pruebas permiten identificar y corregir posibles problemas en el cuestionario, como preguntas ambiguas o confusas, problemas de redacción o aspectos prácticos de la administración. Además, las pruebas piloto brindan a los investigadores la oportunidad de evaluar la duración de la encuesta, la claridad de las instrucciones y la capacidad de los encuestados para comprender y responder a las preguntas.

Realizar pruebas piloto ayuda a garantizar que los datos recopilados sean válidos y confiables, lo que a su vez fortalece la calidad y la credibilidad de la investigación. Al abordar estos problemas antes de la recopilación de datos principal, los investigadores pueden minimizar el riesgo de sesgos y errores en su trabajo. En resumidas cuentas, las pruebas piloto son un paso esencial que contribuye a la validez y la confiabilidad de la investigación, lo que permite tomar decisiones fundamentadas y generar resultados sólidos.

En otra instancia, el coeficiente Alfa de Cronbach es una herramienta fundamental y esencial para garantizar que las respuestas proporcionen datos confiables y coherentes.

La importancia del Alfa de Cronbach radica en su capacidad para ayudar a los investigadores a identificar preguntas problemáticas o redundantes en un cuestionario, lo que permite mejorar la calidad de los instrumentos de medición. Un Alfa de Cronbach

alto sugiere que las preguntas miden de manera coherente el constructo deseado, lo que fortalece la validez y la confiabilidad de la investigación.

Esta estadística no solo es valiosa en la investigación académica, sino que también se utiliza en la toma de decisiones en entornos clínicos, educativos y empresariales. Proporciona una medida cuantitativa de la calidad de los cuestionarios, lo que es esencial para obtener datos precisos y tomar decisiones informadas. Así, el Alfa de Cronbach es una herramienta esencial que contribuye a la confiabilidad y validez de las mediciones en una amplia gama de disciplinas, lo que fortalece la base del conocimiento y la toma de decisiones en la investigación.

En el caso del instrumento de CANALES, que fue sometido a todas estas pruebas, puede decirse que, además de haber significado una experiencia aportante y enriquecedora para el equipo investigador, la validez y confiabilidad trascienden en beneficio de la población, que, en este caso, estuvo representada por 788 personas de los diecisiete municipios intervenidos.

## Referencias

American Educational Research Association (AERA), American Psychological Association (APA) y National Council on Measurement in Education (NCME). (1999). *The Standards for Educational and Psychological Testing*. American Educational Research Association.

American Educational Research Association (AERA), American Psychological Association (APA) y National Council on Measurement in Education (NCME). (2014). *The Standards for Educational and Psychological Testing*. American Educational Research Association.

Arias, M. M. y Giraldo, C. V. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29(3), 500-514.

Carmines, E. y Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53296247/Interpretaciones\\_del\\_coeficiente\\_alpha\\_d20170527-3217-17](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53296247/Interpretaciones_del_coeficiente_alpha_d20170527-3217-17)

Casadevall, A. y Fang, F. C. (2016). Rigorous Science: A How-To Guide. *mBio*, 7(6), e01902-16.

Cervantes, V. H. (2005). Interpretaciones del coeficiente Alpha de Cronbach. *Avances en Medición*, 3, 9-28.

Cohen, R. y Swerdlick, M. (2001). *Pruebas y evaluación psicológicas. Introducción a las pruebas y a la medición*. McGraw Hill.

Cozby, P. C. (2005). *Métodos de investigación del comportamiento*. McGraw Hill.

Cronbach, L. J. y Meehl, P. E. (1955). Construct Validity in Psychological Tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281-302.

<https://doi.org/10.1037/h0040957>

Cypress, B. S. (2017). Rigor or Reliability and Validity in Qualitative Research: Perspectives, Strategies, Reconceptualization, and Recommendations. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36(4), 253-263.

Cronbach, L. J. (1960). Essentials of psychological testing (2nd ed.). Harper.

George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Allyn & Bacon. Hernández-Nieto, C. (2002). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Kane, M. T. (2006). Validation. En R. B. Brennan (Ed.), *Educational Measurement* (pp. 17-64). American Council on Education/Praeger. Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.

Martínez, M. R., Hernández M. J. y Hernández, M. V. (2006). *Psicometría*. Alianza Editorial.

Messick, S. (1989). Validity. En R. L. Linn (Ed.), *Educational Measurement* (3.ª ed., pp. 13-103). American Council on Education.

Montero, R. E. (2013). Referentes conceptuales y metodológicos sobre la noción moderna de validez de instrumentos

de medición: implicaciones para el caso de personas con necesidades educativas especiales. *Actualidades en Psicología*, 27(114), 113-128. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/apsi/v27n114/a08.pdf>

Muñiz, J. (2003). *Teoría clásica de los tests*. Ediciones Pirámide.

Nunnally, J. C. y Bernstein, I. J. (1995). *Teoría psicométrica* (3.ª ed.). McGraw-Hill Latinoamericana.

Streiner, D. L. (2003). Being Inconsistent About Consistency: When Coefficient Alpha Does and Doesn't Matter. *Journal of personality assessment*, 80(3), 217-222.

Ventura-León, J. L. (2017). ¿Existen los instrumentos válidos? Un debate necesario. *Gaceta Sanitaria*, 31(1), 71. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.09.007>

Virla, Q. M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

## Anexo 1

**Encuesta de percepción sobre el consumo audiovisual de poblaciones colombianas con reciente acceso a internet y su relación con medios tradicionales**

**A. Descripción sociodemográfica del encuestado**

Grupo poblacional: \_\_\_\_\_ Zona: \_\_\_\_\_

Departamento: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Información sociodemográfica	
<p><b>1. Se identifica como:</b></p> <p>a. Hombre</p> <p>b. Mujer</p> <p>c. Otro: _____</p>	<p><b>2. Se considera perteneciente a cuál de estos grupos étnicos:</b></p> <p>a. Mestizo</p> <p>b. Blanco</p> <p>c. Indígena</p> <p>d. Afrocolombiano</p> <p>e. Raizal</p> <p>f. Palenquero</p> <p>g. Rom</p> <p>h. Gitano</p> <p>i. No sabe</p> <p>j. Otro: _____</p>

<p><b>3. Tipo de residencia:</b></p> <p>a. Rural</p> <p>b. Urbana</p>	<p><b>4. Total de personas en el hogar:</b></p> <p>a. 1 a 3</p> <p>b. 4 a 6</p> <p>c. 6 a 8</p> <p>d. + de 8</p>
<p><b>5. Actualmente, su actividad principal es:</b></p> <p>a. Estudiar</p> <p>b. Trabajar</p> <p>c. Labores del hogar</p> <p>d. Otra _____</p>	<p><b>6. Último grado de estudios terminados:</b></p> <p>a. Ninguno</p> <p>b. Básica primaria (1-5)</p> <p>c. Básica secundaria (6 - 9)</p> <p>e. Media (10 y 11)</p> <p>f. Estudios técnicos o tecnológicos</p> <p>g. Profesional</p> <p>Título: _____</p> <p>h. Posgrado</p> <p>Título: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. Si su actividad principal es trabajar, usted es:</b></p> <p>a. Empleado público</p> <p>b. Empresa privada</p> <p>c. Independiente</p>	

**B. ACCESO: se pregunta por las cualidades del contexto.**

<b>8. En su casa cuenta con servicios de (opción múltiple)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Televisión - ofertada por el Estado</li> <li>b. Suscripción (pago) de TV por cable</li> <li>c. Suscripción satelital</li> <li>d. Servicio de internet por cable</li> <li>e. Plan de datos</li> <li>f. Acceso a internet público por wifi</li> <li>g. Suscripción a plataformas de <i>streaming</i> (Netflix, etc.)</li> </ul>	
<b>Acceso a televisión</b>	
<b>9. ¿Usted tiene televisión en su casa? (si su respuesta es no, continúe en la pregunta n.º 16).</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sí</li> <li>b. No</li> </ul>	<b>10. ¿Cuántos televisores hay en su casa?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 1</li> <li>b. 2</li> <li>c. 3 o más.</li> </ul>
<b>11. Tiene acceso a televisión:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Regional</li> <li>b. Nacional</li> <li>c. Internacional</li> </ul>	<b>12. ¿En su zona existen empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios de transmisión de televisión?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sí</li> <li>b. No</li> <li>c. No sé</li> </ul> ¿Cuál? _____
<b>13. Su gasto mensual por servicios de televisión es:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uso televisión nacional (TDT)</li> <li>b. Suscripción hasta \$50.000</li> <li>c. Suscripción desde \$51.000 hasta \$100.000</li> <li>d. Suscripción por más de \$100.000</li> <li>e. Conexión compartida: Valor _____</li> <li>f. Pirata</li> <li>g. Otro: _____</li> <li>h. No sé</li> </ul>	<b>14. Tiene televisor inteligente (Smart TV) en su hogar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sí</li> <li>b. No</li> </ul>
	<b>15. Si su respuesta es SÍ, ¿hace cuánto tiene televisor inteligente en su hogar?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de 1 año</li> <li>b. Entre 1 o 2 años</li> <li>c. 3 años o más</li> </ul>

Acceso a internet	
<p><b>16. Su tipo de conexión a internet es principalmente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Por cable</li> <li>b. Por wifi</li> <li>c. Por datos móviles</li> <li>d. No tiene conexión a internet</li> </ul>	<p><b>17. Su gasto mensual por servicios de internet es de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de \$30.000</li> <li>b. Entre \$31.000 y \$50.000</li> <li>c. Entre \$51.000 y \$120.000</li> <li>d. Más de \$121.000</li> <li>e. Tiene conexión gratuita del Estado</li> <li>f. Tiene conexión compartida con otros usuarios</li> <li>g. Tiene conexión “pirata”</li> <li>h. No sé</li> </ul>
<p><b>18. Cuando se conecta a internet lo hace, principalmente, a través de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teléfono celular</li> <li>b. Computador</li> <li>c. Televisor</li> <li>d. Tableta</li> <li>e. Consola de videojuegos</li> <li>f. Otro _____</li> </ul>	<p><b>19. ¿Cómo calificaría su calidad de acceso a internet?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Buena</li> <li>b. Regular</li> <li>c. Mala</li> <li>d. Pésima</li> </ul>
<p><b>20. ¿Hace cuánto tiene acceso o conexión a internet?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de 1 año</li> <li>b. Entre 1 y 2 años</li> <li>c. Entre 2 y 5 años</li> <li>d. Más de 5 años</li> </ul>	<p><b>21. El dispositivo que usa para conectarse a internet es:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Propio</li> <li>b. Familiar</li> <li>c. Compartido con amigos</li> <li>d. Alquilado por horas o minutos</li> </ul>
<p><b>22. ¿En su zona existen empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios de internet?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sí</li> <li>b. No</li> <li>c. No sé</li> </ul> <p>¿Cuál? _____</p>	

**C. USO: se pregunta por niveles de aprendizaje basado en la necesidad y las competencias de alfabetización mediática o informacional (en término de fines educativos, laborales, sociales, entretenimiento, informativo, expresión)**

Uso de contenidos de televisión tradicional																																							
<p><b>23. Valore, según su uso, la importancia de los contenidos en televisión de 1 a 5 (en donde 1 es poco uso y 5 el mayor uso)</b></p> <p>a. Entretenimiento _____</p> <p>b. Información _____</p> <p>c. Educación _____</p>		<p><b>24. Valore, en una escala de 0 a 5, su uso de contenidos televisivos (en donde 0 es ninguna y 5 el mayor uso)</b></p> <p>a. Noticieros _____</p> <p>b. Series o novelas _____</p> <p>c. Programas educativos _____</p> <p>d. Concursos o <i>realities</i> _____</p> <p>e. Documentales _____</p> <p>f. Deportivos _____</p> <p>g. Musicales _____</p> <p>h. Programas infantiles _____</p> <p>i. Otro, ¿cuál? _____</p>																																					
<p><b>25. En una escala de 1 a 5, su consumo de televisión es de: (en donde 1 es el menor y 5 el mayor)</b></p> <p>a. Canales nacionales _____</p> <p>b. Canales internacionales _____</p> <p>c. Canales regionales _____</p> <p>d. Canales comunitarios _____</p> <p>e. Canales locales _____</p> <p>f. ¿Cuáles? _____</p>		<p><b>26. A la hora de ver contenidos audiovisuales, prefiere:</b></p> <p>a. Televisor _____</p> <p>b. Consola de videojuegos _____</p> <p>c. Computador _____</p> <p>d. Dispositivos móviles conectados a internet _____</p> <p>e. Unidad de DVD _____</p>																																					
<p><b>27. Teniendo en cuenta su acceso a internet, califique la importancia de los siguientes contenidos.</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de contenido</th> <th>Alta</th> <th>Media</th> <th>Baja</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Telenovelas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Realities</i> y concursos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Documentales</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Magazines o programas culturales</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Noticieros e informativos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comerciales de televisión</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Transmisiones deportivas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Programación infantil</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Tipo de contenido	Alta	Media	Baja	Telenovelas				<i>Realities</i> y concursos				Documentales				Magazines o programas culturales				Noticieros e informativos				Comerciales de televisión				Transmisiones deportivas				Programación infantil			
Tipo de contenido	Alta	Media	Baja																																				
Telenovelas																																							
<i>Realities</i> y concursos																																							
Documentales																																							
Magazines o programas culturales																																							
Noticieros e informativos																																							
Comerciales de televisión																																							
Transmisiones deportivas																																							
Programación infantil																																							

Uso de contenidos audiovisuales por internet																															
<p><b>28. ¿Usa internet para ver contenidos audiovisuales?</b></p> <p>a. Sí b. No</p>	<p><b>29. Si tuviera que calificar la importancia del internet a la hora de consumir los siguientes contenidos audiovisuales, ¿qué valoración le daría?</b></p> <table border="1" data-bbox="808 352 1442 829"> <thead> <tr> <th>Tipo de contenido</th> <th>Alta</th> <th>Media</th> <th>Baja</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Videos en redes sociales</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contenidos de televisión transmitidos por internet</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Producciones de plataformas como Netflix, Prime u otras</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Videos musicales</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Videos de familiares o amigos para comunicarse o compartir información</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Transmisiones en vivo</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Tipo de contenido	Alta	Media	Baja	Videos en redes sociales				Contenidos de televisión transmitidos por internet				Producciones de plataformas como Netflix, Prime u otras				Videos musicales				Videos de familiares o amigos para comunicarse o compartir información				Transmisiones en vivo			
Tipo de contenido	Alta	Media	Baja																												
Videos en redes sociales																															
Contenidos de televisión transmitidos por internet																															
Producciones de plataformas como Netflix, Prime u otras																															
Videos musicales																															
Videos de familiares o amigos para comunicarse o compartir información																															
Transmisiones en vivo																															
<p><b>30. Valore, según su uso, las siguientes actividades en internet de 0 a 5:</b></p> <p>a. Estudiar _____ b. Entretenerse _____ c. Informarse _____ d. Trabajar _____ e. Redes sociales _____</p>	<p><b>31. Califique de 0 a 5 para qué usa las redes sociales:</b></p> <p>a. Para ver contenidos audiovisuales (videos, películas, videojuegos, <i>reels</i>, Tik Tok) _____ b. Contacto con familiares o amigos _____ c. Conseguir amigos o parejas _____ d. Informarse _____ e. Producir contenido _____ f. Tener una presencia digital _____</p>																														
<p><b>32. Califique, en el ámbito educativo, su uso de internet, en donde 0 es el menor y 5 el mayor uso:</b></p> <p>a. Búsqueda de información _____ b. Encuentro o conexión con compañeros _____ c. Conexión con expertos o docentes _____ d. Producción de material educativo _____ e. Entrega de tareas o trabajos _____ f. Exploración de material para el aprendizaje autónomo _____</p>	<p><b>33. Califique, en el ámbito del informativo, su uso de internet, en donde 0 es el menor y 5 el mayor uso:</b></p> <p>a. Noticieros _____ b. Análisis, comentarios y opinión _____ c. Programas periodísticos _____ d. Programas educativos _____ e. Programas deportivos _____</p>																														

<p><b>34. Califique, en el ámbito del entretenimiento, su uso de internet, en donde 0 es el menor y 5 el mayor uso:</b></p> <p>a. Redes sociales ____</p> <p>b. Videojuegos ____</p> <p>c. Videos ____</p> <p>d. Películas o series ____</p> <p>e. Chats y foros ____</p>	<p><b>35. Califique, en el ámbito laboral, su uso de internet, en donde 0 es el menor y 5 el mayor uso:</b></p> <p>a. Seguimiento de los objetivos contractuales ____</p> <p>b. Reuniones con jefes directos y pares ____</p> <p>c. Desarrollo de tareas o productos propios de la actividad contractual ____</p> <p>d. Capacitaciones ____</p>
<p><b>36. Califique el uso que usted le da a las siguientes redes sociales audiovisuales, de 0 a 5:</b></p> <p>a. YouTube ____</p> <p>b. Vimeo ____</p> <p>c. Facebook video ____</p> <p>d. Reels de Instagram ____</p> <p>e. Snapchat ____</p> <p>f. Tik Tok ____</p> <p>g. Kwai ____</p> <p>h. Otra: _____</p>	<p><b>37. Califique el uso que usted le da a las siguientes plataformas de televisión por streaming, de 0 a 5:</b></p> <p>a. Netflix ____</p> <p>b. Disney ____</p> <p>c. HBO ____</p> <p>d. Amazon Prime ____</p> <p>e. Paramount ____</p> <p>f. Vix ____</p> <p>g. RTVCPlay ____</p> <p>h. Star+ _____</p> <p>i. Otra: _____</p>

**CONSUMO: se pregunta por la mediación cultural y la relevancia simbólica del consumo**

Rangos temporalidad, con quién, asociado a qué rituales, relación con la vida cotidiana, los contenidos valorados, los horarios preferidos, gratificaciones, preferencias en general, deseos, producciones que desean ver, producción de contenido propio.

<p><b>Consumo de contenidos televisivos</b> (elija una sola opción en las que no haya escala)</p>	
<p><b>38. ¿Qué importancia tiene el consumo de televisión convencional en su vida diaria?</b></p> <p>a. Alta</p> <p>b. Media</p> <p>c. Baja</p> <p>d. Nula</p>	<p><b>39. ¿Con quién ve televisión convencional?</b></p> <p>a. Solo/a</p> <p>b. En pareja</p> <p>c. En familia</p> <p>d. Con amigos</p> <p>e. Otra: _____</p>

<p><b>40. ¿En qué lugar ve televisión convencional?</b></p> <p>a. En su hogar b. En lugares públicos c. En su lugar de trabajo o estudio</p>	<p><b>41. Cuando ve contenidos de televisión convencional, lo hace generalmente porque:</b></p> <p>a. Es una costumbre familiar b. Hace parte de un hábito personal c. Aporta a sus intereses culturales d. Otra: _____</p>
<p><b>42. ¿Cuánto tiempo dedica al consumo de televisión convencional al día?</b></p> <p>a. Menos de 1 hora b. Entre 1 hora y 3 horas c. Más de 3 horas d. Más de 5 horas e. Más de 6 horas</p>	<p><b>43. ¿Cuál es su horario preferido para el consumo de televisión convencional?</b></p> <p>a. Mañana b. Mediodía c. Tarde d. Noche e. Madrugada</p>
<p><b>44. Usted prefiere contenidos de televisión convencional (califique de 1 a 5):</b></p> <p>a. Que reflejen su comunidad o territorio _____ b. Que le permitan conocer cosas o lugares a las que no tiene acceso _____ c. Que le permitan estar informado _____ d. Que se relacionen con la educación _____ e. Que le permitan relajarse o entretenerse _____</p>	<p><b>45. Usted asocia su consumo de televisión convencional con:</b></p> <p>a. Descanso b. Entretenimiento c. Integración familiar d. Interacción en pareja e. Compañía a la hora de comer f. Otra: _____</p>
<p><b>46. ¿Cuáles son sus contenidos preferidos en la televisión convencional? Valore de 0 a 5:</b></p> <p>a. Noticieros e informativos _____ b. Telenovelas _____ c. <i>Realities</i> y concursos _____ d. Transmisiones deportivas _____ e. Magazines de entretenimiento _____ f. Documentales _____ g. Programas musicales o videoclips _____ h. Contenidos religiosos _____ i. Infantiles _____</p>	<p><b>47. Los contenidos que más consume, los ve en canales:</b></p> <p>a. Regionales: Telecafé, Teleantioquia, Telecaribe, Canal TRO, Canal Trece, Telepacífico, Teleislas, Canal Capital b. Nacionales: Señal Colombia, Señal Institucional c. Nacionales privados: Canal RCN, Canal Caracol, Canal UNO d. Canales comunales o locales e. Canales internacionales f. Otro: _____</p>
<p><b>48. Usted asocia su consumo de televisión convencional con:</b></p> <p>a. Relajación b. Estrés c. Esparcimiento d. Ansiedad e. Identidad f. Otro: _____</p>	<p><b>49. ¿Cree usted que su territorio se ve reflejado en la televisión convencional que consume?</b></p> <p>a. Sí b. No</p>

<p><b>50. ¿Qué contenidos deben fortalecerse o no encuentran en la televisión convencional colombiana?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Deportivos</li> <li>b. <i>Realities</i></li> <li>c. Telenovelas</li> <li>d. Religiosos</li> <li>e. Informativos</li> <li>f. Culturales</li> <li>g. Infantiles</li> </ul>	<p><b>51. ¿Cuáles contenidos de televisión convencional asocia más a su identidad?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informativos</li> <li>b. <i>Realities</i> y concursos</li> <li>c. Telenovelas</li> <li>d. Educativos</li> <li>e. Infantiles</li> </ul>
<p><b>52. Si tuviera que asociar la oferta televisiva convencional nacional a un atributo, este sería principalmente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Moderna</li> <li>b. Anticuada</li> <li>c. Entretenida</li> <li>d. Aburrida</li> <li>e. Pertinente</li> <li>f. Descontextualizada</li> <li>g. Otro: _____</li> </ul>	
<p><b>Consumo de contenidos audiovisuales por internet</b></p>	
<p><b>53. ¿Cómo valora la señal de internet para ver televisión?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Suficiente ____</li> <li>b. Insuficiente ____</li> <li>c. Pésima ____</li> </ul>	<p><b>54. Con base en su consumo audiovisual de contenidos por internet, ¿qué importancia tiene el consumo de contenidos televisivos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alta ____</li> <li>b. Media ____</li> <li>c. Baja ____</li> </ul>
<p><b>55. Si tuviera que poner en una escala el consumo de contenidos audiovisuales por internet, ¿cuál sería?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alto ____</li> <li>b. Medio ____</li> <li>c. Bajo ____</li> <li>d. Ninguno ____</li> </ul>	<p><b>56. Cuando ve contenidos televisivos por internet, lo hace generalmente porque: (elija una opción)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Es una costumbre familiar</li> <li>b. Atiende una sugerencia</li> <li>c. Hace parte de un hábito personal</li> <li>d. Otra: _____</li> </ul>

<p><b>57. En materia de dedicación horaria, ¿cuánto tiempo dedica al consumo de contenidos audiovisuales por internet?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de 1 hora</li> <li>b. Entre 1 y 3 horas al día</li> <li>c. Entre 3 y 5 horas al día</li> <li>d. Más de 6 horas al día</li> </ul>	<p><b>58. Si debiera elegir un motivo para ver contenidos televisivos por internet, ¿cuál cree usted que sería el principal? (elija una opción)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Consumo por demanda</li> <li>b. Calidad de las propuestas</li> <li>c. Contenidos originales</li> <li>d. Otro: _____</li> </ul>
<p><b>59. De los consumidos, ¿cuáles son sus contenidos preferidos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Deportivos</li> <li>b. Series</li> <li>c. Documentales</li> <li>d. Musicales</li> <li>e. Novelas</li> <li>f. Películas</li> <li>g. Tutoriales</li> <li>h. Programas infantiles</li> <li>i. Noticieros o informativos</li> <li>j. Programas de concurso o <i>realities</i></li> <li>k. Productos audiovisuales en redes sociales</li> </ul>	<p><b>60. Si debiera elegir un motivo para NO ver contenidos televisivos por internet, ¿cuál cree usted que sería el motivo principal? (elija una opción)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Acceso a internet</li> <li>b. Falta de interés por estos contenidos</li> <li>c. Desconocimiento de cómo acceder a estos contenidos</li> <li>d. Otro: _____</li> </ul>



ස  
ස  
ස  
ස  
ස

