



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO-HUMANÍSTICA**

TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**“Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes Universitarios  
en tiempos de convergencia, en el período marzo-abril del año 2015 en la  
Universidad Estatal de Cuenca”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTORA:** Chuquimarca Abad, Karen Lisseth

**DIRECTOR:** Valdiviezo Abad, Karen Cesibel, Mgtr

LOJA – ECUADOR

2015



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2015

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Karen Cesibel Valdiviezo Abad.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes Universitarios en tiempos de convergencia, en el período marzo-abril del año 2015 en la Universidad Estatal de Cuenca**, realizado por: Chuquimarca Abad Karen Lisseth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2015

f).....

Cesibel Valdiviezo Abad

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Chuquimarca Abad Karen Lisseth declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes Universitarios en tiempos de convergencia, en el período marzo-abril del año 2015 en la Universidad Estatal de Cuenca**, de la Titulación de Licenciada en Comunicación Social, siendo Karen Cesibel Valdiviezo Abad directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Karen Lisseth Chuquimarca Abad

**1104190986**

## **DEDICATORIA**

Me siento feliz por estar cumpliendo una de mis metas, porque sé que es el inicio de muchas más, es por ello que dedico mi esfuerzo, mis alegrías al mayor motor de vida, mi familia; y, de manera especial a mi madre, quien ha sido el timón que durante años ha sabido hacer frente a cada batalla dándome así sus mejores ejemplos; y como no dedicar esta felicidad a mis soles, que sonríen desde el cielo viéndome brillar en la tierra.

Dedico cada triunfo venidero en mi vida y doy las gracias por ser parte de ella.

Karen Chuquimarca Abad.

## **AGRADECIMIENTO**

En esta oportunidad que la vida me dio para llevar a cabo mis metas y cumplir uno de mis mayores anhelos, doy las gracias primero a Dios que me dio la sabiduría para realizar este reto.

A mi familia que con su apoyo, consejos y sus palabras de ánimo me supieron motivar para de esa manera avanzar con cada proyecto.

A mí directora, Mgtr. Cesibel Valdiviezo por su paciencia, confianza, y por estar siempre pendiente de que se vean los mejores resultados ante cualquier dificultad.

A mis amigos quienes estuvieron siempre presentes con su apoyo moral infinito.

Karen Chuquimarca Abad.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS.

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	6
1.1 Medios de comunicación.....	7
1.2 Medios masivos de comunicación.....	7
1.2.1 Origen de los medios de comunicación de masas.....	7
1.2.2 Evolución de los medios de comunicación de masas.....	10
1.2.3 Medios masivos de comunicación.....	11
1.2.3.1 Periódicos.....	11
1.2.3.2 Radio.....	13
1.2.3.3 Televisión.....	14
1.2.3.4 Internet y sitios web.....	15
1.2.3.5 Redes sociales.....	16
1.2.3.6 Móvil.....	17
1.3 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	18
1.3.1 Audiencia.....	18
1.3.2 Recepción.....	20
1.3.3 Consumo.....	20
1.4 Estudios de recepción.....	22
1.4.1 Análisis de estudios de recepción a nivel mundial.....	22
1.4.1.1 Estudios de recepción en Ecuador.....	25
1.5 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	26
1.6 Hábitos de consumo.....	27
1.6.1 ¿Qué son hábitos?.....	27

CAPÍTULO II.....	29
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES.....	29
2.1    La Era de los nativos digitales.....	30
2.1.1    Nativos digitales.....	30
2.2    Inmigrantes digitales.....	31
2.2.1    Características Nativos vs. Inmigrantes Digitales.....	32
2.3    Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	33
2.3.1    Influencia de los Medios de comunicación de masas en los jóvenes.....	33
2.4    La convergencia mediática.....	34
2.4.1    Como interacción social.....	34
2.5    Comportamientos de consumo en jóvenes.....	35
2.6    La forma de usar los medios.....	36
2.7    Consumo de medios y estudio de recepción en el Ecuador.....	36
CAPÍTULO III.....	38
3.1    Estudio del contexto de la universidad.....	39
3.2    Valores institucionales.....	40
3.3    Historia de la Universidad Estatal de Cuenca.....	41
3.4    Actualidad y datos relevantes de la Universidad.....	43
3.5    Gestión.....	45
3.5.1    Dirección de Planificación.....	45
3.5.2    Vinculación con la sociedad.....	48
3.5.3    Elaboración de los medios tecnológicos de comunicación de la universidad caso de estudio.....	49
CAPÍTULO IV.....	55
METODOLOGÍA.....	55
4.1.    Método de Investigación.....	56
4.1.1    Investigación bibliográfica.....	57
4.1.2    Investigación de campo.....	57
4.1.3    Cuestionarios.....	58
4.1.4    Cálculo de la Muestra.....	58
CAPÍTULO V.....	60
TABULACIÓN DE LA MUESTRA.....	60
Presentación de cuadros estadísticos.....	61
5.1    Sección I: Datos Informativos.....	61
5.1.1    Edad.....	61

5.1.2	Semestre. ....	62
5.2	Sección II: Ingresos. ....	63
5.2.1	Ingresos personales. ....	63
5.2.2	Ingresos familiares. ....	64
5.3	Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información. ....	65
5.3.1	Lugares donde están los aparatos de televisión. ....	65
5.3.2	Lugares donde están instalados los computadores. ....	66
5.3.2.1	Número de computadores. ....	67
5.3.3	Lugares de acceso a internet. ....	68
5.3.3.1	Si accede a internet desde casa, ¿cuál es el tipo de acceso? ....	69
5.3.3.2	¿Accede a internet por celular/ por dispositivos móviles? ....	70
5.3.4	Sobre los teléfonos celulares. ....	71
5.3.4.1	Tipo de teléfonos celulares. ....	72
5.3.4.2	Uso del teléfono celular. ....	73
5.4	Sección IV: Ocio. ....	75
5.4.1	Actividades de ocio. ....	75
a.	Lugar de ocio. ....	76
b.	Tiempo de ocio. ....	78
c.	Período reservado para el ocio. ....	79
d.	Compañía para el ocio. ....	79
5.5	Sección V: Sobre algunos usos mediáticos. ....	81
5.5.1	Mira Televisión. ....	82
5.5.2	Programación preferida de TV abierta. ....	82
5.5.3	Mira TV pagada / Segmentada. ....	84
5.5.4	Programación preferida de TV pagada / segmentada. ....	84
5.6	Radio. ....	86
5.6.1	Hábito de escuchar radio. ....	86
5.6.2	Lugar donde escucha radio. ....	87
5.6.3	Tipo de programación de radio preferida. ....	88
5.7	Hábito de lectura de periódicos. ....	89
5.7.1	Suscripción de periódico. ....	90
5.7.2	En caso de suscripción. ....	91
5.7.3	Soporte principal de lectura. ....	92
	Tabla 9. Soporte de lectura. ....	92
5.7.4	Lugar de lectura prioritariamente. ....	93

5.8	Hábito de lectura de revistas. ....	94
5.8.1	Compra /suscripción a revistas. ....	95
5.8.2	En caso de suscripción. ....	96
5.8.3	Soporte Principal de lectura. ....	97
5.8.4	Tipo de revistas. ....	98
5.8.4.1	Lugar de lectura prioritariamente. ....	99
5.9	Consumo de películas. ....	100
5.10	Hábito de lectura de libros. ....	102
5.10.1	Adquisición de libros. ....	103
5.10.2	En caso de que esté suscrito. ....	104
5.10.3	Soporte principal de lectura de libros. ....	105
5.10.4	Tipo de libros que lee. ....	106
5.11	Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música. ....	108
5.11.1	Formato musical más consumido. ....	109
5.11.2	Estilo musical. ....	110
5.11.3	Medios de comunicación y prácticas simultáneas. ....	111
5.12	Consumo cultural. ....	113
5.12.1.1	Principales usos de Internet. ....	119
5.12.2	Horario de acceso. ....	124
5.12.3	Finalidad de acceso. ....	125
5.12.4	Con quién se relaciona. ....	126
5.12.5	Donde viven esas personas. ....	127
CAPÍTULO VI .....		128
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....		128
CAPÍTULO VII .....		131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....		131
CONCLUSIONES .....		132
RECOMENDACIONES. ....		133
BIBLIOGRAFÍA. ....		134
ANEXOS .....		139

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características Nativos vs. Inmigrantes Digitales. ....	32
Tabla 2 organigrama estructural del consejo de la Universidad Estatal de Cuenca. ....	45
Tabla 3 Logros a nivel comunicativo.....	47
Tabla 4 convenios internacionales universitarios. ....	48
Tabla 5. Rango de edad.....	61
Tabla 6. Hábitos de lectura. ....	89
Tabla 7. Compra suscripción de periódicos.....	90
Tabla 8. Soporte de Lectura.....	91
Tabla 9. Soporte de lectura.....	92
Tabla 10. Lugar de lectura prioritariamente.....	93
Tabla 11. Hábito de lectura de revistas.....	94
Tabla 12. Compra suscripción a revistas.....	95
Tabla 13. Soporte de Lectura.....	96
Tabla 14. Soporte de lectura.....	97
Tabla 15. Tipo de revistas.....	98
Tabla 16. Lugar de lectura.....	99
Tabla 17. Lectura de libros.....	102
Tabla 18. Adquisición de libros.....	103
Tabla 19. En caso de suscripción.....	104
Tabla 20. Soporte principal de lectura.....	105
Tabla 21. Tipo de libros.....	106
Tabla 22. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	108
Tabla 23. Formato musical más consumido.....	109
Tabla 24. Estilo musical.....	110
Tabla 25. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	111
Tabla 26. Consumo cultural.....	113
Tabla 27. Principales usos de internet.....	119
Tabla 28. Frecuencia.....	123
Tabla 29. Horario de acceso.....	124
Tabla 30. Finalidad de acceso.....	125
Tabla 31. Con quien se relaciona.....	126
Tabla 32. Donde viven.....	127

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Servicios para miembros de la Universidad Empleados y Estudiantes.....	53
Figura 2. Semestre .....	62
Figura 3. Ingresos Personales .....	63
Figura 5. Lugares donde están los aparatos de televisión .....	65
Figura 6. Computadores instalados .....	66
Figura 7. Número de Computadores .....	67
Figura 8. Lugares de acceso.....	68
Figura 9. Tipo de conexión a internet .....	69
Figura 10. Tipo de acceso a Internet .....	70
Figura 11. Número de dispositivo móvil que posee.....	71
Figura 12. Tipo de teléfonos celulares .....	72
Figura 13. Principal uso de teléfono celular.....	74
Figura 14. Actividades de Ocio .....	75
Figura 15. Lugar de Ocio.....	77
Figura 16. Tiempo de Ocio.....	78
Figura 17. Periodo reservado para el Ocio .....	79
Figura 18. Compañía de Ocio .....	80
Figura 19. Mira la TV .....	82
Figura 20. Programación Preferida de TV abierta .....	83
Figura 21. Mira TV pagada / Segmentada.....	84
Figura 22. Programación preferida de TV pagada .....	85
Figura 23. Hábito de escuchar radio .....	86
Figura 24. Lugar donde escucha la radio .....	87
Figura 25. Emisoras preferidas .....	88
Figura 26. Hábito de lectura de periódicos .....	89
Figura 27. Suscripción de Periódicos .....	90
Figura 28. Soporte Principal de Lectura .....	92
Figura 29. Lectura de revistas.....	93
Figura 31. Compra / Suscripción.....	95
Figura 32. Compra / Suscripción.....	96
Figura 33. Soporte Principal de lectura.....	97
Figura 34. Tipo de revistas que lee .....	98
Figura 35. Lugar de lectura de revistas .....	99

Figura 36. Consumo de películas .....	101
Figura 37. Hábito de lectura de libros .....	102
Figura: 38. Adquisición de libros .....	103
Figura: 39. En caso de que compre .....	104
Figura 40. Soporte de lectura de libros .....	105
Figura 41. Tipo de libros que más lee .....	107
Figura 42. Dispositivo para escuchar radio .....	108
Figura 43. Formato más consumido .....	109
Figura: 44. Estilo musical .....	110
Figura 45. Medios de comunicación/ prácticas simultaneas .....	112
Figura 46. Consumo Cultural .....	113
Figura 47. Consumo Cultural - Cine.....	114
Figura 48. Consumo Cultural - Galerías .....	116
Figura 49. Consumo Cultural - Conciertos.....	117
Figura 50. Consumo Cultural - Shows .....	118
Figura 51. Principales usos de internet - Motivo.....	120
Figura 52. Principales usos de internet - Momento .....	122
Figura 53. Plataforma Facebook – Frecuencia de acceso .....	123
Figura 54. Plataforma Facebook – Horario de acceso .....	124
Figura 55. Plataforma Facebook – Finalidad de acceso .....	125
Figura 56. Plataforma Facebook – Con quién se relaciona .....	126
Figura 57. Plataforma Facebook – Donde viven esas personas .....	127

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar los factores de uso y consumo de los medios de comunicación por parte de los estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca.

En el proceso de investigación se conoció el uso que los jóvenes le dan a los medios de comunicación y el tiempo que les dedican, además de las preferencias que tienen los estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca en cuanto a los diferentes tipos de herramientas de comunicación.

Con la información obtenida se pudo determinar que los estudiantes prefieren los medios relacionados con las nuevas tecnologías y que estos a su vez son apoyo para sus tareas académicas; sin embargo, son pocos los que prefieren programas educativos y dedican su tiempo a actividades culturales.

**Palabras claves:** Uso y consumo de medios de comunicación, Universidad Estatal de Cuenca, nuevas tecnologías.

## **ABSTRACT**

This research aims to identify the factors of use and consumption of media by students of the State University of Cuenca.

In the process of researching the use that young people give the media and the time devoted to them in addition to the preferences of students from the State University of Cuenca in terms of the different types of communication tools are met.

With the information obtained could be determined that students prefer the media related to new technologies and these in turn are support for their academic work; however, few educational programs that prefer to spend their time and cultural activities.

Keywords: Use and Media Consumption, Universidad Estatal de Cuenca, New Technologies.

## INTRODUCCIÓN

Las investigaciones de consumo de medios son, sin duda, una preocupación y motivo de estudio para las ciencias sociales y para todos los ámbitos; desde la academia hasta las grandes organizaciones que necesitan conocer los efectos de sus estrategias aplicadas.

Los medios de comunicación, como actores mediadores activos de las sociedades contemporáneas, cumplen un papel fundamental en la vida de toda sociedad, ya que está compuesta de seres humanos que consumen o no consumen los medios. A esto se suma la evolución tecnológica que brinda a la sociedad actual nuevos aparatos y dispositivos que permiten un mayor acceso a la información. En este ámbito, los jóvenes son un grupo objetivo que define tendencias, no solo en lo que a medios se refiere, sino en los cambios más radicales que se han vivido en todos los contextos de la sociedad.

El presente proyecto es parte de la investigación nacional liderada por la Universidad Técnica Particular de Loja: Consumo y uso de los medios de comunicación en tiempos de convergencia por los jóvenes de las universidades del Ecuador, que ha considerado el estudio de los hábitos de consumo de los universitarios de las diferentes provincias; en este caso específico se investiga a los estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca.

La investigación está compuesta por 7 capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

Dentro del primer capítulo, se abordan temas que van enfocados a los medios de comunicación y su evolución, así como también a la audiencia, recepción y consumo de medios, estudios culturales y hábitos que crea el consumidor de medios de comunicación, tomando en cuenta que actualmente los jóvenes ya no son solo consumidores de los medios de comunicación, sino también son emisores, es decir producen información en diferentes

plataformas informativas; dicho esto en el segundo capítulo se detallan las características de la era de los nativos digitales, nacidos a partir de la década del noventa, debido que a diferencia de las anteriores generaciones, conocidas también como inmigrantes digitales, usan las nuevas tecnologías de forma natural, en esta parte se detalla también la influencia que los medios de comunicación masiva tienen en los jóvenes dentro de una convergencia mediática generando comportamientos de consumo en los jóvenes.

El capítulo tres se enfoca la institución que forma parte de la investigación, la Universidad Estatal de Cuenca, para lo cual inicialmente se describe el contexto, los valores e historia de la institución; así como los datos más relevantes de la universidad, su gestión y vinculación con la sociedad.

En el capítulo cuatro se explica la metodología aplicada en la investigación, así como las herramientas con las cuales se recopiló la información de los estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca, con el fin de conocer sus hábitos de consumo y la importancia que le dan a los medios de comunicación, y cómo éstos influyen en su comportamiento.

En el capítulo cinco se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, la aplicación de estas 379 cuestionarios se realizó de forma impresa, y se procedió a migrar todos los resultados a un programa estadístico SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), que permitió un mejor manejo de los datos para su respectivo análisis.

Se procedió en el capítulo sexto a la comprobación de las hipótesis, para resolver las inquietudes antes propuestas.

## HIPÓTESIS

1. Los estudiantes objeto de estudio consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías
2. Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales.
3. Los estudiantes objeto de estudio prefieren programas relacionados con la educación.
4. Los medios de comunicación son apoyo para los jóvenes universitarios en la elaboración de sus tareas académicas.
5. Los estudiantes, caso de estudio, acceden con frecuencia a Internet desde sus casas.
6. Los jóvenes caso de estudio prefieren leer libros virtuales desde sus ordenadores que físicos.

Una vez corroboradas todas las hipótesis se procedió a la verificación de los objetivos propuestos a nivel general y específico.

## OBJETIVOS

Objetivo General:

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca período marzo-abril de 2015.

Objetivos Específicos:

- Levantar información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.

Finalmente en el capítulo siete se elaboran conclusiones y recomendaciones basadas en el desarrollo de la investigación.

**CAPÍTULO I**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y AUDIENCIAS**

## **1.1 Medios de comunicación.**

Los medios de comunicación son trascendentales desde su inicio hasta la actualidad, debido a que, por un lado, facilitan el acceso a la información de forma inmediata y, por otro, cumplen con la función de informar, entretener y ser formadores de la opinión a través de la relación de los individuos con la realidad; es decir, los periódicos exponen la idea conceptual de los hechos, la radio cuenta la noticia, y la televisión muestra la noticia en imágenes.

Segun el sociólogo y profesor de la Universidad de Michigan M, Janowitz<sup>1</sup> (1967) en su libro *"The Comunity Press in an Urban Setting"*, los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad con el fin de informar en forma textual, sonora, visual o audiovisual. En la actualidad los medios, son todas aquellas formas de expresar un mensaje dirigido a diferente público por medio de la prensa escrita, cine, radio y televisión, siendo actualmente los más utilizados: la prensa, radio, televisión, Internet y telefonía móvil, los mismos que ofrecen fácil accesibilidad, variedad, rapidez y comunicación global.

Los medios de comunicación tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, ya que constantemente nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático a una conexión mediática con la finalidad de estar informados, comunicados y entretenidos; por ende de la radio pasamos a los diarios, de los diarios al teléfono, de la televisión al equipo de alta fidelidad, de este a Internet (Silverstone, 2004, p.121).

## **1.2 Medios masivos de comunicación.**

### **1.2.1 Origen de los medios de comunicación de masas.**

Es preciso identificar la evolución de la comunicación debido a los avances tecnológicos y los modelos de negocio, en donde los medios de comunicación de masas son la herramienta principal y el aliado indispensable para la publicidad y la propaganda política directa o indirecta; del mismo modo está ligada al desarrollo de la tecnología y al desarrollo económico de los últimos cien años, con miras a ofrecer productos relacionados con la comunicación (Ferrés, 1994).

---

<sup>1</sup>Michigan M, Janowitz:Sociólogo y profesor que hizo importantes contribuciones a la teoría sociológica, el estudio de los prejuicios, los problemas urbanos, fundó el Seminario Interuniversitario y revista llamados Fuerzas Armadas y Sociedad.

La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas (Dominick, 1993, p.11).

La primera forma de comunicación oral fue el lenguaje, posteriormente apareció la escritura como factor indispensable para la creación de los periódicos, el antecedente más antiguo son las actas públicas, que se utilizaban en Roma para comunicar acontecimientos de la ciudad los cuales se colocaban en tablonces de madera situados en los muros de las ciudadelas.

En la Edad Media<sup>2</sup>, abundaron los avisos<sup>3</sup>, y en el siglo XV se dio la creación de la imprenta, la misma que permitió difundir mensajes que hasta ese entonces habían sido expuestos en hojas sueltas escritas a mano, dicha herramienta hizo posible la periodicidad en las publicaciones, dando inicio a lo que con el paso del tiempo se convertiría en la prensa (Ministerio de Educación, Instituto de Tecnologías Educativas).

Al analizar detenidamente el origen de los medios de comunicación es indudable mencionar que con el paso del tiempo los medios de comunicación de forma intermedia exponen una idea conceptual de los hechos a través de diarios, radio y televisión con el fin de orientar y dirigir los intereses sociales.

Según (Joseph Dominick, 1993), la comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas citado por (Cevallos, Noboa, & Solano, 2014).

En la actualidad la sociedad mediática habla de comunicación de masas, al referirse al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas, dispersas y anónimas.

Los medios de comunicación de masas son la herramienta principal y el aliado indispensable para la publicidad y la propaganda política directa o indirecta. Está ligada

---

<sup>2</sup> Edad Media, comprende la caída del Imperio Romano de occidente y el descubrimiento de América. La literatura de entonces estaba compuesta básicamente de escritos religiosos, concepto amplio y complejo, que abarca desde los escritos más sagrados hasta los más profanos.

<sup>3</sup> Avisos, constituían hojas sueltas escritas a mano, sin firma, y tan sólo con la fecha y el nombre de la ciudad.

también al desarrollo de la tecnología y al desarrollo económico de los últimos cien años en base a ofrecer productos relacionados con la comunicación.

Son también el medio utilizado para desarrollar el derecho de la libertad de expresión, derecho fundamental recogido en la legislación y su misión es difundir hechos de interés, noticias y acontecimientos que, por su repercusión directa o simbólica, afectan a un determinado colectivo social.

Se considera como medios de comunicación masivos a: la radio, prensa, televisión e Internet y al teléfono móvil, estos cumplen con la función social relativa al intercambio de información, conocimientos y reflexiones sobre la vida y el acontecer humano, más allá de generar un entorno próximo e inmediato.

Existen divergencias entre investigadores y profesionales a la hora de incluir el Internet entre los medios de comunicación porque no hay un control o un criterio con respecto a sus contenidos, desde el punto de vista del intercambio y difusión de información el Internet alcanza una capacidad de comunicación enorme, como demuestran los millones de intercambios de información que a diario realizan los usuarios de la red desde cualquier parte del mundo.

De los medios de comunicación de masas se desprenden características positivas y negativas.

- Positivas.- Cuando tomamos en cuenta que los medios posibilitan la brevedad de amplios contenidos de información a diferentes lugares del planeta, permiten la interacción de las personas para que mantengan unidas sus relaciones ya sean dentro del ámbito laboral, académico o familiar; otro factor positivo es el uso que se les da a los medios de comunicación como herramientas de marketing para presentar publicidad desde el entorno empresarial y permitir un amplio desarrollo económico.
- Negativas.- Como primer factor está en el mal uso de los medios de comunicación generando manipulación de la información para intereses propios o a determinados grupos específicos, los medios de comunicación en diferentes casos suelen formar

estereotipos<sup>4</sup>, gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión para llegar a persuadir en las personas o grupos.

### **1.2.2 Evolución de los medios de comunicación de masas.**

Los medios de comunicación se han adaptado a los cambios en un corto periodo de tiempo debido a los avances tecnológicos, que han propiciado el desarrollo de diferentes medios de comunicación, uno de ellos Internet cuya audiencia es mundial, puesto que sus contenidos pueden ser consultados desde cualquier lugar del planeta, siendo esta una ventaja principalmente, para los medios pequeños que hasta ahora llegaban solamente a un determinado grupo de personas (Galmarini, 2002).

El Internet es una herramienta que puede perjudicar o beneficiar a los medios dependiendo de la cantidad de audiencia que posea, un diario tiene que tener aceptación en su público para que este acceda a pagar por sus noticias, en Internet la información se encuentra a disponible para toda la Audiencia (Dominguez, 2012).

La evolución de los medios de comunicación, han ido de la mano con la tecnología, por ende en la actualidad cualquiera puede generar información en la red, si bien en un principio se apreciaba muchísimo el perfil del escritor, hoy en día el Internet y la participación de la comunidad es importante, es decir, se han hecho indispensable la expansión de páginas personales digitales en los que se comparte información y opinión; fotoblogs, con grandes fotografías y *blogger*, en los que destaca el contenido audiovisual (Cabrera, 2010). La misma autora sostiene:

Los medios de comunicación en la actualidad utilizan diversas tecnologías con la finalidad de transmitir noticias de interés social o noticias relevantes de manera impersonal y generalizada a muchos individuos. Estos medios de comunicación llamados también medios de información social pueden ser manipulados para mensajes que no necesariamente sean la transmisión de novedades relacionadas con la actualidad, por lo que pueden ser utilizados de forma similar a como es usada la historieta o el cine que si bien transmiten mensajes socialmente relevantes, no son usados para novedades informativas de la actualidad cotidiana.

---

<sup>4</sup>Estereotipos: es la percepción exagerada y con pocos detalles que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades.

### **1.2.3 Medios masivos de comunicación.**

Existen diferentes medios de comunicación y con el paso de los años en su evolución han nacido nuevos tipos de medios, que por su utilidad han tenido una gran acogida por parte de las masas convirtiéndolos en medios masivos de comunicación, destacándose los periódicos, la radio, la televisión y los dispositivos móviles.

Los medios de comunicación de masas se refieren no al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo. Existen diferentes medios de comunicación cuyo objetivo según (Briggs & Burke, 2002), es informar, educar, entretener y generar opiniones en base a la emisión de mensajes de la realidad social por ende han nacido distintos medios y han tenido una gran acogida por parte de las masas convirtiéndolos en medios masivos de comunicación.

En el presente trabajo se desglosan conceptos de diferentes medios de comunicación según el criterio de diversos autores:

#### **1.2.3.1 Periódicos.**

El vocablo periódico en un principio se usó para denominar cualquier publicación ya fuera diaria, semanal o mensual. En la actualidad, la palabra ha adquirido el significado de publicación diaria y se alterna con el término diario.

El periodismo como tal nace en Roma como memorias históricas y actas, en las que no sólo aparecen edictos<sup>5</sup> eventualmente surgen las noticias de sociedad, sucesos y comentarios. Sin embargo el primer periódico impreso se publicó en Alemania en 1457, con el título de Nurenberg Zeitung, posteriormente en 1493, circularon por Europa varias ediciones de una hoja como medio de comunicación impreso, titulada Descubrimiento del nuevo mundo por colón (Luther Mott, 1998).

En América, la primera publicación fue la hoja de México (era un volante), apareció en 1541, en donde se narraban los sucesos acontecidos durante el terremoto de Guatemala, (Mott, 1998), esto muestra que las publicaciones nacían con un fin particular o a raíz de un

---

<sup>5</sup>Edicto: mandato o decreto publicado con autoridad del príncipe, magistrado, juez o autoridad administrativa que dispone la observancia de ciertas reglas.

hecho específico y que no tenían ni periodicidad ni constancia, esto más o menos hasta el año 1600 (Mott, 1998).

Al periódico se puede definir como el medio informativo publicado cada determinado tiempo con el fin de formar opinión pública. Es un impreso al alcance de cualquier persona por su costo y difusión y una fuente para la investigación documental. Las características del periódico son:

- La regularidad en la publicación
- Su tiraje es de un volumen muy amplio
- La actualidad y trascendencia de la información
- Es generador de opinión pública
- Su precio es bajo; al alcance de todas las clases sociales
- Se puede adquirir por suscripción
- Tiene diversas capacidades de alcance
- Satisface muchas necesidades al lector
- Acepta todas las ideologías
- Aunque es un medio efímero, su contenido puede ser fácilmente archivado
- Abundan sus lectores asiduos y permanentes
- Su circulación es generalmente certificada
- Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos

Guillermo Michel periodista del diario el Mundo menciona, “El periódico es un instrumento de información, educación y de prolongada política, de información y especulación de cultura, etc.” (Michel, 1990).

Según el periodista mexicano Rene Cárderas define al periódico “Como medio de orientar o informar de confundir o desinformar pero sobre todo vender.”

El periódico es el medio de comunicación escrita, cuyo objetivo es informar, orientar, educar sobre temas de realidad social enfocada en distintos ámbitos, social, cultural, económica, política, etc. sin embargo su principal fin es vender.

Los diarios por su alta regularidad han sido usados básicamente para temas de actualidad cotidiana y en menor medida para el análisis de cuestiones sociales relevantes. En cambio

los semanarios se centran en algunos temas sociales relevantes que son analizados en mayor profundidad y en el que muchos hechos de la actualidad cotidiana menos relevantes son dejados a un lado.

Con la aparición de los diferentes medios de difusión (imprensa, radio, televisión, medios electrónicos), el periodismo ha ido evolucionando según las exigencias y posibilidades que cada medio impone, lo que ha hecho que, actualmente, se entienda que, para cada medio, hay una forma de ejercer el oficio comunicativo.

### **1.2.3.2 Radio.**

La radio nace bajo la necesidad del hombre para comunicarse. Según (Fleur, 1989) en su libro teorías de la comunicación de masas, considera tres razones por las que fue posible el nacimiento de la radiodifusión:

1. Necesidad de encontrar un medio de comunicación en el mar.
2. Descubrimientos de científicos que podrían hacer posible la utilización de la radio.
3. Los únicos medios utilizados hasta ese momento eran el telegrafo y el telefono.

La Radio tiene características fundamentales que son:

1. llega al oyente de forma personal.
2. Ofrece un cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia.
3. Es el medio de mayor alcance ya que llega a todas las clases sociales
4. Es un medio selectivo y flexible.
5. El receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable.
6. El coste de producción es relativamente bajo respecto a otros medios.
7. La audiencia potencial es mayor a otros medios.
8. El mensaje necesita persuadir al consumidor con sentimientos positivos con respecto al producto.

La radio es un medio eficaz para informar, transmitir conocimientos y promover inquietudes, ofrece la posibilidad de llegar a miles de personas a la vez, el hecho de que la recepción se produzca en forma simultánea con la emisión y en relación a otros medios. La radio elimina distancias y llega a lugares inaccesibles, aislados y remotos.

La radio es intertextual<sup>6</sup>, toma permanentemente voces de otros medios. Esta forma de funcionamiento es una ventaja a la hora de pensar en propuestas multimedia, como también brinda la posibilidad de escucharla mientras su audiencia se traslada (Cora, 2008).

La radio transmite mensajes a través de la modulación de voces, es importante mencionar que el uso de la radio como medio de comunicación masiva siempre estará determinado por los criterios de cada uno de los locutores quien estará a cargo de la adecuación del contenido según el tipo de auditorio.

La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la trasmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, esto se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas<sup>7</sup> que permitan la trasmisión de la palabra y de los sonidos.

### **1.2.3.3 Televisión.**

La palabra televisión es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión).

El concepto de televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, su enfoque principal se basa en entretener, educar e informar al televidente con una gran diversidad de programas. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer algún producto o servicio, es el medio de mayor persuasión en los televidentes por la captación de imágenes, audio e información y el número de usuarios que cuenta con este medio (Casetti & Di Chio, 1999).

La tecnología televisión entre los años 50 y 60 busca el perfeccionamiento del sistema televisivo, se introduce el color y se desarrollan diferentes estándares que son adoptados por una serie de países. Así tenemos el sistema NTSC<sup>8</sup> en el ámbito de Estados Unidos,

---

<sup>6</sup>Intertextual: hace referencia a la relación de un texto oral o escrito mantiene con otros textos ya sean contemporáneos o históricos.

<sup>7</sup>Hertzianas:son ondas electromagnéticas que se pueden transmitir aplicando la corriente alterna originada en un generador a una antena.

<sup>8</sup>NTSC, Comisión Nacional de Sistema de Televisión es el sistema de televisión analógico que se ha empleado en América del Norte, América Central, la mayor parte de América del Sur y Japón, etc.

Canadá y Japón por un lado, el sistema PAL<sup>9</sup> en la mayor parte de Europa Occidental y el sistema SECAM<sup>10</sup> en algunos países de Europa del este principalmente. Esta diversidad explica por qué una cinta VHS grabada en Estados Unidos no se reproduce en un vídeo en España y viceversa (excepto si los reproductores son multinorma y aceptan todos los formatos).

Características de la televisión:

1. Buena cobertura de mercados masivos.
2. Costos bajos por exposición.
3. Combina imagen, sonido y movimiento.
4. Atractivo para los sentidos.
5. Menor selectividad de público.
6. Posibilidad de zapping en los bloques publicitarios

Según el Estudio General de Medios (EGM)<sup>11</sup>. La televisión es el medio más consumido por los jóvenes de edades comprendidas entre los 20-24 años (85,5%); le siguen en importancia Internet, con un consumo del 66,7%, y la radio (60,8%). Estos porcentajes son superados por individuos correspondientes a la franja de edad inmediatamente inferior. Así, los jóvenes de 14 a 19 años consumen más televisión (86,7%) e Internet (67,8%) que los individuos correspondientes a su generación inmediatamente posterior Citado por (Iglesias & González, 2011).

#### **1.2.3.4 Internet y sitios web.**

La aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)<sup>12</sup> ha representado para algunos, una transformación comparable a la del advenimiento de la escritura en la antigüedad. Sin embargo, así como la aparición de la escritura no destruyó la comunicación oral, ni la función de la memoria, tampoco se debe esperar que esta mutación destruya el conocimiento lógico de la palabra escrita (Levy, 2000).

Por Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se entiende a la información escrita u oral disponible en Internet, en el aspecto político, económico y especialmente

---

<sup>9</sup> PAL, Primer sistema de codificación y transmisión de televisión analógica en color.

<sup>10</sup> SECAM, Color secuencial con memoria.

<sup>11</sup> EGM, Estudio General de Medios desarrollado de octubre a mayo de 2011, citado por Mar Iglesias y Cristina González: en la revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes

<sup>12</sup> TIC, Tecnologías de la Información y de la Comunicación

social; que manejan principalmente los diferentes medios de comunicación que contribuyen a la información.

Internet o red de redes, es la mayor de las redes de comunicación existentes actualmente en el mundo, compuesta por millares de computadoras conectadas entre sí, el Internet brinda a las organizaciones mayor acceso de volumen de información, comunicaciones más baratas y una mayor flexibilidad para informar (Hillar, 2001).

El Internet es un medio masivo de comunicación, donde cada uno puede informarse de diversos temas disponibles en las ediciones digitales de los periódicos o escribir según sus ideas en blog o subir material audiovisual como en el popular sitio YouTube y finalmente escuchar un sin número de radios en línea. Esto convierte a los propios usuarios en principales actores de Internet.

Actualmente los medios de comunicación están sujetos a innovar debido a la aparición del Internet y la dualidad de los medios de comunicación que nos permite experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo a través de la convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipoh, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible informarnos sino emitir mensajes propios con amplitudes insospechadas.

#### **1.2.3.5 Redes sociales.**

Las redes sociales son uno de los principales canales de información, entre las que más se destacan en la actualidad son: el Instagram, Twitter y Facebook, medios utilizados por un gran número de individuos para mantenerse informados sobre la actualidad cotidiana, e incluso como medio de filtraje y selección de mensajes relevantes en donde pueden intercambiar información.

La globalización de la cultura y la revolución tecnológica ha cambiado a todos los medios de comunicación masiva lo cual se evidencia en el comportamiento de los jóvenes en Internet creando grandes tendencias que se generalizarán cuando crezcan y entren en el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, familiares y compañeros de trabajo (Pisani & Piotet, 2008).

Las redes sociales son uno de los principales canales de información, entre ellas tenemos: Twitter, Instagram y Facebook, redes que han desafiado la comunicación debido a la acogida de un gran número de individuos con el fin de mantenerse informados sobre la actualidad cotidiana social, e incluso como medio de filtraje y selección de mensajes relevantes. En dichos medios puede darse el intercambio de información sobre actualidad cotidiana junto con otro tipo de mensajes más típicos de los medios de entretenimiento.

Las redes sociales, en la actualidad son una forma de interacción muy común entre los estudiantes, por lo cual se han convertido en un tema de interés para investigaciones sobre el comportamiento humano.

La red social se define como el conjunto establecido y bien definido por actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, etc. vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. Las características de estos lazos como totalidad pueden ser usadas para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas (García, 2010).

La red social Facebook, se construye, en diferentes formas de comunicación, según sea el interés del usuario, lo cual se puede tomar en cuenta para crear un espacio académico para los alumnos el cual sirva como un medio de comunicación entre su profesor y sus compañeros de clase (Piscitelli, Adaime & Binder, 2010).

### **1.2.3.6 Móvil.**

La necesidad de una computadora y un servicio de conexión a la red, para tener acceso a los servicios y la información disponible en la web, se había convertido en una considerable preocupación para las empresas de telecomunicaciones donde los usuarios pedían, que las nuevas tecnologías les permitieran conectarse a Internet desde cualquier lugar sin necesidad de tener un computador (Milagro & Alliey, 2009).

El desarrollo de la tecnología ha avanzado rápidamente y el servicio se ha expandido con igual prontitud, gracias a una tecnología que facilita el acceso a todos los beneficios de Internet. Hoy por hoy, gracias al avance de tecnologías como: las redes inalámbricas, los dispositivos móviles se usan cada vez con mayor periodicidad, hasta el punto de

convertirse en una necesidad para el público en general, en diversas actividades, en especial la Web.

En Latinoamérica y el resto del mundo, se encuentra un gran mercado que está despegando, lentamente pero en un constante crecimiento, dado por el avance tecnológico y los teléfonos móviles que la soportan; el *webdesign*<sup>13</sup> para móviles (Milagro & Alliey, 2009).

La telefonía móvil está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos celulares) que permiten el acceso a dicha red. Es evidente que hace unos años atrás era difícil tener acceso a este medio por su alto costo, ya con el paso del tiempo cualquier persona está en la posibilidad de tener uno de cualquier modelo, forma, color y con un sin número de herramientas. Es por eso que se menciona al móvil como medio de comunicación de masas ya que es el medio más popular y se ha convertido en parte fundamental de las personas.

### **1.3 Audiencia, recepción y consumo de medios.**

#### **1.3.1 Audiencia.**

Dentro del concepto de comunicación, la audiencia es aquella que recibe la información en el código en que es transmitida, por lo general, la audiencia capta esa información de manera pasiva, sin participar activamente. Hoy en día, la participación de las audiencias en los medios de comunicación es cada vez mayor y relevante a la hora de construir las noticias, novedades y diversas informaciones (Dominick, 2002).

La palabra audiencia se refiere a personas o lectores que existen dentro de la comunidad en la que se produce el texto, conforme a (Park, 1982) existen dos líneas directrices para definir el término audiencia: “las personas reales externas al texto y la audiencia implícita en el texto”, cuyas características pueden o no coincidir con las de los lectores reales.

Por consiguiente, un tema central en la teoría de la conciencia de la audiencia es determinar si el discurso escrito está dirigido a la audiencia real, o si la audiencia se inventa en el discurso mismo Citado por (Dominguez, 2012).

---

<sup>13</sup>Webdesign, web diseñada para todos y accesible desde cualquier lugar.

Las audiencias pueden formarse en un sinfín de espacios, ya sean que presencian shows en vivo, deportes, espectáculos, ponencias, congresos y exposiciones académicas de diverso tipo. Siempre la audiencia es ubicada en frente de aquel que expone y, aunque la disposición de las ubicaciones puede variar, por lo general la audiencia se mantiene sentada y de manera escalonada para favorecer el contacto con aquellos que exponen (aunque en recitales y espectáculos de música es común que la misma permanezca parada durante todo el show).

La audiencia en el ámbito de la comunicación es quien recibe la información en el carácter que es transmitida, tomando en cuenta que siempre debe haber cierto nivel de comprensión del mismo. Por lo general, la audiencia capta esa información de manera pasiva, sin participar activamente (Dominick, 2006).

Según (Dominick, 2006) la audiencia puede entenderse desde tres puntos de vista diferentes:

1. La audiencia como el público que recibe el contenido emitido por un medio.
2. La audiencia como un valor comercial
3. La audiencia como público específico.

En los tres casos, se habla de personas activas cumpliendo el rol de recepción de información emitida por un medio de comunicación masiva.

(Dominick, 2006), define audiencia como “Muchos receptores, cada uno decodificando, interpretando y codificando, conectados a grupos donde el mensaje es recibido”.

Jesús Martín Barbero en su reflexión sobre la identidad e identidades de audiencias tanto individual como colectivas, afirma que las identidades contemporáneas, particularmente reconstituidas a partir de lo audiovisual-mediático, son cada vez menos esencialistas y más aglutinadoras o amalgamadoras (Barbero, 1991).

### **1.3.2 Recepción.**

Dentro de los términos de comunicación, se conoce como recepción a la persona o el grupo de personas a quien va dirigida la información, el receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta el mensaje que recibe del emisor.

El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos, es así que para el receptor no basta con recibir el mensaje si no que tiene que comprenderlo cognitivamente y emocionalmente, ya que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático.

En un principio, la recepción de las audiencias era considerada como masiva y predeterminada, es decir las personas divisaban de igual forma los mensajes del medio y se podía establecer una supuesta afectación sobre la audiencia.

En la actualidad, la recepción se considera como un proceso múltiple y contradictorio en donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales del sujeto, como por su posición social, cultural e histórica (Orozco, 1997).

Los estudios de recepción deben ser entendidos dentro del contexto etnográfico que ligue la investigación de instancias sociales y culturales dentro de diferentes entornos (Livingstone, 1994).

El receptor es activo apto para crear, recrear y negociar los contenidos de los mensajes. Además su capacidad de apropiación, es capaz de distorsionar los mensajes dominantes, logrando una desincorporación mediante la cual, quienes no ostentan poder y acceso a los medios de comunicación, son capaces de apropiarse de elementos de la cultura dominante y usarlos desde su propio punto de vista (Livingstone, 1994, p. 48).

### **1.3.3 Consumo.**

Tomando en cuenta la base de nuestra investigación el propósito, es conocer el consumo de los medios de comunicación de jóvenes los universitarios, como también identificar cuál

es el uso y sus fines, ya sean estos en el ámbito informativos, culturales o sociales y mediante ello saber determinar la situación en que se encuentran los diarios de pago de información general dentro de dicho consumo, así como también sobre el auge que ha experimentado la red en los últimos años entre las generaciones jóvenes.

Según la (Real Academia Española, 2014), se denomina consumo al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar).

Refiriéndose al consumo de información en los medios como un acto de carácter irracional, compulsivo e improductivo, es entender a los medios de comunicación como omnipotentes marcadores de conducta sobre mujeres y hombres por la persuasión y el poder que ejercen sobre la sociedad (García, 1995).

Dentro del flujo de poder que ocasionan los medios, el aliado más importante es el marketing y la publicidad ya que ocupan un rol esencial en una sociedad en la que el consumo se ha convertido en factor cultural central de nuestro tiempo, suscrito por la democratización de los deseos, donde no se tiene solo como objetivo la adquisición de lo estrictamente necesario ya que lo excesivo se ha convertido en una aspiración de masas legítima (Lipovetsky, 2004).

(Galmarini, 2002), puntualiza al consumo como un lugar de diferenciación y distinción entre clases y grupos, aun así estamos frente a la necesidad de que toda la sociedad tenga una clara conciencia sobre el sentido de los bienes, ya que sin esa conciencia social general no habría posibilidades de que el consumo ejerciera una fuerza diferenciadora entre sectores.

Es importante mencionar que de acuerdo a los estudios y definiciones de consumo analizados, se llega a entender que mediante lo que consumimos damos a conocer nuestra identidad ya que esta se manifiesta por signos externos que se insertan en bienes físicos, y cuyo valor realmente está dado en esa significación particular que adquiere la cosa para unos y otros.

#### **1.4 Estudios de recepción.**

Los estudios de recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. En este ámbito se ha producido, además, unos progresivos acercamientos algunos autores hablan de convergencia entre las tradiciones de investigación hasta aquel momento separadas y en oposición: la funcionalista, también llamada sociológica o liberal y la crítica, también conocida como marxista, junto a los estudios etnográficos de audiencia o conceptos como “comunidad interpretativa”, de procedencia interpretativa (Corominas, 2001, p. 1).

Los estudios de recepción van enfocados a los receptores, es por eso que se toman en cuenta factores que permitan determinar su influencia hacia lo que captan por medio de los sentidos, de los medios de comunicación. Siendo una de las principales influencias para la percepción, son las mediaciones, y parte de estas mediaciones son la familia, las instituciones y el estado ya que sirven como vínculo entre los medios de comunicación y el entorno.

Los estudios de recepción se relacionan con los estudios culturales, ya que el objetivo primordial es la recepción y analizar las prácticas de comunicación popular de los movimientos sociales.

Refiriéndonos a la recepción televisiva requiere un análisis integral en la que se considere el papel activo de la audiencia en su apropiación e interpretación de mensajes televisivos, así como los contenidos y el papel de este medio como una institución que forma parte de una estructura económica desde esta perspectiva, los estudios de recepción se han concentrado en el análisis de contenidos mediáticos con la finalidad de hacer posible el avance en el proceso de comprensión de la comunicación mediada en la sociedad de una forma más global, y ya no compartimentada en las parcelas clásicas de audiencia y efectos.

##### **1.4.1 Análisis de estudios de recepción a nivel mundial.**

En América Latina en 1980, el concepto de recepción se centra en los procesos de democratización de los medios de comunicación, tomando en cuenta la comunicación

alternativa y popular, en donde predominan las mediaciones y los sujetos (Barbero, 1991), contribuyó con la continuidad de un pensamiento científico latinoamericano autónomo.

Según (Orozco, 1997) mencionó que los estudios de recepción han tenido un camino duro en América Latina. Además afirma que estudiar la recepción permite profundizar en la producción, apropiación, negociación y reproducción de significados. Según el autor, en América Latina este tipo de procesos sirve para comprender el análisis de reconstrucción de significados hegemónicos para conocer con mayor profundidad y amplitud la generación de contrapesos al poder.

Desde una perspectiva educativa Orozco defiende los estudios de recepción de América Latina, como interacciones mediáticas en procesos de aprendizaje para educar a las audiencias.

El público latinoamericano no es más que víctima pasiva de una propaganda ideológica de las industrias culturales, sino interlocutor activo con los productos culturales (Barbero, 1991).

Las teorías de comunicación y su desarrollo científico se han efectuado en relación a la comunicación de masas a nivel mundial y especialmente, en América Latina han girado alrededor de las audiencias y del impacto de los mensajes en ellas. Dentro del análisis actual, se menciona que las tecnologías mediáticas no son neutras y que inciden y constituyen, hoy en conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos.

Los análisis e investigaciones sobre los estudios de recepción o audiencia para las organizaciones (compañías y medios de comunicación) se realizan para fines comerciales y van enfocados a sus objetivos empresariales, pero haciendo una observación de lo investigado se conoce la importancia que se le da al “receptor”, entendido desde dos puntos de vista: desde las ciencias sociales como el protagonista de los cambios más sustanciales, o entendido desde las ciencias administrativas como el cliente a quien se busca satisfacer.

En Latinoamérica los estudios de recepción son muy pocos, ya que los teóricos latinoamericanos asumen que en lo general los mensajes siguen favoreciendo principalmente los intereses de la clase hegemónica, por ende se propone

consecuentemente significados preferentes o dominantes; por otro lado, porque se sigue rechazando el modelo del psicologismo de estudiar al receptor en forma individual, por fuera de su contexto sociocultural (Lazarsfeld, 1955).

Teóricos como (Lazarsfeld, Katz & Klappert, 1995) sostienen que:

- Los medios masivos no actuarían indiscriminadamente sobre sus audiencias
- Existiría un conjunto de variables que mediarían e intervendrían en el modo cómo los mensajes influyen en los receptores.

La genealogía de los nuevos estudios de audiencia y recepción, ha señalado que “la actividad de la audiencia y su prioridad como fuente de crítica cultural”, dos premisas básicas de los usos y las gratificaciones, se puede considerar que anuncian algunos de los aspectos más radicales de la teoría textual abordados por el experimento de los estudios culturales de audiencia, aunque la adhesión de este modelo al funcionalismo resulte inaceptable para el culturalismo (Nightingale, 2011).

Una de las influencias principales de la corriente interpretativa en los estudios de recepción es el concepto de “comunidad interpretativa”, entendida de acuerdo con (Lindlof, 1988), como grupo de personas que comparten unas competencias a la hora de interpretar los medios de comunicación de masas.

Las teorías de comunicación y su desarrollo científico se han efectuado en relación a la comunicación de masas a nivel mundial y, especialmente, en América Latina, han girado alrededor de las audiencias y del impacto de los mensajes en ellas. Dentro del análisis actual, se menciona que las tecnologías mediáticas no son neutras, y que inciden y constituyen, hoy en conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos.

Argentina durante la década de los ochenta y noventa desde una perspectiva ligada a la recepción se publica un trabajo como “Navegaciones, Comunicación, cultura y crisis”, de (Ford, 1985), escritor, periodista y teórico de la comunicación argentina, quien retoma observaciones previas sobre el carácter creativo y transaccional de las culturas populares en su relación con la modernidad, y propone pensar esto en el territorio de la comunicación, la cultura y los medios.

Los estudios de recepción en Bolivia han transitado desde una etapa de verificación de la interpretación de mensajes, hasta la aplicación en objetos diversos tales como los de comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo. Según (Crespo, 2011), en los últimos cinco años no ha habido mayor cambio en las investigaciones sobre estudios de recepción realizados en las universidades de Bolivia, lamentablemente, las universidades, que sostienen el espacio más importante para la investigación comunicacional a través de las tesis de grado y postgrado, han prestado poca atención al campo de estudios culturales, han mantenido de cierta forma la tendencia a estudiar temas desconectados de esta realidad.

#### **1.4.1.1 Estudios de recepción en Ecuador.**

En los países latinoamericanos el surgimiento de los trabajos académicos de recepción y audiencias se dio en la década de los ochenta, en Ecuador se continúa sin conocer cuándo nació el interés por este campo de la investigación de la comunicación no obstante actualmente se está produciendo estudios de recepción. Como lo indica (Checa, 2006) quien amplía la información en base al primer diagnóstico que recogió de investigaciones entre 1995 y 2004, en donde evidencia que el interés por la recepción está vigente aunque, por el momento, la difusión de los resultados, que son más empíricos que teórico metodológico, no se ha institucionalizado.

La evolución de los medios de comunicación, motivó la formación de profesionales a partir de los años 1943 y 1944 con los primeros cursos libres de periodismo en Quito, en los ciclos de extensión cultural de la Universidad Central, con el apoyo de diario El Comercio. Dichos cursos impulsaron la creación en 1945 de la escuela de periodismo, adscrita a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, con un plan humanístico que, poco más tarde, se conjugaría con los aspectos técnicos (Flacso, 2008).

En 1963 se independiza de esa facultad y cambia su nombre por el de Escuela de Ciencias de la Información; bajo la influencia del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)<sup>14</sup>, reestructura su pensum en torno a los medios mecánico-electrónicos. El mercado ocupacional para los comunicadores se amplía considerablemente tanto en la esfera gubernamental como en la privada; se empieza a requerir relacionadores públicos, investigadores de la comunicación, publicistas y mayor

---

<sup>14</sup> CIESPAL, Institución que tuvo a su cargo la indagar la historia de la comunicación del Ecuador.

número de periodistas para radio, televisión y prensa. En 1985 se transforma en Facultad de Comunicación Social (FLACSO)<sup>15</sup>, Inaugura las especialidades de Prensa, Radio, Televisión, Relaciones Públicas e Investigación. Esta facultad se mantuvo por 62 años, únicamente la modalidad presencial; desde el 2008 ha implementado las modalidades semi-presencial y a distancia, en pregrado y posgrado (Flacso, 2008).

### **1.5 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.**

Las transformaciones generalizadas en el mundo y en la industria de los medios de comunicación a partir de la década de los noventa propiciaron una serie de reacciones dentro de los estudios de la cultura y de la comunicación.

La sociología cultural y los estudios culturales han sido más que fuentes teóricas y conceptuales para los estudios de la comunicación: igualmente han sido esferas que han actuado como marcos ontológicos y epistémicos para comprender a la comunicación y a los medios de comunicación, pues en sus configuraciones primeras y sus trayectorias seguidas hay no sólo una concepción de la relación entre sociedad y cultura, sino una concepción de la comunicación y su acción dentro de la sociedad y de la cultura (Gómez, 2006).

Los estudios culturales y medios de comunicación son la interrelación de procesos como la globalización, la modernidad, la postmodernidad, la cultura mediática, las tecnologías de información y de comunicación, en donde la evidencia de cómo se produce, distribuye y consume la cultura se ha modificado sensiblemente, es decir los consumidores tienen el potencial de generar sus propias producciones culturales y afectar con ello la producción y los sistemas de distribución (Jenkins, 2008).

Los medios de comunicación digital ha propiciado no sólo alteraciones en el tiempo y en el espacio, sino otras cosas más: los espacios sociales, mediáticos y virtuales; la relación de lo público y lo privado; las alteraciones de relaciones sociales y las identidades culturales, a través de la conformación de nuevas maneras de estar juntos y la activación de los imaginarios sociales y colectivos.

---

<sup>15</sup> FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede en Ecuador, establecida en 1974, mediante un acuerdo entre el Estado Ecuatoriano y el sistema internacional de FLACSO. La institución forma parte del sistema universitario ecuatoriano y fue reconocida por la Ley de Educación Superior en el año 2000.

## 1.6 Hábitos de consumo.

### 1.6.1 ¿Qué son hábitos?

Partiendo que hábito es el comportamiento que una persona repite con asiduidad regularmente requiere de un pequeño o ningún razonamiento y es aprendido, más que innato (Graybie & Smith, 2014, pp. 16-21).

En la actualidad uno de los hábitos de consumo con mayor número de usuarios es la navegación por Internet a través del teléfono móvil, las redes sociales y el comercio electrónico. Estos han introducido cambios sustanciales en el acceso a los medios y los hábitos de consumo de los más jóvenes (Consulting, 2006).

Las personas entre 20 y 39 años de edad utilizan paralelamente varios medios de comunicación, en donde la televisión sigue siendo el medio más consumido por la noche en esta franja de edad, es importante mencionar que como uno de los resultados de estudio, los nuevos medios digitales ganan poco a poco terreno. Por eso más de la mitad de los personas de entre 20 y 39 años de edad dicen navegar habitualmente por Internet mientras ven la televisión. Así mismo hay medios que con el pasar del tiempo van perdiendo relevancia, ese es el caso de los medios impresos los mismos que van saliendo del uso de los jóvenes de entre 20 y 39 años (Consulting, 2006).

Aun así, la lectura de periódicos y revistas demuestra animar a la compra a este grupo generacional. Según el autor antes mencionado los medios que salen en desventaja son las cadenas de radio tradicionales, que son sustituidas por las emisoras online, que ofrecen a los jóvenes una programación más personalizada.

La libertad de navegación en la web diversifica las preferencias en infinidad de aspectos es decir el lector de un diario y el oyente de una radio son etiquetas para un vínculo que sólo pertenece al *off line* y no forma parte del universo adolescente. La definición de un perfil soportada por un medio se desvanece en el mundo *online* que no tiene fronteras.

La diversidad de accesos al Internet permite que los adolescentes socialicen sus preferencias sociales, artísticas, musicales, etc., debido a la facilidad de realizar recorridos gratuitos a través de la web en donde las se audiencias se conectan con estilos que en el *off line* hubieran marcado una barrera infranqueable.

La facilidad de acceso a los medios de comunicación a través del Internet influyen entre los adolescentes generando cierto grado de independencia y autonomía en la utilización del medio, como también influye en la forma de adquirir conocimientos en diferentes ámbitos, social, económico, artísticos, político, religioso, entre otros, lo cual permite que los jóvenes se desarrollen con facilidad en grupos con cierta afinidad.

**CAPÍTULO II**  
**HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES**

## 2.1 La Era de los nativos digitales.

### 2.1.1 Nativos digitales.

El término nativo digital surge a partir de que estos podrían ser considerados como habitantes de otro país o de otra civilización, debido a que han creado su propio idioma tecnológico.

De acuerdo a la Real Academia Española (2014), el concepto de nativo digital proveniente del latín *nativus*, adjetivo que hace referencia a aquel perteneciente o relativo al lugar en que ha nacido, innato, propio y conforme a cada cosa.

A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo; afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales, u utilizan el acceso hipertextual<sup>16</sup> en vez del lineal<sup>17</sup> y funcionan mejor trabajando en red, como también prefieren los juegos al trabajo serio; estos individuos se destacan por la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones.

Los nativos digitales son aquellas personas que nacieron luego del boom de la tecnología digital, de tal manera que, analizando esta apreciación, se debe considerar nativos digitales a todos aquellos ciudadanos que tienen en la actualidad menos de 32 años (Premsky 2001).

La expresión nativos digitales (*digital natives*) se refiere a aquellas personas que han crecido con la red y que se diferencian de los inmigrantes digitales (*digital immigrants*), llegados más tarde a las TIC (Cabra & Marciales, 2009).

Dentro del área de la psicología, el nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado (Salomón, 2001).

---

<sup>16</sup>Hipertextual: narraciones compuestas por un conjunto de fragmentos de texto (que algunos llaman lexías) relacionados entre sí por enlaces. Se caracterizan por no tener un único camino establecido por el autor.

<sup>17</sup>Lineal: sigue un desarrollo constante, sin alteraciones: un aumento lineal y progresivo; la película tiene un argumento lineal, la historia se desarrolla sin saltos en el tiempo.

Los nativos digitales siguen rutinas de seguimiento de la información propias que pueden resultar extrañas. Por ejemplo, rara vez compran el periódico y prestarán más atención a programas que tratan la actualidad en clave de humor, que a los telediarios clásicos. Sin embargo, los nativos digitales son capaces de investigar y profundizar en los temas que les interesan, el verdadero peligro está en aquellos que no están familiarizándose con las nuevas tecnologías como un medio para obtener la información que necesitan (Rubio, 2010).

## **2.2 Inmigrantes digitales**

Los inmigrante digital según (Greenfield, 1985)son los individuos que a pesar de haber nacido cuando la tecnología comenzaba a despuntar, desarrollaron destrezas para aprehender a utilizar las herramientas tecnológicas adaptándose a su función ya que no estuvieron imbuidos en la misma desde su nacimiento. El mismo autor describe al inmigrante digital de la siguiente forma:

Inmigrantes digitales son aquellos que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma pero con un cierto acento. Estos inmigrantes son fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TIC. Se trata de personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales y han tenido que adaptarse a una sociedad cada vez más tecnificada (Greenfield, 1985).

El término inmigrante digital se refiere a todos aquellos nacidos entre los años 1940 y 1980, ya que se considera que han sido espectadores y actores generalmente privilegiados del proceso de cambio tecnológico.

Los inmigrantes digitales poseen cierta tendencia a guardar en secreto la información (el conocimiento es poder), por lo contrario los nativos digitales comparten y distribuyen información con toda naturalidad, debido a su creencia de que la información es algo que debe ser compartido.

Los inmigrantes digitales tienen la capacidad de abordar procesos paralelos de los nativos digitales, es decir suelen ser reflexivos y por lo tanto más lentos, mientras que los nativos digitales son capaces de tomar decisiones de una forma rápida, sin pensarlo mucho y en ambientes complejos.

En relación a los juegos electrónicos, los utilizados por los inmigrantes digitales eran lineales en funcionamiento y objetivos, mientras los utilizados por los nativos digitales son más complejos, implicando la participación y coordinación de más jugadores.

Los nativos digitales crean sus propios recursos: herramientas, armas, espacios, universos, etc., apropiándose de la tecnología, y el derecho a utilizarla (Vilches, 2001).

### 2.2.1 Características Nativos vs. Inmigrantes digitales.

Tabla 1. Características Nativos vs. Inmigrantes Digitales.

<b>NATIVOS DIGITALES.</b>	<b>INMIGRANTES DIGITALES.</b>
Menores de 35 años	Edad entre 35 a 55 años.
Nacidos en el boom de la tecnología	Adaptados a la tecnología
Jóvenes potenciales a innovar el uso de la tecnología.	Uso de la tecnología según sus capacidades.
Adaptación de la tecnología en el trabajo.	No parecen valorar suficientemente las habilidades que los nativos
Gozan de una libertad absolutamente insólita a la hora de experimentar sobre su propia identidad personal y social en espacios virtuales	Prefieren moverse dentro de lo que les es conocido en virtud de su forma de aprender que es también la forma en que los enseñaron a ellos
Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.	Se destacan por educar de forma lenta y seriamente, paso a paso, dentro de un orden
Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.	Rechazan que los estudiantes puedan trabajar y aprender mientras ven la televisión o escuchan música
Prefieren los gráficos a los textos.	Se inclinan en la lectura, escritura, matemáticas y pensamiento lógico y el segundo la parte digital y tecnológico Software, Hardware, robótica etc. Compran diariamente el periódico.
Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).	
Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.	
Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.	
Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.	

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaboración:** Propia.

## **2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.**

### **2.3.1 Influencia de los medios de comunicación de masas en los jóvenes.**

Según (Gómez, 2004), presidente del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil, los medios están más preocupados en verles como consumidores a los niños y jóvenes que en cumplir su misión educadora y pensar en ellos como personas a las que hay que formar en valores, en conocimiento, saber, sueños y diversión. Lo cual se evidencia en que los niños pasan más tiempo viendo televisión y nada de lo que reciben es adecuado a su edad (Liceras, 2005).

Los medios de comunicación se han convertido en el corazón de la vida política y cultural, anteponiendo la imagen de su realidad en el mensaje que transmiten, siendo sus receptores en gran parte los nativos digitales quienes en muchos casos no verifican la información y van integrándola como propia, de este modo los medios de comunicación influyen en la mentalidad de los niños y jóvenes actuales, en su forma de atender y de captar la realidad de su entorno social.

La capacidad de influencia de los medios de comunicación masiva se ampara en que estos sujetos se enfrentan con conocimientos en una edad biológica y madurativa en la que están construyendo sus esquemas cognitivos para interpretar la realidad, lo que determina que todo lo que ven, oyen y leen a través de los centros de diversión y consumo, la televisión, la prensa, la música y las nuevas tecnologías corre el riesgo de convertirse en un poderoso instrumento de manipulación y alienación social.

La televisión ha sustituido a la realidad creando otra nueva; ha creado comunidades visuales, trivializa objetos negativos: figuras del mal, violencia, horror, catástrofe, accidentes que introducen lo real en estado bruto. La nueva religión de la sociedad postmoderna es la televisión (Díaz, 2005).

Pérez (2004) en su libro menciona que el consumo de medios de comunicación masiva por los niños, en el caso implícito de la televisión ocupa el papel estrella; es decir, un niño español está de media hora a más horas delante del televisor que en la escuela. Lo que se afirma con los estudios de (Díaz, 2005) quien menciona que entre los diez programas favoritos de los niños, siete empiezan más tarde de las 21:30 horas. La consecuencia es

que, a falta de otros contenidos, los niños están abocados a consumir los mismos productos que los adultos.

Es cierto que la televisión ha democratizado considerablemente la divulgación del saber, pero también ha contribuido a trivializar muchos debates creando estereotipos, estimulando la afición a determinados temas y cultivando una cierta sensibilidad que, a menudo, raya con lo morboso, cayendo en la demagogia de la audiencia, esa tendencia consiste en darle al público lo que, supuestamente, este demanda (Díaz, 2005).

Evidentemente los pocos programas existentes dirigidos a los jóvenes se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final es convertirlos en perfectos consumidores (Fernández, 2002).

Considero que los principales usuarios con mayor riesgo son los adolescentes, estos juegan un papel de consumista de la información, lo que influye en muchos jóvenes a identificar el mundo real con lo que observan en la televisión e Internet. Teniendo como consecuencia la continua exposición a la violencia, explotación del sexo y el placer o diversos estereotipos que existen en la sociedad provocando daños en los individuos que se evidencia en la falta de valores, en el comportamiento violento y en las relaciones precoces.

## **2.4 La convergencia mediática.**

### **2.4.1 Como interacción social.**

Según Henry Jenkins (2006) la convergencia mediática no corresponde únicamente a la interconexión de los canales de distribución, plataformas o las tecnologías, sino a un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. La convergencia, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética.

Jenkins también menciona que la convergencia ha creado un cambio cultural, pues anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre

contenidos mediáticos dispersos. Los inmigrantes digitales son pasivos, predecibles, aislados y silentes; mientras que el nativo digital es activo, migratorio, está conectado socialmente, es ruidoso y público.

Las industrias mediáticas están experimentando otro cambio de paradigma. En la década del 90, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y TV. Las nuevas empresas mediáticas han hablado de la convergencia, pero con este término parecían querer decir que los viejos medios serían absorbidos por completo en la órbita de las tecnologías emergentes (Ciencias de la Comunicación, 2015).

## **2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.**

El uso que hacen los ciudadanos de los medios de comunicación en los países desarrollados ha ido modificándose sustancialmente en los últimos tiempos, lo que se sustenta el argumento de (Sonia Parratt, 2009) En cuanto a la prensa de pago, lleva ya bastante tiempo sufriendo el descenso del interés por la lectura, especialmente por parte de una población joven que aun estando más formada que nunca se decanta cada vez más por medios visuales a la hora de conocer la actualidad.

El avance tecnológico se ha ido innovando e incrementando en los últimos años en las generaciones jóvenes; sin embargo, la televisión sigue siendo el medio preferido por los jóvenes para informarse sobre la actualidad, con una hora diaria. Le sigue Internet con poco más de media hora diaria, tiempo que en principio podría parecer escaso teniendo en cuenta el citado auge y datos ofrecidos por la *Newspaper Asociación of América*, según los cuales habría aumentado un 9% el acceso a versiones online de periódicos por parte de jóvenes de entre 18 y 24 años.

Esto lleva a pensar que quizás el interés de los jóvenes por Internet se dirige más a otro tipo de usos (como el entretenimiento, la comunicación, o la búsqueda de otro tipo de información, entre otros) que a la lectura de noticias por la que se preguntó en la encuesta. La radio se queda con media hora diaria de su tiempo y la prensa ni siquiera llega a los 30 minutos (Parratt, 2009).

## **2.6 La forma de usar los medios.**

En virtud de su capacidad creciente de conectividad, procesamiento y transmisión de datos, el dispositivo móvil se encuentra inmerso en un proceso de convergencia con el ecosistema mediático, que involucra, por un lado, a paradigmas propios de los medios convencionales<sup>18</sup> y por otro, el paradigma característico de la Web Social<sup>19</sup> que se perfila actualmente como un modelo prevalente en el desarrollo del mercado y el consumo de datos en dispositivos móviles.

Los dispositivos móviles, por su universalidad, ofrecen una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso, este constituye el principal atractivo para la implicación de las industrias de la información en el desarrollo de las comunicaciones móviles. La creación de dispositivos móviles como herramientas para acceder a los medios de comunicación digitales (Aguado & Martínez, 2007).

## **2.7 Consumo de medios y estudio de recepción en el Ecuador.**

Los medios de comunicación desde cualquier punto de vista afectan las percepciones y decisiones de sus receptores por lo cual resulta interesante conocer cómo los jóvenes consumen los medios de comunicación.

La historia de los medios de comunicación del Ecuador, al igual que en otras sociedades latinoamericanas se ha visto empañada por la propiedad privada de algunos medios. En junio de 2014 fue aprobada la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, cuyo objeto es desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Esta Ley indica en el Art. 4 hace referencia a la no regulación de la información u opinión que de modo personal que se emita a través de Internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del Internet (Ley Orgánica de Comunicación, 2014).

---

<sup>18</sup> Medios Convencionales: son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas con contenidos estandarizados, coste por acceso, consumo individualizado pasivo.

<sup>19</sup> Web Social, Contenidos personalizados y/o generados por el usuario, entornos abiertos a terceras partes, trabajo colaborativo, predominio de la cultura de la compartición, etc.

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet.

Según datos del INEC(Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)al referirse al equipamiento de hogares de los ecuatorianos, menciona que el 38,5% de ellos posee línea telefónica, mientras el 80,1% celular. Así también el 27% computadora y el 11,8% tiene acceso a Internet. El 85,1% tiene televisión, el 46,6% DVD y el 41,9% equipo de sonido. 8 Por lo tanto la televisión y el teléfono móvil están presentes en la mayoría de los hogares ecuatorianos.(2010).

El consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobretodo el de Internet, a pesar de que este nuevo medio muestre su incremento, continúa siendo insignificante comparado con porcentajes de crecimiento a nivel latinoamericano, estadounidense y mundial. El Ecuador todavía muestra ciertas limitaciones en cuanto a esta nueva tecnología.

Actualmente el consumo de los medios de comunicación debe ser mesurado en la sociedad, parte de nuestra responsabilidad como consumidores está en reconocer el poder de los medios y enfrentarlos con criterio para abstraer lo positivo y dejar de lado lo negativo: No se puede permitir que éstos manipulen y dominen al público para ello es necesario educar a las audiencias en los hábitos de consumo de medios.

**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL**

### 3.1 Estudio del contexto de la universidad.

Al analizar el contexto de la Universidad de Cuenca, es importante recalcar que los datos que se expondrán en el presente capítulo son del sitio web de la universidad (Transparencia, 2014), en donde se recogen el accionar y proyección de trabajo de la Universidad de Cuenca; y, en su Informe de Gestión en donde da a conocer una rendición de cuentas de su gestión enmarcada en: investigación, gestión, docencia y vinculación con la sociedad (Informe de Gestión, 2014).

Según información general de la Universidad de Cuenca esta se describe como:

La Universidad Estatal de Cuenca es una institución de educación superior dedicada a la formación de hombres y mujeres en diversas áreas profesionales y de investigación para que a través de su talento contribuyan al desarrollo social, científico y tecnológico de la región y el país.

La misión de la Universidad Estatal de Cuenca es formar profesionales y científicos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, en el contexto de la interculturalidad y a su vez en armonía con la naturaleza.

Su **visión** es proyectarse como una institución con reconocimiento nacional e internacional por su excelencia en docencia con investigación y vinculación con la colectividad, comprometida con los planes de desarrollo regional y nacional, que impulsa y lidera un modelo de pensamiento crítico en la sociedad.

Sus **principios** están regidos a lo establecido en la Constitución de la Republica y en la Ley Orgánica de Educación Superior; por el humanismo, la libertad, la inclusión y la no discriminación, la equidad de género, el pensamiento creativo y plural, la gratuidad de la educación hasta el tercer nivel, la rendición de cuentas y la igualdad de oportunidades para los profesores, investigadores, estudiantes, servidores y trabajadores.

### 3.2 Valores institucionales.

**Compromiso:** Servir a la sociedad y promover la preservación del medio ambiente, cumplir con las regulaciones legales y reglamentarias, apoyar al cumplimiento de las metas del Plan Nacional del Buen Vivir, fortalecer el sentido de identidad y pertenencia aportando proactivamente a las estrategias de mejoramiento institucional.

**Transparencia:** Transparentar todos los actos académicos, científicos y administrativos, facilitar el acceso del público a la información institucional y presentar informes y rendir cuentas a la comunidad universitaria y a la sociedad.

**Excelencia:** Fomentar e impulsar cambios en la calidad y pertinencia de la educación superior, trabajar bajo los principios de calidad y pertinencia social y científica en el cumplimiento de los ejes misionales, gestionar la excelencia con eficacia y eficiencia y finalmente liderar la gestión académica, científica y administrativa.

**Lealtad:** Cumplir con la visión, misión y objetivos institucionales aportando a la consecución de las metas del Plan Nacional para el Buen Vivir y al Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, fomentar el trabajo en equipo, asegurar una comunicación altamente efectiva hacia dentro y hacia fuera y apoyar a la gestión institucional.

**Innovación:** Generar nuevo conocimiento científico y tecnológico, gestionar los cambios institucionales y del entorno con visión proactiva, fortalecer las capacidades y competencias del talento humano e impulsar el desarrollo tecnológico para mejorar la gestión académica y de investigación.

**Equidad:** Generar en los jóvenes hábitos de autorreflexión organizacional para promover el cambio, mejorar y diversificar las políticas de acción afirmativa, respetar la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y velar por el cumplimiento de los derechos de los diferentes grupos de la comunidad universitaria y de la sociedad. Fortalecer además la vinculación con la colectividad.

### **3.3 Historia de la Universidad Estatal de Cuenca.**

La Universidad de Cuenca está ubicada en la cabecera de la región centro-sur del Ecuador provincia del Azuay capital Cuenca.

La Universidad fue creada por decreto legislativo el 15 de octubre de 1867, la Universidad Estatal de Cuenca se denominó inicialmente Corporación Universitaria del Azuay. Los sectores progresistas encabezados por el primer rector de la institución, doctor Benigno Malo Valdivieso, buscaban el inicio de un nuevo orden educativo y de desarrollo de la región, libre de las ataduras del centralismo. En torno a 1887, el positivismo genera la creación de cátedras aplicadas bajo la conducción de profesores alemanes contratados con este propósito. En 1890 se organiza la Facultad de Ciencias, donde se desarrolla la enseñanza de las matemáticas puras y aplicadas, y de las ciencias físicas y naturales.

Bajo el impacto de la Revolución Liberal de 1895, la Ley de Instrucción Pública, en junio de 1897 se consagra el reconocimiento de la condición propiamente universitaria de la Corporación del Azuay, que por un tiempo se llama Universidad del Azuay. Por aquella época surge un nuevo actor social, el estudiante, figura difundida en el continente por la Reforma argentina de Córdoba en 1918, y una representación estudiantil es admitida en la Universidad en octubre de 1919. Con su nombre definitivo Universidad de Cuenca, incorpora plenamente el principio de autonomía, desde 1926.

Hacia 1940, y teniendo siempre en la mira el desarrollo de la región, la Universidad crea la Escuela Superior de Minas (1935) y la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas (1939) con la Escuela de Ingeniería Civil. Para apoyar la formación de profesores de enseñanza secundaria, en 1952 se funda la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Se crea la Escuela de Química Industrial en 1953. En 1958 se funda la Escuela de Arquitectura y Urbanismo, de importancia central en el reacondicionamiento urbano de Cuenca.

A comienzos de los años 60, se forma la Escuela de Ciencias Económicas. Para favorecer la incorporación de la mujer a los estudios superiores, se crea la Escuela de Enfermería y de Trabajo Social en 1968.

José María Velasco Ibarra, ante la agitación social en que participan activamente sectores estudiantiles, el gobierno dictatorial clausura las universidades estatales en junio de 1970, una situación que se prolonga en hasta comienzos de 1971.

Luego de la reapertura de las universidades, y para apoyar el crecimiento técnico y social de la región la Universidad crea las Escuelas de Administración de Empresas (1971), Ingeniería Eléctrica (1972), Sociología (1975), Tecnología Médica, Ingeniería Agronómica y Medicina Veterinaria (1979), estas últimas integradas actualmente en la Facultad de Ciencias Agropecuarias. En 1974, la Universidad había integrado en su seno a académicos y estudiantes del cono sur perseguidos por las dictaduras militares.

En la década de los 80 se forman las Escuelas de Contabilidad Superior (1981), Educación Física (1987) y Artes Visuales (1988). Paralelamente, se impulsa la institucionalización de la investigación científica con el Instituto de Investigaciones Sociales (1976). En 1980 y 1983 se crean los Institutos de Investigaciones de Ciencias Técnicas (1980) y de Ciencias de la Salud (1983). En 1996, estos organismos se integran en el Instituto de Investigaciones Científicas, hoy Dirección de Investigaciones de la Universidad de Cuenca (DIUC).

Instancias que con el transcurrir de los años han sufrido necesarias transformaciones para constituirse hoy en doce facultades y ofertar de cuarenta y nueve carreras en todas las áreas del conocimiento.

A comienzos del siglo XXI, una perspectiva de conjunto permite afirmar que la Universidad de Cuenca ha trascendido largamente el ámbito regional. Estudiantes ecuatorianos y de diversas nacionalidades se forman en sus Facultades de Ciencias Jurídicas, Ciencias Médicas, Arquitectura y Urbanismo, Ingeniería, Ciencias Químicas, Ciencias Agropecuarias, Odontología, Ciencias Económicas, Filosofía y Ciencias de la Educación, Artes, Ciencias de la Hospitalidad y Psicología. Además de los institutos de Idiomas y Educación Física (Universidad de Cuenca, 2015).

### **3.4 Actualidad y datos relevantes de la Universidad.**

Según el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de Calidad de la Educación Superior) durante la evaluación de universidades en el año 2013 y dentro de la categorización de universidades con oferta académica de pregrado y postgrado:

La Universidad Estatal de Cuenca está reconocida y acreditada en categoría B. Las universidades que estén dentro de esta categoría se encuentran por encima del valor de la media del sistema. En relación al sistema de organización, la mayoría de las IES (Institutos de Educación Superior) en esta categoría muestran un desempeño por encima del 80% en el sub-criterio de transparencia, estos datos se recogen del informe (CEAACES, 2013).

Técnicos de la Subsecretaría de Formación Académica y Profesional de la SENESCYT visitaron la Universidad de Cuenca en el marco del Proyecto Nacional de Excelencia, del cual, la Universidad forma parte, así mismo se ha recibido visitas de responsables de planificación y calidad de universidades del país (una de ellas Yachay) que acudió a la universidad para conocer el proceso de planificación llevado a cabo por el DIPUC, el levantamiento y optimización de procesos, los sistemas de gestión durante el año 2014.

Actualmente el CEAACES se encuentra inspeccionando diferentes carreras de la Universidad para el proceso de acreditación de las mismas. Por otro lado la Universidad Estatal de Cuenca ofrece sus servicios a los jóvenes y ciudadanía en general durante 128 años. Cuenta con dos periodos académicos septiembre-febrero y marzo-agosto, en este último periodo ingresaron 14.442 estudiantes en el año 2014.

La Universidad cuenta dentro de pensum académico con cuarenta y nueve carreras de doce facultades que son:

1. Facultad de Arquitectura y Urbanismo
2. Facultad de Artes
3. Facultad de Ciencias Agropecuarias
4. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
5. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
6. Facultad de Ciencias Médicas

7. Facultad Químicas
8. Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación
9. Facultad de Ingeniería
10. Facultad de Jurisprudencia Ciencias Políticas y Sociales
11. Facultad de Odontología
12. Facultad de Psicología

Es importante mencionar que posee una Dirección de Postgrado que organiza las políticas académicas de cuarto nivel, y un Departamento de Desarrollo Informático a cargo de la capacitación y aplicación de tecnologías de la información, como también cuenta con una orquesta de cámara, un coro polifónico, grupos de danza, grupos de teatro, entre una serie de expresiones artísticas que han nacido en las diversas facultades y que cada día fortalecen su presencia y actitud.

Según el **Ing. Fabián Carrasco Castro**, rector de la Universidad Estatal de Cuenca, el enfoque de la Universidad se basa en la calidad académica, en la creatividad y en la innovación, su capacidad para responder a los retos científicos y humanos de la época y sociedad regional, nacional e internacional equitativa, solidaria y eficiente.

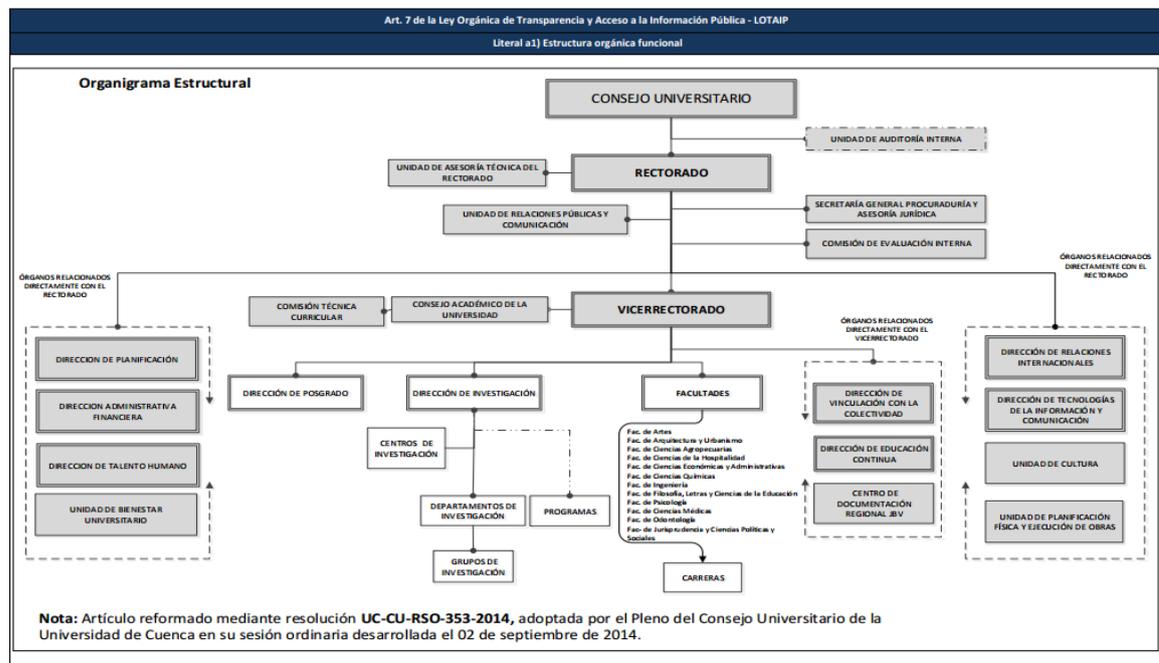
Dentro de la estructura organizacional que maneja la Universidad Estatal de Cuenca procede de la libre voluntad de profesores, investigadores, graduados, estudiantes, empleados y obreros mediante los procesos democráticos participativos en las formas, proporciones y requisitos establecidos en la Ley, el Estatuto y los reglamentos pertinentes.

Como organismos de cogobierno, son:

- El H. Consejo Universitario es el máximo organismo colegiado académico superior.
- (ii) El H. Consejo Directivo, máximo organismo colegiado de cogobierno de facultad. Autoridades institucionales.
- (i) Rector/a, que es la máxima autoridad Ejecutiva institucional, ejerce la representación legal y extrajudicial y es quien preside el H.C. Universitario.
- (ii) Vicerrector/a responsable de las políticas de docencia, investigación y vinculación con la colectividad. Autoridades académicas.
- (i) Decanos y Subdecanos.
- (ii) Directores de departamentos, Centros de investigación y programas académicos.

Toda la información detallada anteriormente se resume en el Organigrama Estructural de la Universidad en la Tabla 2.

Tabla 2. Organigrama estructural del consejo de la Universidad Estatal de Cuenca.



**Fuente:** Universidad de Cuenca, 2015  
**Elaboración:** Propia

Durante el año 2014 la universidad contó con un total de 692 números de empleados y trabajadores como miembros del campus universitario además de docentes investigadores, estudiantes de posgrado y estudiantes de nivelación (Universidad de Cuenca, 2015).

### 3.5 Gestión.

#### 3.5.1 Dirección de Planificación.

La Dirección de Planificación (DIPUC) en el año 2014, avanzó en la institucionalización de la planificación estratégica a través del trabajo individualizado con cada uno de los responsables de implementar el plan a nivel de unidades académicas y administrativas con el fin de lograr que estas unidades reporten sus logros en función de los objetivos del plan estratégico. Es así que se ha ganado la confianza, respeto y credibilidad en el trabajo que viene desempeñando el equipo humano de la DIPUC, lo que internamente se evidencia en el número de consultas de asesoría en la elaboración de POA alienado a los objetivos,

indicadores y metas del plan estratégico, y en la respuesta positiva de los requerimientos de información; y a nivel externo se han aceptado propuestas metodológicas de planificación, en el trabajo de procesos.

En cuanto a logros, según el Consejo Universitario, Consejo Académico, Consejo de Investigación, Dirección de Posgrado, Dirección de Planificación, facultades y departamentos de Investigación, los logros alcanzados durante el periodo 2014 que la Universidad obtuvo como resultados con estudios investigativos de diferentes áreas, son los siguientes:

- Generar políticas de ciencia, tecnología e innovación propuestas por el Consejo de Investigación de la DIUC.
- Plan de apoyo a la formación de cuarto nivel para docentes e investigadores, un esfuerzo entre el rectorado, Consejo Académico, Dirección de Posgrado y la Dirección de Investigación.
- Plan de capacitación, actualización y perfeccionamiento para investigadores,
- Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación (en fase de actualización).
- Modelo de generación y gestión del conocimiento (en proceso de implementación).
- Reglamento de departamentos de investigación aprobación y puesta en funcionamiento del doctorado en Recursos Hídricos en alianza con la Universidad Politécnica Nacional y la Universidad Técnica Particular de Loja,
- Dos maestrías de Especialización Investigativa.
- Incremento de la inversión en equipamiento para la investigación.
- Sistema de Gestión de la Investigación; nuevas redes de Investigación y posgrado.
- Unidad de Propiedad Intelectual (en proceso de constitución; levantamiento y optimización de procesos de Investigación de la DIUC.
- Vinculación de nuevos profesores PROMETEO y renovación de la vinculación para otros.
- Incremento del número de docentes e investigadores con posgrado en formación.
- Incremento de publicaciones en revistas con factor de impacto.
- Inicio de la construcción del Centro Científico u Tecnológico Balzay.

Tabla 3. Logros a nivel comunicativo

Eje Estratégico	Objetivos Estratégicos	Logros obtenidos
Gestión Institucional	Mejorar la Comunicación institucional interna y externa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cobertura de 247 eventos durante 2014. Los eventos fueron publicados en medios digitales y escritos.</li> <li>➤ Estructuración de 17 sitios web institucionales y capacitación a gestores de contenidos.</li> <li>➤ Publicación de 1.111 notas en el noticiero digital de la Universidad de la Universidad de Cuenca.</li> <li>➤ Lanzamiento del portal de publicaciones de la Universidad.</li> <li>➤ Coordinación del I Encuentro de Acreditación y Evaluación Universitaria de América Latina y el Caribe.</li> <li>➤ Lanzamiento de la Campaña de Alumni para graduados de pregrado.</li> <li>➤ Lanzamiento de la Aplicación móvil actualizada de la Universidad de Cuenca.</li> <li>➤ Incremento de número de seguidores de la Universidad en medios digitales en un 206.31% en relación del año anterior.</li> <li>➤ Incremento del alcance de la audiencia de la Universidad de Cuenca en medios digitales en un 782.74% en relación al año anterior.</li> <li>➤ Diseño y coordinación para la implementación de la señalética institucional.</li> <li>➤ Medición de incidencia mediática en medios convencionales</li> <li>➤ Implementación de un sistema de registro de requerimientos para el área de Relaciones Públicas, Comunicación e Imprenta.</li> <li>➤ Implementación del Centro de Información de la Universidad de Cuenca.</li> <li>➤ Gestión de retroalimentación provista a través de medios digitales y el centro de información de la Universidad de Cuenca.</li> </ul>

**Fuente:** Informe de gestión 2014/Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad de Cuenca  
**Elaboración propia**

### 3.5.2 Vinculación con la sociedad.

La Universidad Estatal de Cuenca ofrece a la comunidad universitaria y público en general los servicios de: dispensario médico, centro de desarrollo infantil, centro jurídico y criminalística, clínicas odontológicas, laboratorios de ingeniería, laboratorio de química, clínica veterinaria, granjas, teatro Carlos Cueva, radio online, museo arqueológico, almacén universitario, imprenta, Cooperativa de Consumo Comisariato.

Por otro lado y como parte de las Relaciones Internacionales, la Universidad de Cuenca mantiene convenios con reconocidas universidades e instituciones dentro de once países de América, nueve países de Europa y dos países de Asia.

Tabla 4. Convenios internacionales universitarios.

Convenios en América	Convenios en Europa	Convenios en Asia
Convenios Argentina	Convenios Alemania	Convenios China
Convenios Brasil	Convenios Bélgica	Convenios Japón
Convenios Canadá	Convenios España	
Convenios Chile	Convenios Francia	
Convenios Colombia	Convenios Gran Bretaña	
Convenios Cuba	Convenios Holanda	
Convenios Estados Unidos	Convenios Italia	
Convenios México	Convenios República Checa	
Convenios Honduras	Convenios Suecia	
Convenios Perú		
Convenios Venezuela		

**Fuente:** Unidad de Relaciones Internacionales de la Universidad de Cuenca

**Elaboración:** Propia

El relacionamiento con dichas Universidades, se da con el fin de promover activamente las relaciones internacionales e interculturales a través del entendimiento y enriquecimiento académico y cultural de la Universidad de Cuenca, facilitando el intercambio de personas e ideas.

El trabajo de la Dirección de Relaciones Internacionales es fortalecer, coordinar y facilitar los esfuerzos internacionales de la Universidad, prestando apoyo y seguimiento necesario a las facultades, departamentos, estudiantes y personal de la Universidad de Cuenca, para tener acceso a la cooperación externa en la docencia e investigación.

Como interés global siempre ha sido alentar al aprendizaje sin límites ni fronteras, en otras palabras, “llevar a la Universidad de Cuenca al mundo y el mundo a la Universidad de Cuenca”, según el departamento de Relaciones Internacionales (Universidad de Cuenca, 2015).

### **3.5.3 Elaboración de los medios tecnológicos de comunicación de la universidad caso de estudio.**

El auge de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) pone énfasis en un cambio radical de la nueva metodología de aprendizaje en el estudiante vinculado con la utilización de otros recursos informáticos para un entorno virtual de aprendizaje. Se involucrará la utilización de nueva tecnología enfocada hacia la protección ambiental, el uso de la tecnología móvil corporativa, la utilización de software informático que permite la automatización de los procesos administrativos y académicos.

La innovación de los equipos de laboratorio y centros de investigación, es una oportunidad para actualizar los mismos centros dentro de la infraestructura de los Institutos de Educación Superior. Se aplica la innovación en pedagogía para facilitar el aprendizaje de los estudiantes.

El creciente desarrollo de entornos virtuales, y el papel que cumplen las redes sociales, favorecen el mejoramiento de la docencia, el autoaprendizaje y de la investigación, es así que la Universidad Estatal de Cuenca dentro de las herramientas de comunicación interna trabaja con una plataforma virtual de aprendizaje, en donde los estudiantes están al tanto de las actividades expuestas por los docentes, una radio institucional como medio para que los estudiantes realicen sus prácticas y se difundan los acontecimientos universitarios, además cuentan con un espacio de prensa (boletines de prensa) mismos que alimentan la plataforma donde se publican noticias y eventos diarios que forman parte de la agenda universitaria.


**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
 Educamos para el desarrollo

---

[Inicio](#) | [Nosotros](#) | [Admisiones](#) | [Oferta Académica](#) | [Investigación](#) | [Vinculación](#) | [Comunidad Universitaria](#) | **Recursos y Servicios**

---

[Inicio](#) / [Recursos y Servicios](#) / **Prensa** / [Matrículas en asignaturas de libre elección](#)

### SeminarioTaller Internacional de Metodología de la Investigación y Biología Molecular



SEMINARIO – TALLER INTERNACIONAL DE METODOLOGÍA DE LA  
**INVESTIGACION Y BIOLOGÍA MOLECULAR**  
Profesores de Internacionales y Nacionales  
 México | España | Ecuador  
Auditorio de la Facultad de Odontología  
**Inscripciones:**  
Facultad de Ciencias Médicas  
 Seminario sin costo para la comunidad universitaria.  
 programa.biotec@ucuenca.edu.ec | 593 7 409-6526



- ▶ 2015 (168)
- ▼ 2014 (109)
  - ▶ Octubre (21)
  - ▶ Septiembre (36)
  - ▶ Agosto (11)
  - ▶ Julio (4)
  - ▶ Junio (5)
  - ▶ Mayo (30)
  - ▶ Abril (2)
- ▶ 2013 (4)

Organizado por la Facultad de Ciencias Médicas y la Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca, los días 20 y 21 de octubre, y 13 y 14 de noviembre, se realizará el Seminario-Taller Internacional de Metodología de la Investigación y Biología Molecular, en el auditorio de la Facultad de Odontología.

**Fuente:** Facultad de Ciencias Médicas, 2014  
**Elaboración:** Propia

El trabajo que hace la Universidad de Cuenca debe darse a conocer al interior y exterior de esta institución superior; para ello la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación está encargada de coordinar y apoyar actividades de difusión y visibilizarían que permitan mostrar y posicionar a la Universidad de Cuenca como un agente universitaria de cambio positivo, además de comunicar de manera acertada y por el canal correcto una amplia oferta académica y servicios que impactan en el desarrollo local, regional y nacional.

Según la entrevista no estructurada dirigida a la coordinadora del área de Relaciones Públicas Dr. Rebeca Harris, se puede mencionar que la Universidad de Cuenca no posee estudios de recepción y audiencia que se hayan realizado durante el tiempo académico (R. Harris, 2015).

Según registros de la página web de la Universidad de Cuenca, en el link recursos y servicios, la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación pone a disposición de la comunidad universitaria los siguientes servicios, clasificados por áreas de gestión:

### **Servicios Web:**

- Creación de sitios web.
- Creación de blogs temáticos.
- Ranking y posicionamiento en motores de búsqueda
- Capacitación en herramientas de comunicación digital.
- Capacitación en redacción web para la gestión de sitios institucionales.
- Correos masivos institucionales.
- Campañas de mailing institucional.
- La mesa de Ayuda (plataforma virtual para tramites académicos)

### **Difusión de información: Relación con medios masivos de comunicación a través de:**

- Envío de boletines de prensa.
- Pre y post prensa.
- Invitación a medios de comunicación para la cobertura de eventos institucionales.
- Organización de ruedas de prensa.
- Organización de conferencias de prensa.
- Coordinación y convocatoria a medios masivos para ruedas prensa.
- Coordinación de entrevistas.
- Coordinación de visibilización mediática de voceros institucionales delegados por las autoridades máximas de la Universidad de Cuenca.

### **Redes Sociales**

- ✓ Facebook: Universidad de Cuenca
- ✓ Twitter: @udecuenca
- ✓ LinkedIn: Universidad de Cuenca
- ✓ Flickr: Universidad de Cuenca
- ✓ YouTube: Universidad de Cuenca



En las que se ofrece los beneficios tales como:

- Cobertura de eventos en tiempo real.
- Cobertura de eventos por video streaming.
- Grabación de sinopsis en video de eventos institucionales para los canales institucionales.
- Promoción de eventos.
- Anuncios Patrocinados en redes sociales.
- Interacción directa con la comunidad (gestión en tiempo real de la retroalimentación del público a través de las redes).

### **Producción de soportes de información institucional a través de la imprenta general:**

- Diagramación de textos.
- Impresión láser.
- Impresión offset.
- Troqueles.
- Acabados UV.
- Plastificados Mate.
- Impresión de libros.
- Revistas.
- Folletería informativa.
- Papelería institucional.
- Pre prensa.
- Carnetización.
- Regulación de publicaciones impresas de la Universidad de Cuenca.

### **Punto de información:**

- Servicio de guianza.
- Call Center.
- Campañas Institucionales.
- Estrategia de comunicación para difusión de acciones institucionales.
- Segmentación de públicos para la difusión de mensajes de alto impacto.
- Posicionamiento institucional externo e interno.
- Difusión interna para la mejora de la comunicación institucional interna.

### **Relaciones Públicas:**

- Relación con medios de comunicación: hemeroteca, gestión de derecho de réplica y seguimiento de noticias.
- Relación con líderes de opinión: envío oportuno de información institucional.
- Stakeholders: Identificación y relación con públicos de interés institucionales.
- Comunicación en crisis: monitoreo de medios de comunicación y generación de un plan de comunicación en crisis.
- Opinión pública: seguimiento de medios de comunicación masivos y digitales para el análisis de la percepción de la sociedad sobre la institución.
- Asesoría institucional en asuntos relacionados a la comunicación interna y externa: organización de eventos, convocatoria a medios, cobertura de eventos, difusión en canales institucionales y medios masivos.

- Impacto mediático: medición de TRPS, hemeroteca, medición de presencia mediática, tráfico web y consumo de información digital.

### Comunicación Interna:

- Televisión digital: publicación de noticias institucionales en el circuito cerrado de comunicación interna.
- Presentación de eventos bilingüe (español – inglés).
- Regulación de publicaciones en medios masivos de comunicación.
- Traducción simultánea para eventos institucionales.
- Punto de información digital.
- Coordinación de la web institucional.
- Capacitación en comunicación interna en equipo con la Dirección de Talento Humano.
- Iniciativas para la comunicación interna en equipo con la Dirección de Talento Humano.



Figura 1. Servicios para miembros de la Universidad Empleados y Estudiantes.

**Fuente:** Universidad de Cuenca, 2015

**Elaboración:** Propia

**Diseño gráfico:**

- Producción de artes digitales.
- Imagen institucional.
- Producción de artes gráficos para diferentes soportes impresos.
- Señalética institucional.
- Fotografía.
- Desarrollo de imagen gráfica para eventos.
- Retoque y montaje de imágenes para producción gráfica.
- Diseño de social media.
- Diseño para comunicación visual e ilustración.

**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGÍA**

#### 4.1. Método de investigación.

El estudio de la presente investigación se desarrolló bajo un carácter descriptivo, esto debido que menciona las características o rasgos de un fenómeno de estudio, o aspectos más particulares, distintivos, que se vuelven más reconocibles a los ojos de los demás (Bernal, 2006).

El profesor investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana, Colombia, Cesar Augusto Bernal “para muchos expertos, la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivos” (Bernal, 2006).

La investigación partió de lo particular a lo general. Se aplicó el método científico inductivo, que, “consiste en partir de la observación de múltiples hechos para clasificarlos y llegar a establecer puntos de conexión entre ellos, pudiendo concluir una teoría inferida inductivamente” (Damiani, 1994), adicionalmente se realizó el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de conocer el nivel de consumo de medios que existe en los estudiantes universitarios.

La investigación se centra en la manera como los estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca, matriculados en período académico abril-agosto 2015, consumen y usan los medios de comunicación. Para ello se utilizó el **método cuantitativo** que según Iván Hurtado y Josefina Toro, es el “proceso finalista de la investigación, que parte de un principio y termina en un fin, cuyo objetivo es explicar los fenómenos mediante sus relaciones causales y lograr la verificación de la teoría pre-establecida” (Hurtado & Toro, 2007, p.56).

Como parte del método cuantitativo los instrumentos de investigación utilizados fueron: las encuestas, las cuales según Hurtado & Toro, “se basan en muestras grandes y representativas de sujetos en fundamento a la Geometría Euclidiana<sup>20</sup>” (p.56).

---

<sup>20</sup>Geometría Euclidiana, según Euclides se constituyen una considerable abstracción de la realidad. Por ejemplo, supone que un punto no tiene tamaño; que una línea es un conjunto de puntos que no tienen ni ancho ni grueso, solamente longitud; que una superficie no tiene ancho, etcétera.

La encuesta se aplicó a 379 estudiantes de 17 a 23 años o más, de primero a décimo ciclo de la Universidad de Cuenca, inscritos en el semestre Abril-Agosto 2015, en función de la edad, lugar de trabajo, semestre, carrera e ingresos personales, con el fin de determinar los medios de comunicación de mayor preferencia entre: televisión, radio, prensa, Internet y teléfono móvil. Dicha encuesta constó de 16 preguntas, 10 de ellas de selección múltiple y 6 cerradas (ver Anexo 1).

Parte de la encuesta se enfocó al tema de consumo cultural; en ese sentido se indagó sobre los tipos de libros que leen y con los que guardan mayor afinidad, así como las plataformas en las que los consumen: impresas o virtuales. También se pudo saber con qué frecuencia van al cine y que tipo de películas prefieren o de si gustan de quedarse en casa viendo programas en televisión. En lo que respecta a galerías los jóvenes se pronunciaron por exhibiciones, obras de teatro y otras manifestaciones culturales. Los detalles sobre el diseño y aplicación de la encuesta se detallarán más adelante.

Dentro del proceso de recolección de datos se utilizó también el método cualitativo, que es uno de los métodos que favorecen la acción práctica, la interpretación y la comprensión, efectuada cara a cara con el encuestador (Toro & Hurtado, 2007), en este contexto se aplicó la técnica denominada entrevista semiestructurada a Rebeca Harris, Directora del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad de Cuenca, a fin de conocer las herramientas de comunicación que utilizan los estudiantes: plataformas virtuales, páginas, etc.

#### **4.1.1 Investigación bibliográfica.**

Para armar el marco teórico y conceptualizar la investigación se recurrió a fuentes bibliográficas, libros, revistas, e Internet, los cuales permitieron conocer y entender el tema investigado.

#### **4.1.2 Investigación de campo.**

La investigación se realizó en la Universidad Estatal de Cuenca. Para obtener los resultados se aplicaron los siguientes instrumentos para recabar la información.

### **4.1.3 Cuestionarios.**

Los cuestionarios fueron creados por el equipo de investigación del Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, los mismos que fueron aplicados por los estudiantes del programa de graduación, en las universidades del Ecuador, a fin de conocer el nivel de consumo y uso de medios en tiempos de convergencia de los jóvenes universitarios a nivel nacional.

La encuesta se planteó de forma impresa, en primera instancia se realizó una prueba piloto con la participación de diez universitarios, con el fin de verificar la claridad y comprensión de las preguntas, gracias a lo cual se pudo hacer las mejoras necesarias para garantizar el éxito en la recopilación de datos.

La investigación de campo se realizó del 13 al 20 de abril de 2015. Se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la mañana y 15 en la tarde. El tiempo estimado de respuesta de cada universitario fue de 15 a 20 minutos.

Para la aplicación se contó con el permiso previo del Ing. Fabián Carrasco Castro, rector de la Universidad Estatal de Cuenca para poder ingresar a las aulas universitarias y aplicar los cuestionarios antes y después de cada clase. Gracias a la colaboración de los docentes se pudo cumplir con lo previsto.

### **4.1.4 Cálculo de la muestra.**

La selección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. En este contexto Fischer & Espejo (2009) dicen que: “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”. (p.45)

El primer paso para definir una muestra es seleccionar el universo o población objeto de estudio que se determinó de la siguiente manera:

En este caso el universo fueron los 30.000 estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Estatal de Cuenca del período académico abril-agosto de 2015, de acuerdo al registro del sistema de la universidad.

Al ser una población demasiado extensa, se utilizó una muestra representativa.

Para el cálculo de la muestra, el nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de poblaciones finitas:

$$\begin{aligned}
 p &= 50 \\
 q &= 50 \\
 E^2 &= 25 \quad \text{-----} > 5\% \\
 \sigma^2 &= 3,8416 \quad \text{-----} > 95\% \\
 N &= 24402 \\
 N - 1 &= 24401
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{234356808}{610025 \quad + \quad 9604}$$

$$n = \frac{234356808}{619629}$$

$$n_3 = 379$$

De ese modo se obtuvo una muestra de 379 alumnos para ser encuestados.

Una vez aplicadas las encuestas, el Departamento de Comunicación Social, que dirige el Programa de Graduación, facilitó una plataforma informática denominada SPSS donde se ingresó los datos, con la finalidad de obtener las tablas y gráficos que se desglosan en resultados reales.

**CAPÍTULO V**  
**TABULACIÓN DE LA MUESTRA**

## Presentación de cuadros estadísticos.

Una vez recopilada la información se desarrolló la tabulación y análisis de respuestas a las preguntas planteadas de la investigación, para luego llegar a las conclusiones.

La primera parte de la encuesta consta de 16 preguntas informativas, referentes a las características personales y sociales de los estudiantes, lo cual permitió establecer un breve perfil de los encuestados.

### 5.1 Sección I: Datos informativos.

#### 5.1.1 Edad.

Tabla 5. Rango de edad

Rango de edad	Porcentaje
17 a 19	29%
20 a 22	46%
23 o más	25%
Total	100%

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca – abril 2015

Elaboración: propia

En la tabla 5 se puede apreciar la edad de los 379 estudiantes encuestados, que se enmarca entre los 17 y 23 años o más. El 46% de total tiene una edad comprendida entre los 20 y los 22 años; a este porcentaje se suma un 29% entre 17 y 19 años, y 25% que tienen 23 o más años de edad.

### 5.1.2 Semestre.

Del total de estudiantes encuestados un 43% cursa de primero a tercer semestre; seguido por un 30% de estudiantes de séptimo a décimo semestre y un 26% de cuarto a sexto semestre, como se observa en la figura 2.

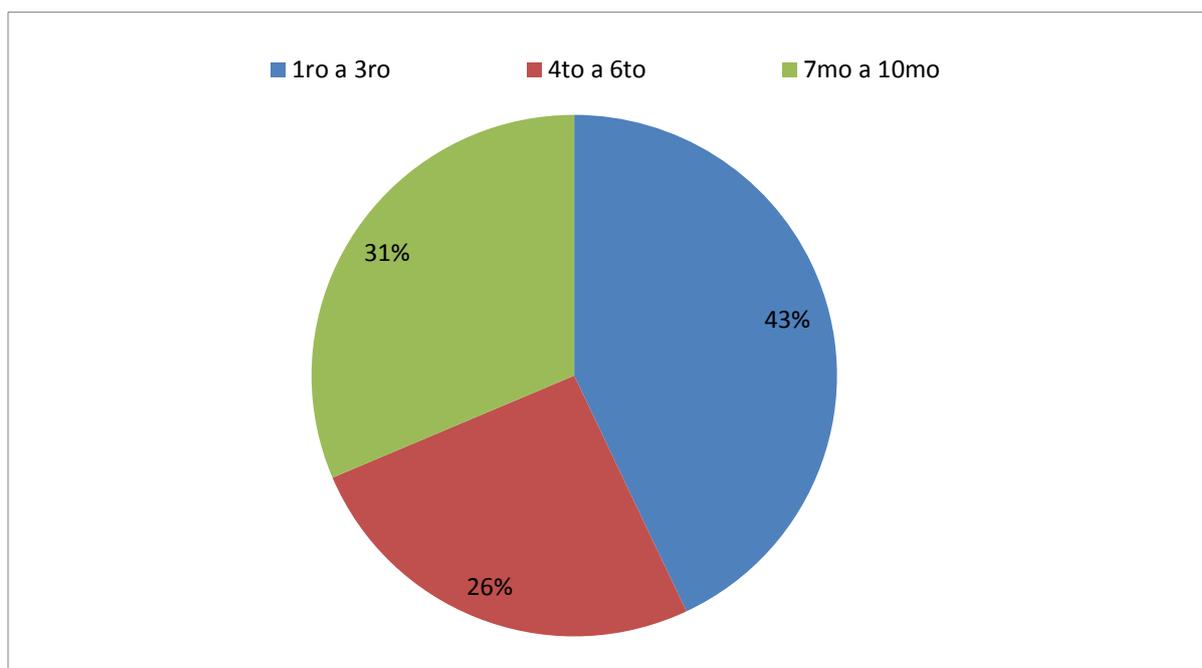


Figura 2. Semestre  
Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

## 5.2 Sección II: Ingresos.

### 5.2.1 Ingresos personales.

En la segunda sección de la encuesta se analizó el nivel de ingresos de cada estudiante. En ese sentido se obtuvo como resultado tres niveles de ingreso, el 77% señaló que no posee ingresos, es decir, dependen económicamente de sus padres para solventar gastos personales, ya sea de estudios, vestimenta, alimentación etc., por otra parte están quienes sí perciben ingresos, de estos el 19% recibe menos de 500 dólares, mientras que solo un 2,4% cuenta con un ingreso entre los 500 y los 700 dólares. Esta información se detalla en la figura 3.

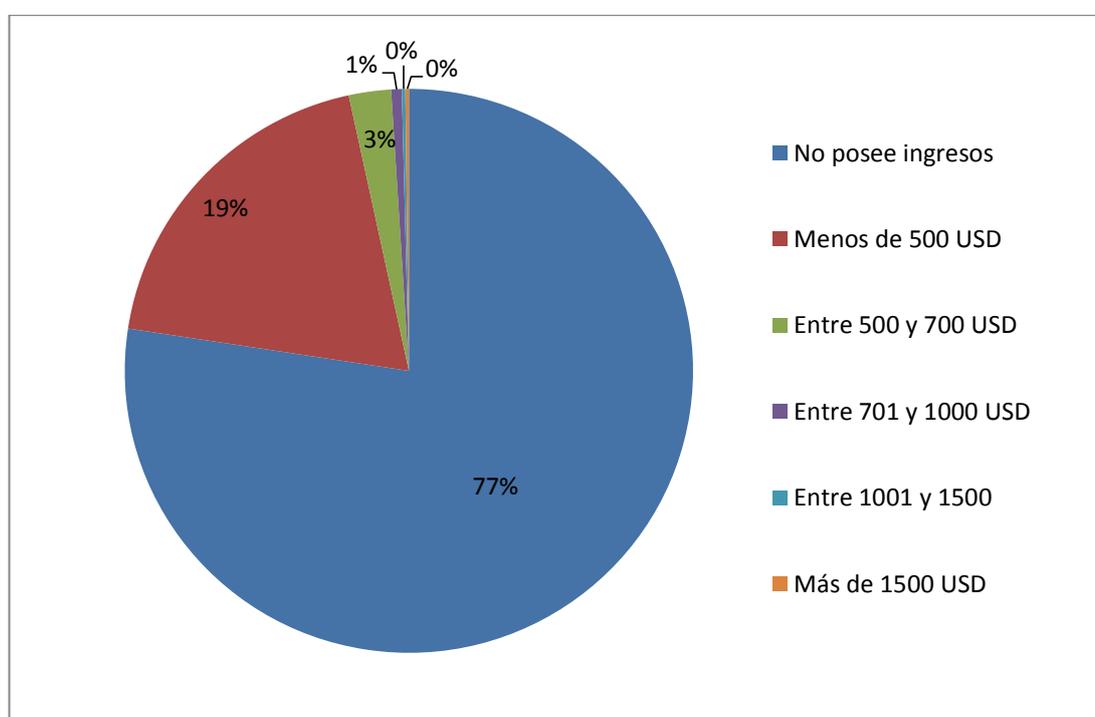


Figura 3. Ingresos Personales

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.2.2 Ingresos familiares.

Respecto a los ingresos familiares, en la figura.4 se puede observar que el 19% de los estudiantes encuestados, tienen un ingreso familiar menor a \$500; un 31% recibe ingresos entre \$500 y \$700; 22% entre \$701 y \$1000; 17% entre \$1001 y \$1500 y el 12% restante tiene un ingreso familiar mayor a los \$1500.

Esta información demuestra que el ingreso de las familias de los alumnos de la Universidad Estatal de Cuenca mayoritariamente se ubica en el rango de entre \$500 y \$700.

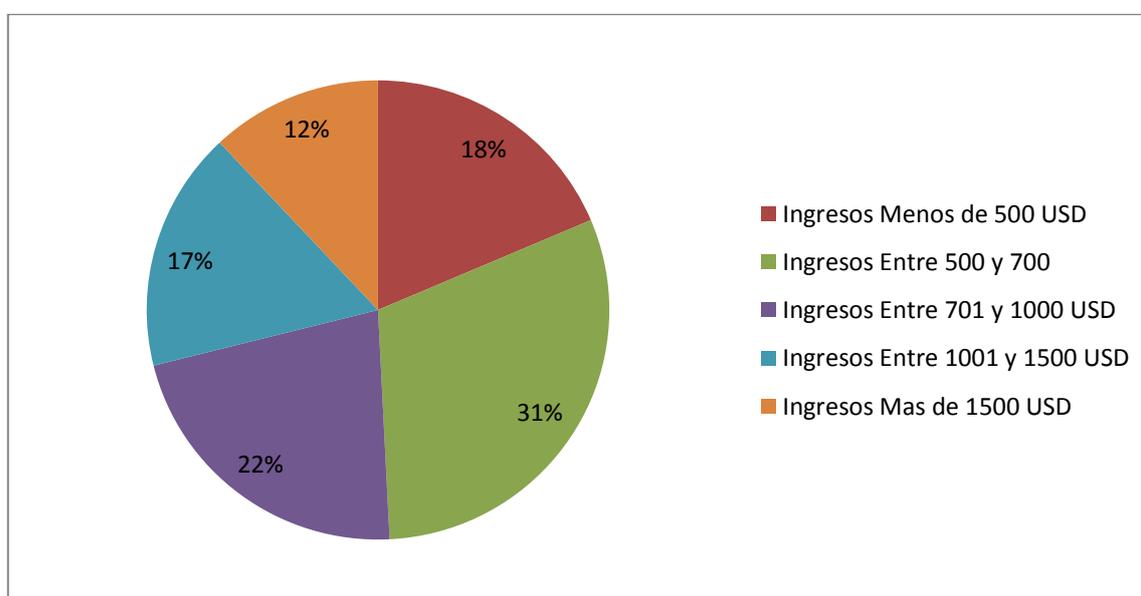


Figura 4. Ingresos familiares

Fuente: Estudiante de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.3 Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información.

#### 5.3.1 Lugares donde están los aparatos de televisión.

En esta sección se buscó información sobre el uso y consumo de dispositivos tecnológicos de manera personal o compartida con otros miembros de la familia o amigos. En ese contexto se les preguntó a los alumnos en qué lugares están ubicados los aparatos de televisión y el computador especialmente.

Un 6,1% de televisores se encuentran ubicados en la cocina; 23,1% el cuarto de los padres; el 30% en la sala; y un 39,6% en los cuartos de cada miembro de la familia, también hay que acotar que un 1,2% señaló que sus televisores ocupan otros espacios de sus hogares. Esta información se detalla en la figura 5.

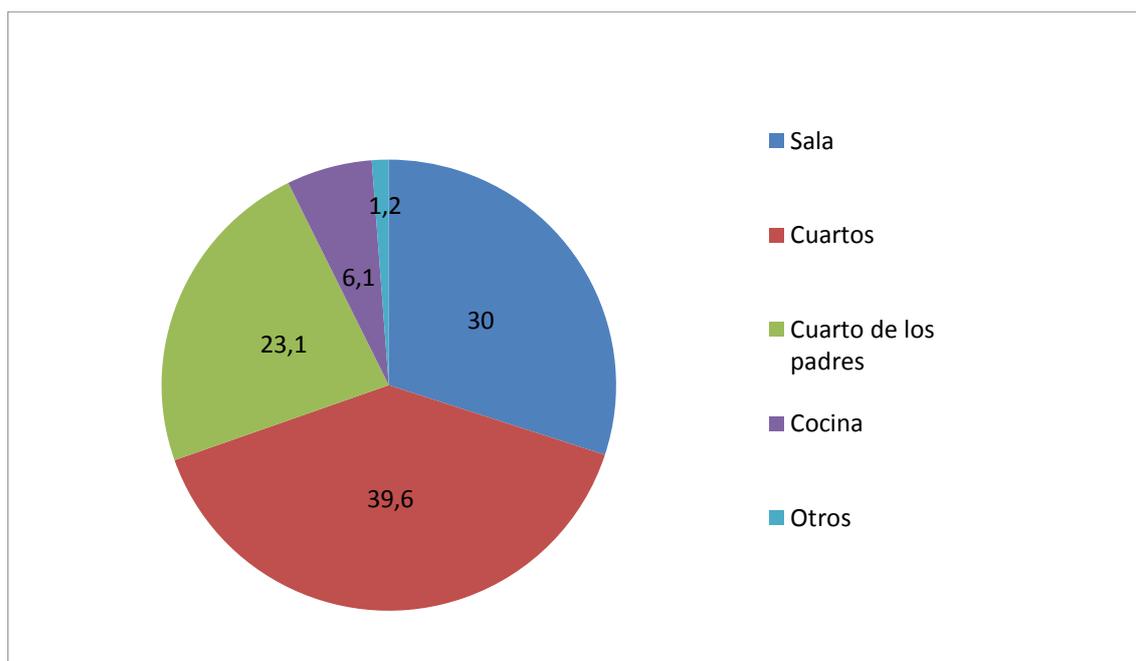


Figura4. Lugares donde están los aparatos de televisión

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

Esto nos indica que en los hogares de los estudiantes hay por lo menos un televisor; siendo los de 23 y más años de edad, que representa el 39,6% quienes tienen los televisores en sus cuartos.

### 5.3.2 Lugares donde están instalados los computadores.

La ubicación del computador influye en el acceso a las TIC ya sean de tipo portátil o de escritorio.

En el marco fue clave conocer que el 21,3% de los estudiantes no poseen computador, un porcentaje considerable tomando en cuenta a nivel nacional. Por otra parte entre los porcentajes que si tienen computador, el 1,3% lo ubica en la sala, el 5,9% en el cuarto de los padres, el 34,8% en el cuarto de estudio, y la gran mayoría, el 36,4%, en sus cuartos, como se observa en la figura 6.

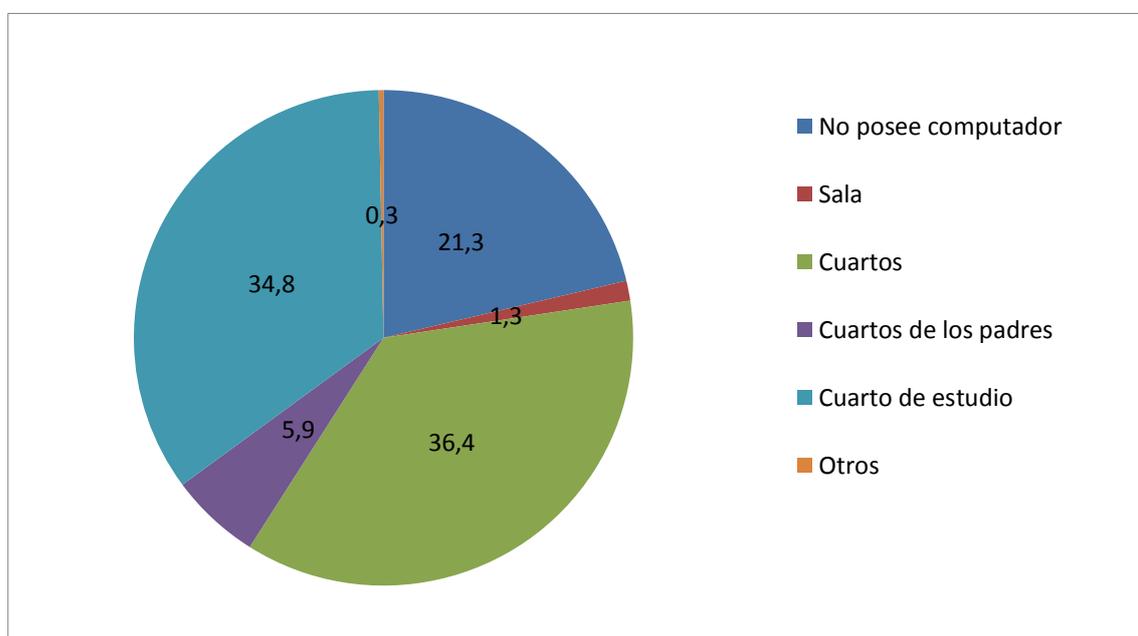


Figura5. Computadores instalados

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.3.2.1 Número de computadores.

El 14% de los encuestados señala tener 2 o más computadores que comparten entre todos los miembros de la familia; mientras que el 27% solo una; el 29% cuenta con un computador para uso personal y el 30% restante con 2 o más.

Es evidente que la tecnología está presente en todos los hogares para que sea utilizada en la elaboración de diversas actividades.

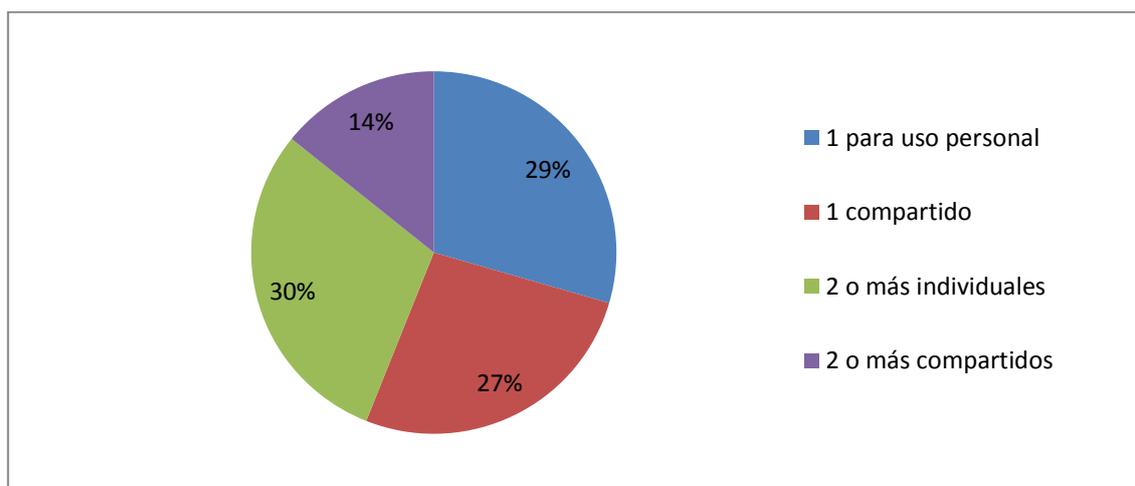


Figura 6. Número de Computadores

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.3.3 Lugares de acceso a internet.

Para conocer los lugares desde donde frecuentemente acceden a Internet los estudiantes se presentó un total de cinco opciones: universidad, casa, trabajo, centros comunitarios y otros, los cuales debían marcar del 1 al 5, siendo 1 el lugar donde se conecta con más frecuencia.

Así, se conoció que los dos lugares donde más se conectan son: la universidad y la casa, con el 68% y 67% respectivamente; mientras que los dos lugares menos frecuentes son centros comunitarios y el trabajo con el 35% y 33%.

En la mitad, con un 40% encuentran quienes prefieren conectarse indistintamente en todos los lugares antes mencionados, y tan solo el 2% en otros lugares que no supieron especificar.

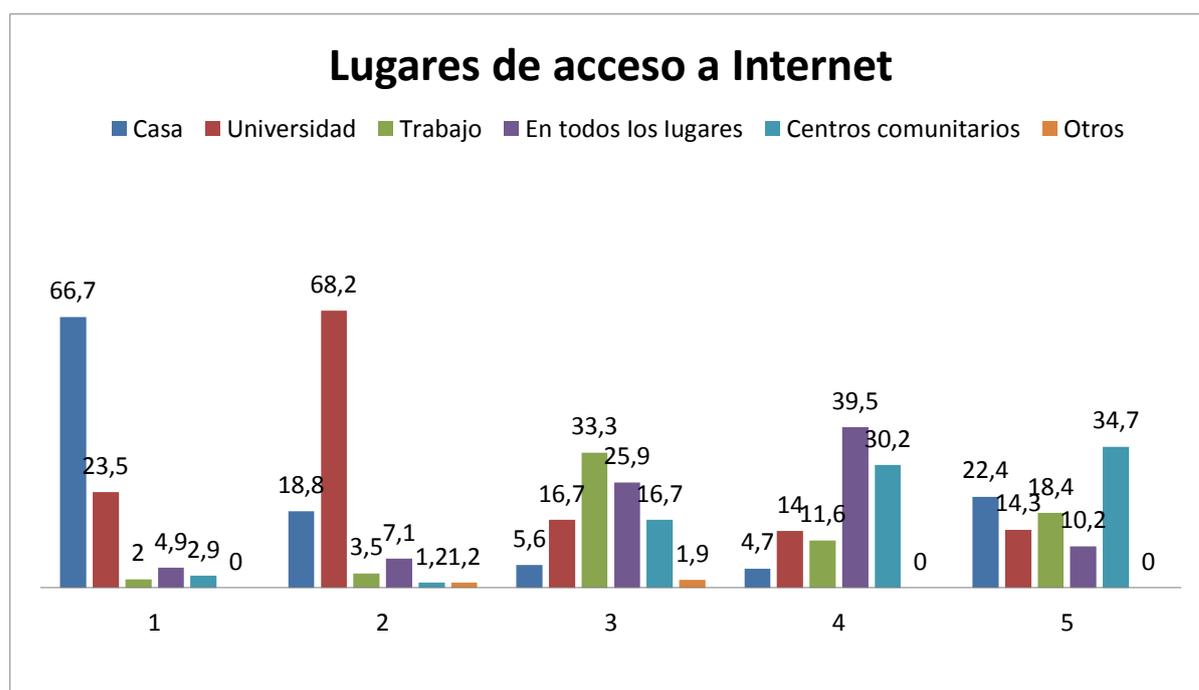


Figura 7. Lugares de acceso

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.3.3.1 Si accede a internet desde casa, ¿cuál es el tipo de acceso?

El mayor porcentaje de encuestados, que corresponde al 75%, accede a Internet a través de banda ancha fija; esto se relaciona con el panorama nacional actual que registra un incremento del número de hogares conectados a Internet a nivel nacional, con 1'306.448 abonados, según el informe de rendición de cuentas del Ministerio de Telecomunicaciones del 2014.

Por otra parte el 23% conexión telefónica y solo un 2% conexión 3G.

Así se puede determinar que en la mayoría de los hogares existe conexión a internet y se va traspasando a una era más tecnológica y desarrollada. A continuación se presenta los datos en números para que sean observados. Figura 9.

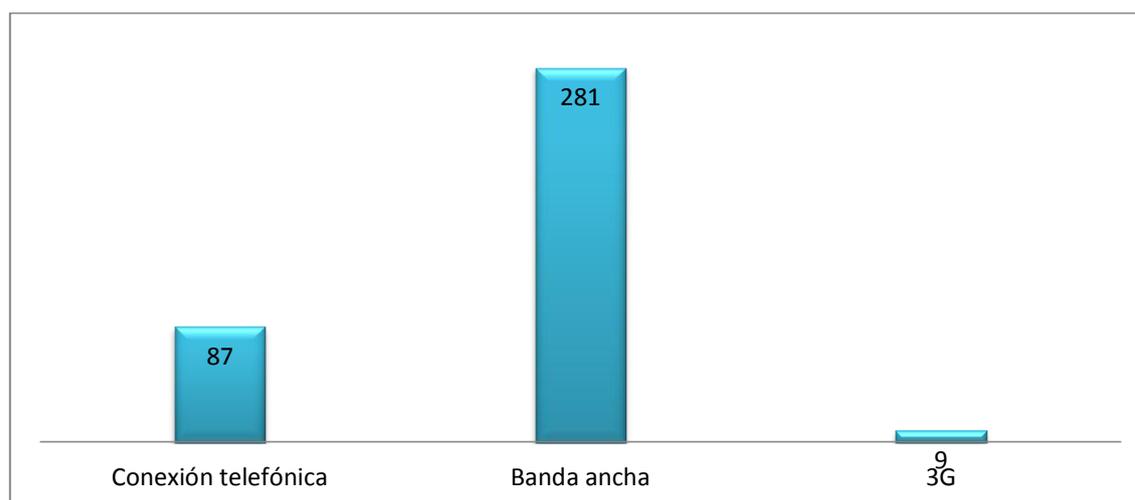


Figura8.Tipo de conexión a internet

Fuente. Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.3.3.2 ¿Accede a internet por celular/ por dispositivos móviles?

El 83% de los estudiantes sí accede a Internet a través de su teléfono móvil, debido a la facilidad e inmediatez que esta herramienta de comunicación les brinda, sin necesidad de ordenadores.

Por otra parte el 17% no usa dispositivos móviles debido a que no pueden adquirirlos por el factor económico y en otros casos porque no les agrada estar inmersos en la tecnología.

Es importante mencionar que la mayoría de estudiantes universitarios si acceden a Internet con su dispositivo móvil, señalando que la presencia de los avances tecnológicos han sido aceptados por la juventud y para cumplir con sus actividades diarias y personales.

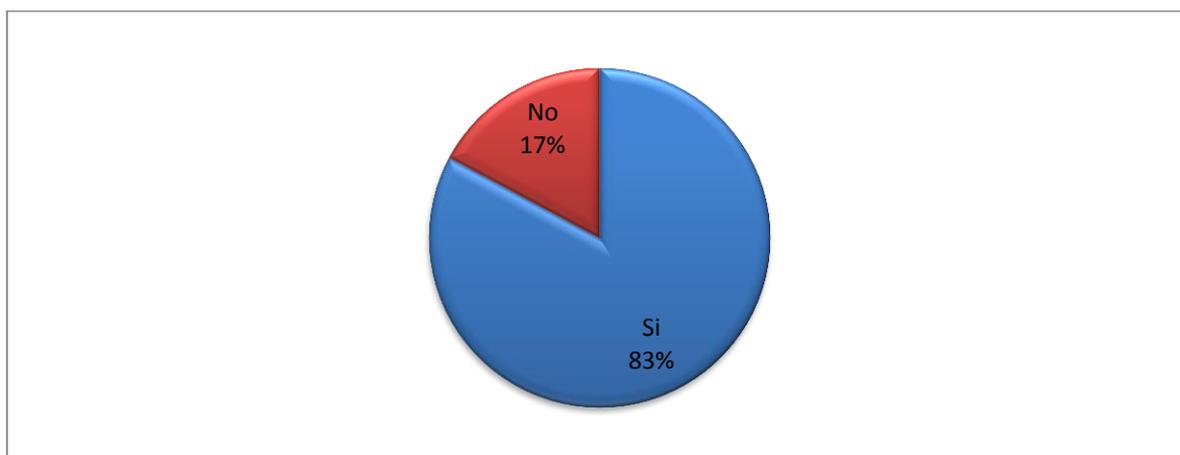


Figura9. Tipo de acceso a Internet

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca – abril 2015

Elaboración: propia

### 5.3.4 Sobre los teléfonos celulares.

Esta sección permitió conocer cuántos estudiantes poseen teléfono móvil, el 91% cuenta con uno, mencionando a su vez que el factor económico es bueno para que ellos puedan adquirir fácilmente estos aparatos electrónicos y a su vez son interesados en involucrarse con la tecnología y los avances que esta brinda, siendo su principal herramienta de comunicación.

Por otro lado el 9% restante dicen no poseen teléfono celular debido a que su situación económica no les permite adquirirlos y en otros casos porque no son familiarizados con la tecnología y los beneficios que esta ofrece.



Figura 10. Número de dispositivo móvil que posee  
Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

### 5.3.4.1 Tipo de teléfonos celulares.

El 68% de los estudiantes poseen *Smartphone* o teléfono inteligente; por los beneficios y aplicaciones que estos le ofrecen, y sobre todo por la convergencia que estos aparatos electrónicos les brindan.

El 20% cuenta con un teléfono común con acceso a internet; con características un poco más simples a diferencia de los teléfonos inteligentes y finalmente el 12% posee un teléfono común porque no pueden utilizar algo más sofisticado y porque no se ajusta a su presupuesto económico.

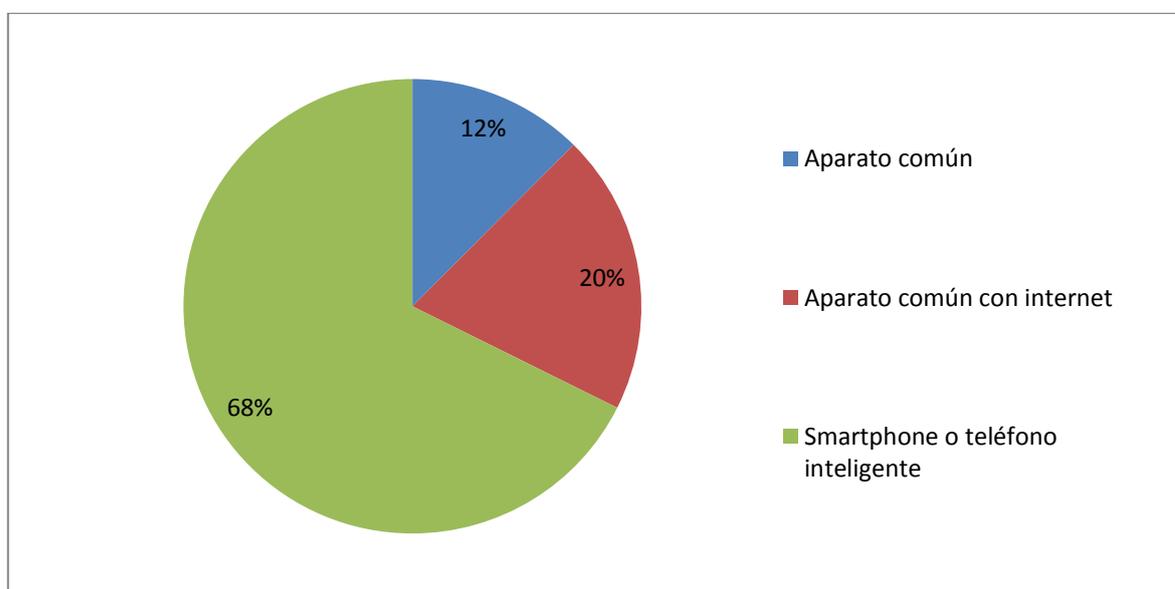


Figura 11. Tipo de teléfonos celulares

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

#### **5.3.4.2 Uso del teléfono celular.**

Después de saber qué tipo de teléfono poseen los jóvenes de la Universidad Estatal de Cuenca de 18 a 23 años o más, fue importante conocer que uso le dan los universitarios a estos dispositivos.

Así se pudo determinar lo siguiente:

- ✓ El 30,7% de ellos, lo utilizan como la principal herramienta para acceder a redes sociales y sitios de Internet
- ✓ Como segunda función práctica un 19,5%, coincidió en usarlo para realizar llamadas;
- ✓ El 17,4% para enviar e-mail
- ✓ El 15,1% para distracción como juegos y aplicaciones
- ✓ El 13,6% seleccionó la opción otros, la misma que no supieron especificar
- ✓ Con un 12,2% lo usan para escuchar música y enviar mensajes de texto
- ✓ Finalmente un 8% lo usa para hablar con amigos.

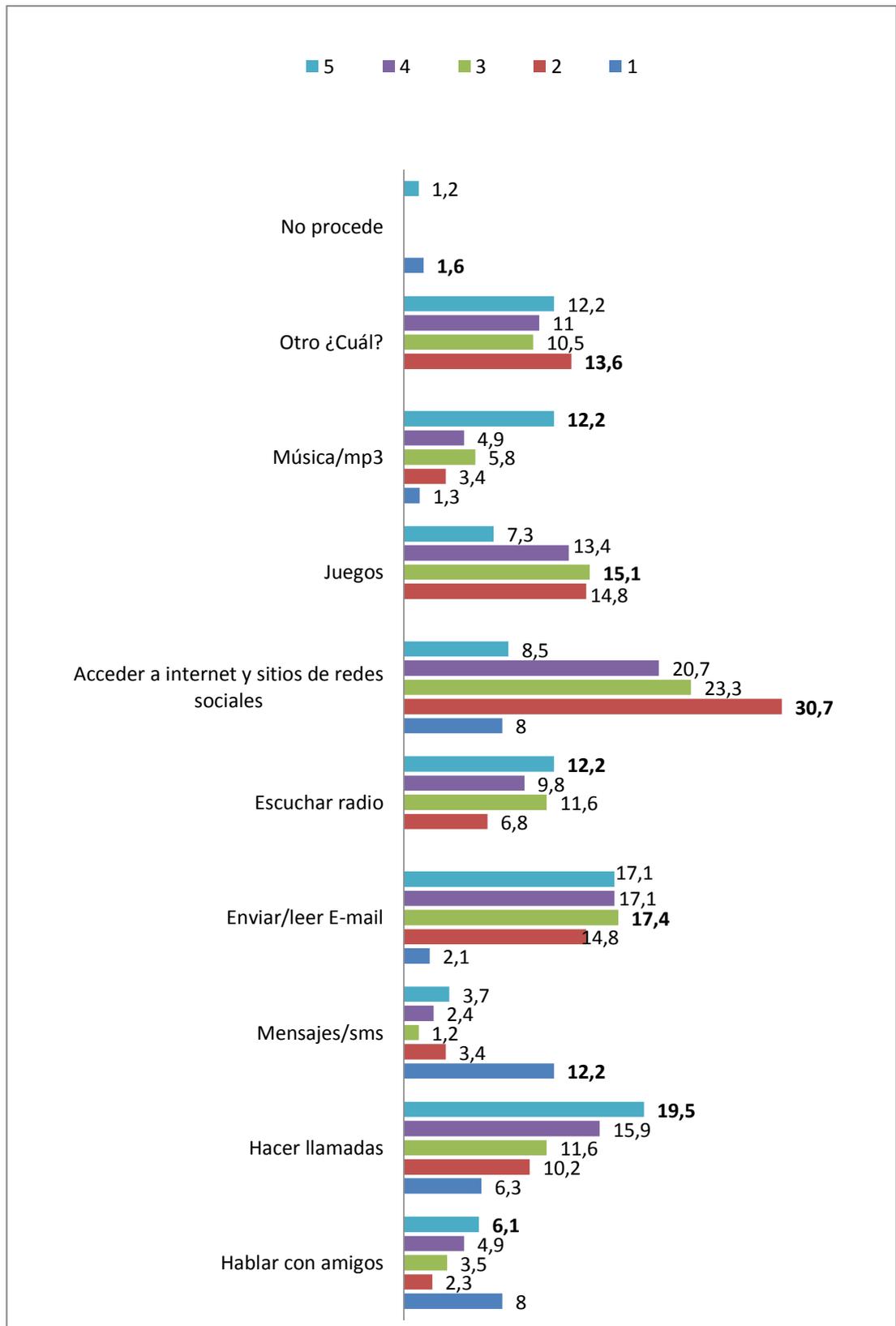


Figura 12. Principal uso de teléfono celular

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

## 5.4 Sección IV: Ocio.

### 5.4.1 Actividades de ocio.

En esta sección se hace referencia a las actividades de ocio que realizan los estudiantes en sus tiempos libres, con un número mayor 29% de los encuestados señalan que navegar en internet es lo que hacen en su tiempo de ocio, mientras que 27% jóvenes dicen acudir al cine en el tiempo libre, 19% prefieren salir con amigos y en una cantidad igual escuchar música, 18% señalan leer revistas, mientras que 16% jóvenes eligen ver tv, 14% universitarios optan por pasear como una actividad de ocio, tan solo 12% buscan leer libros para distraerse en su tiempo libre, por otro parte quienes eligen jugar en un computador o dispositivo móvil son 12% universitarios, con un valor inferior 10% encuestados salen a bares y en un porcentaje mínimo 8% juegan a través de videojuegos durante su tiempo de ocio.

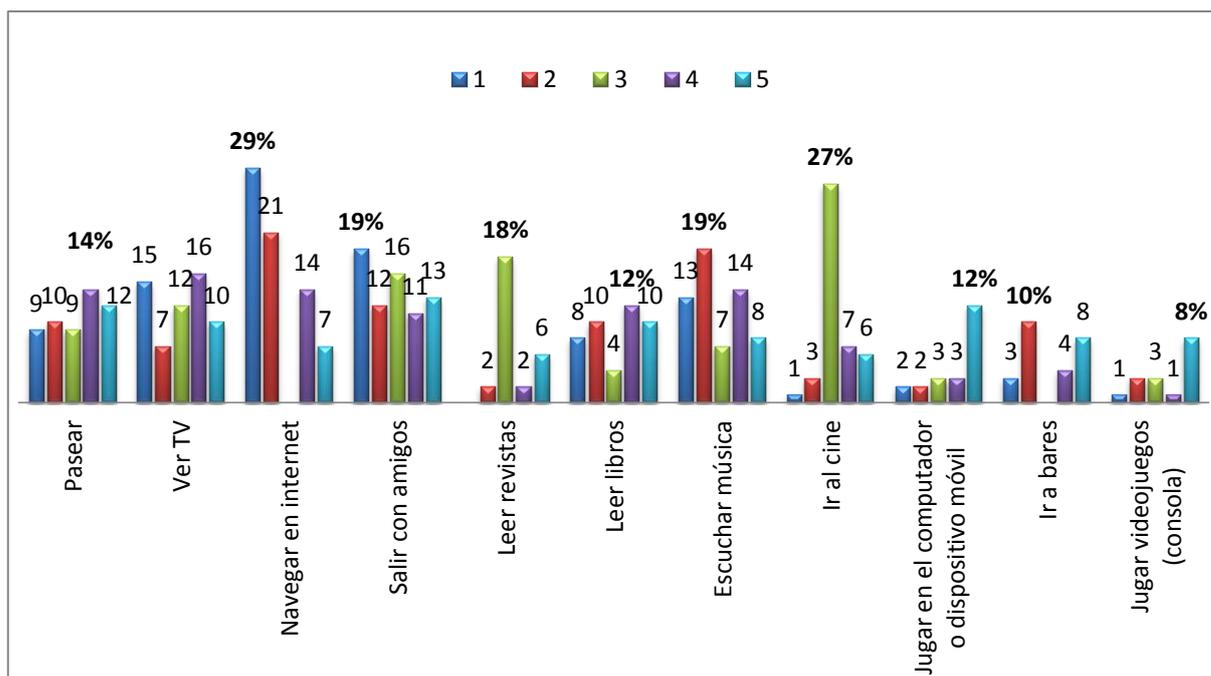


Figura 13. Actividades de Ocio

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

**a. Lugar de ocio.**

Para conocer los lugares de ocio preferidos por los jóvenes, se establecieron algunas opciones con las cuales se sientan identificados los universitarios de la Estatal de Cuenca.

De esta forma se evidencia que el lugar menos habitual es el estadio con un 2,1%, seguido de los centros culturales con un 10,3%; en cuanto a los centros comerciales el 18,6% coincide en ser un lugar de ocio, por otro lado el 16,5% mencionó los parques, 17,9% va a las salas de cine, el 22,7% acude a la casa de parientes o familiares; la universidad también es considerada por el 23,3% de los estudiantes como sitio de ocio, un 24,7% dijo ir a casa de amigos.

El mayor número de encuestados, con un porcentaje que corresponde al 53,6%, menciona hacer de su casa el principal lugar de ocio donde pueden realizar diversas actividades de su interés dentro del tiempo y espacio que ellos dispongan.

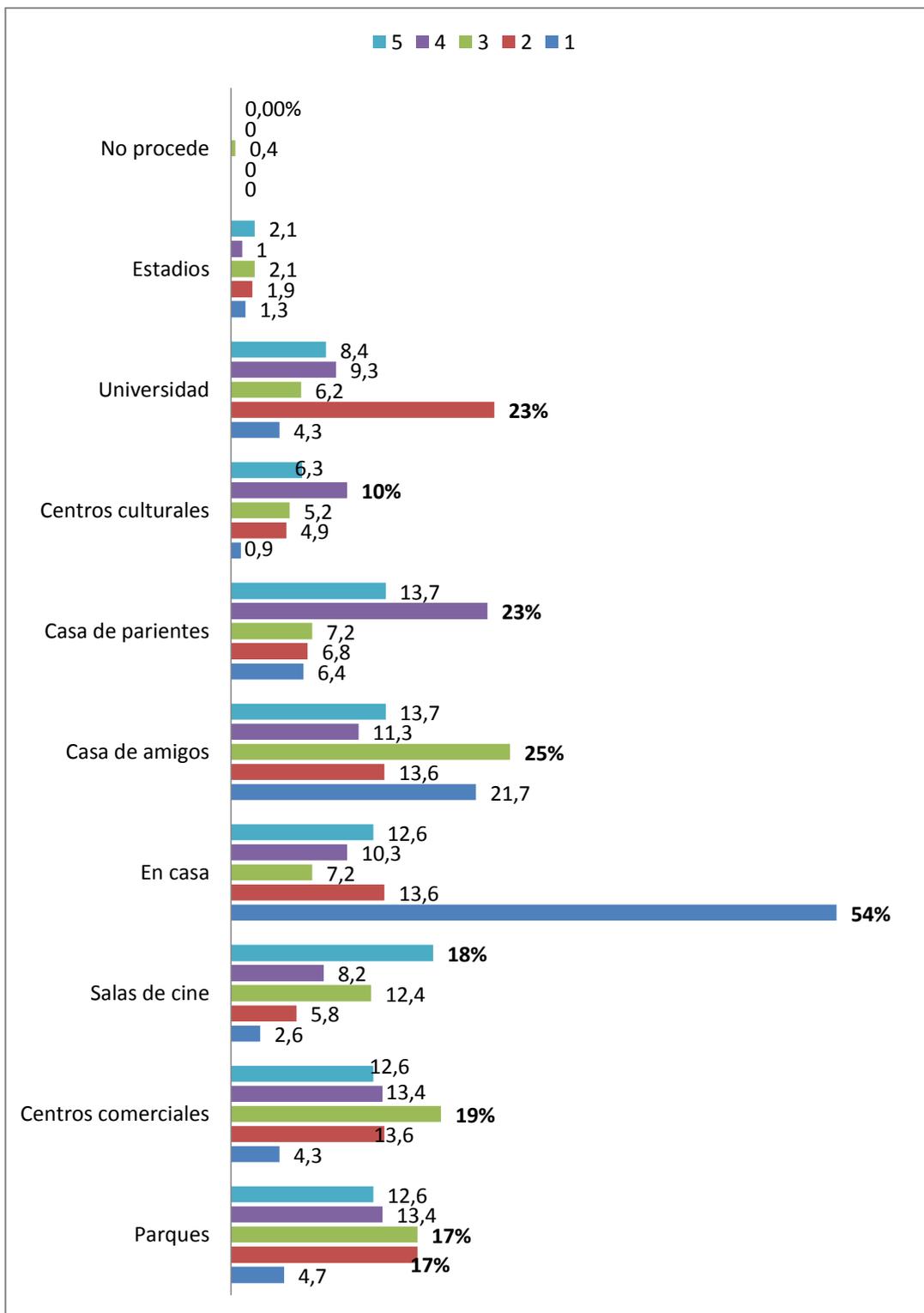


Figura 14. Lugar de Ocio

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### b. Tiempo de ocio.

El tiempo que dedican los estudiantes de la Universidad de Cuenca al ocio es uno de los puntos clave dentro de la presente investigación, ya que a través de este se puede determinar el número de horas que dedican a esta actividad. Así, el 36% de los jóvenes ocupan más de una hora para su tiempo de ocio, 31% hasta una hora, 19% que dice no tener horario de ocio establecido, 7% media hora y 7% dice no tener tiempo para el ocio.

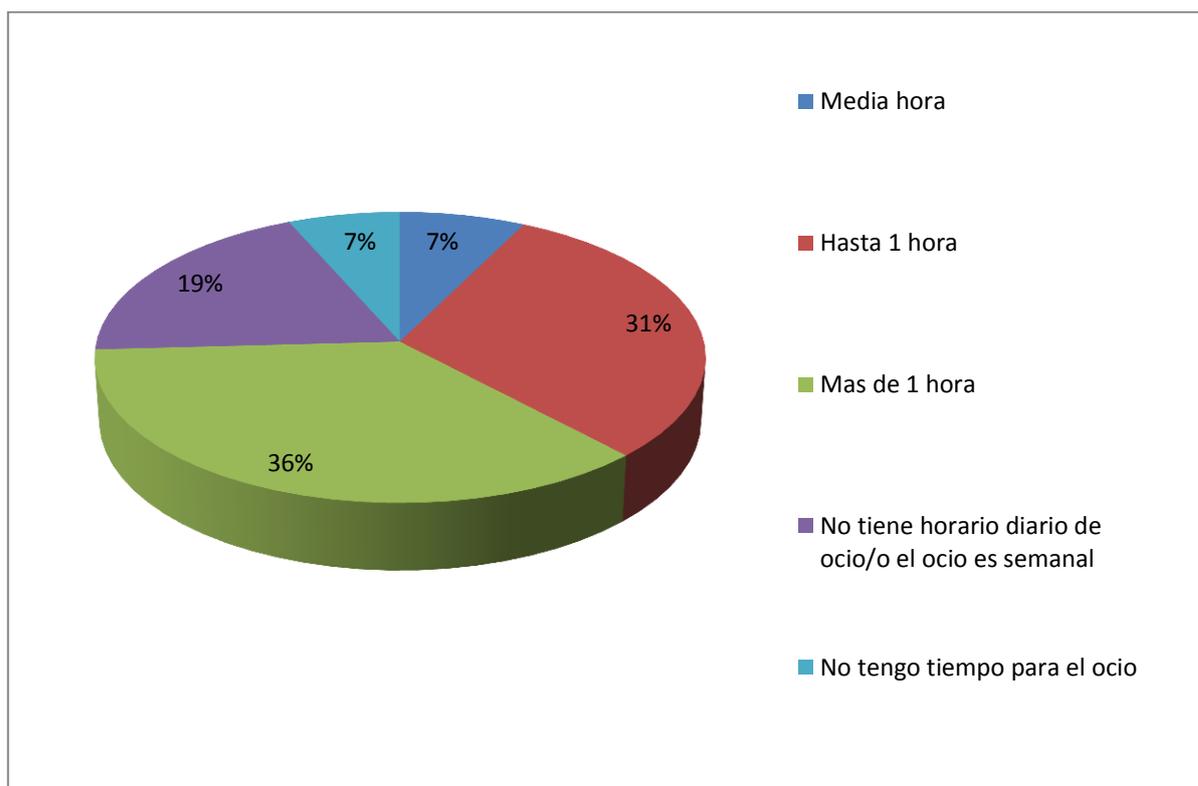


Figura 15. Tiempo de Ocio

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### c. Período reservado para el ocio.

Una vez analizado el tiempo de ocio de los universitarios, es necesario conocer durante qué periodo del día realizan sus actividades de entretenimiento.

El 68% de los universitarios manifiestan que el horario de mayor ocio es durante la noche, debido a que cuentan con mayor disponibilidad de tiempo, seguido del 22% que realiza estas actividades durante la tarde y con un porcentaje mínimo durante la mañana el 10%.

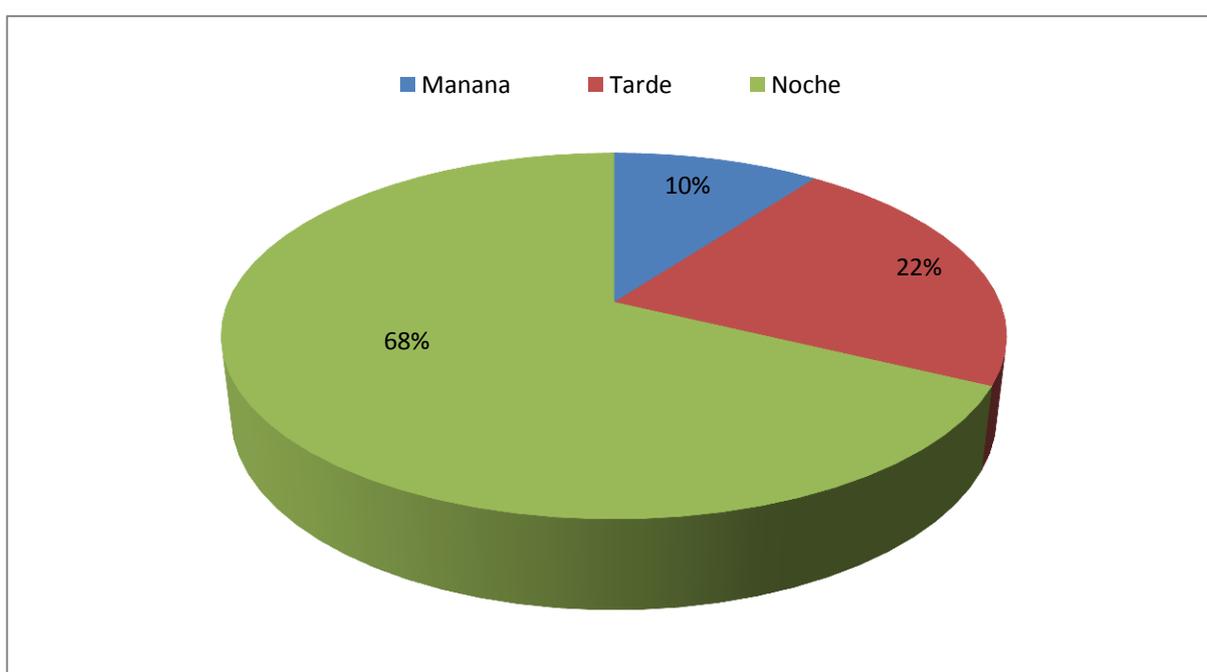


Figura 16. Período reservado para el Ocio

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### d. Compañía para el ocio

En este espacio los jóvenes eligen quedarse compartiendo con su familia, así lo dice el 58,7% de los jóvenes, el 29,9% opta por compartir su tiempo de ocio con amigos, el 26% lo hace con su pareja y el 24,7% con colegas; se identificó también que el 18% prefiere disfrutar de su tiempo de ocio solo, "con quien esté disponible", también es parte de las preferencias de un 12% de los estudiantes, el 10% restante cuenta con sus vecinos para el tiempo de ocio.

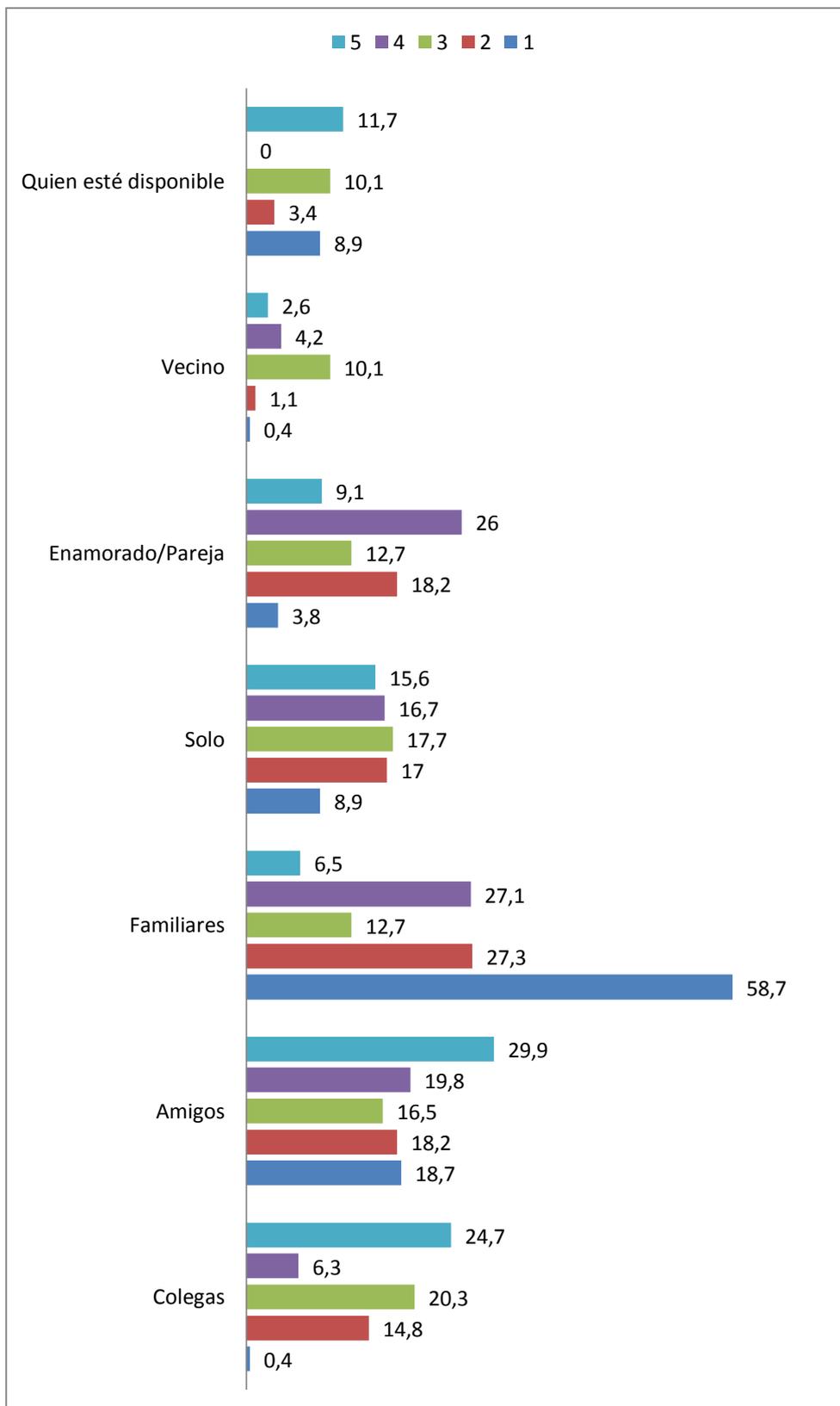


Figura 17. Compañía de Ocio

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración propia

## **5.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.**

En esta quinta sección se evidenció el consumo que los jóvenes tienen sobre algunos medios de comunicación en base a su uso y preferencias.

Sonia Parratt Fernández, de la Universidad Complutense de Madrid, en su estudio: “Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios”, menciona que en Europa, la televisión sigue siendo el medio preferido por los consumidores, seguido de la radio, Internet y la prensa. No obstante, entre los años 2004 y 2006 el uso de Internet se incrementó en un 28% y el de la televisión y la radio lo hicieron en un 6% y un 14% respectivamente, mientras que el de la prensa se redujo en un 2%.

En el caso de los jóvenes de entre 16 y 24 años, los tiempos dedicados a la televisión y la radio (13,4 y 11,6 horas semanales, respectivamente), y especialmente a la prensa (4,4 horas), son ya superados por el de Internet (14,7 horas semanales), medio cuyo 40% de usuarios corresponde a esa franja de edad (Fernández, 2009).

A continuación se revisará el índice de consumo de: televisión, radio, prensa, periódicos, revistas, y libros, por parte de los jóvenes de la Universidad Estatal de Cuenca.

### 5.5.1 Mira Televisión.

La televisión es parte del consumo de los jóvenes, en la figura 19 se muestra los datos de los estudiantes que hacen uso de este medio:

Con un porcentaje del 40,2% se pudo conocer que los jóvenes usan la TV rara vez, mientras que 26,3% mira TV algunas veces por semana, diariamente lo hace un total de 21,5% y tan solo el 11,5% dijo no ver la TV nunca.

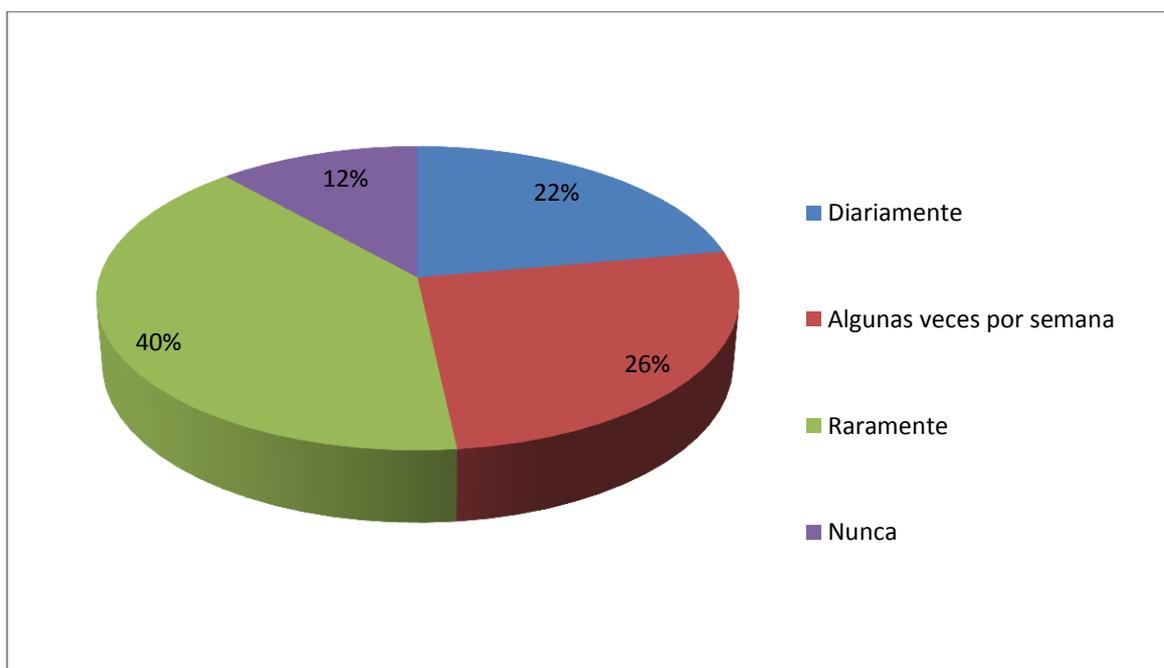


Figura 18. Mira la TV

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.5.2 Programación preferida de TV abierta

Con respecto a la programación preferida en TV abierta se puede evidenciar que los jóvenes, objeto de estudio, tienen una preferencia por documentales en un 19,8%, hacia el género deportivo el 19,4%; el 17,9% sienten gusto por las series de TV, mientras que otro 17,3% se inclina por el género humorístico y películas; el 15,7% se manifiesta por el género informativo-noticioso, el 14,8% música, el 13,1% las caricaturas y dibujos, mientras que las telenovelas tienen solo un 8,3%, y los programas de variedades 4.5%.

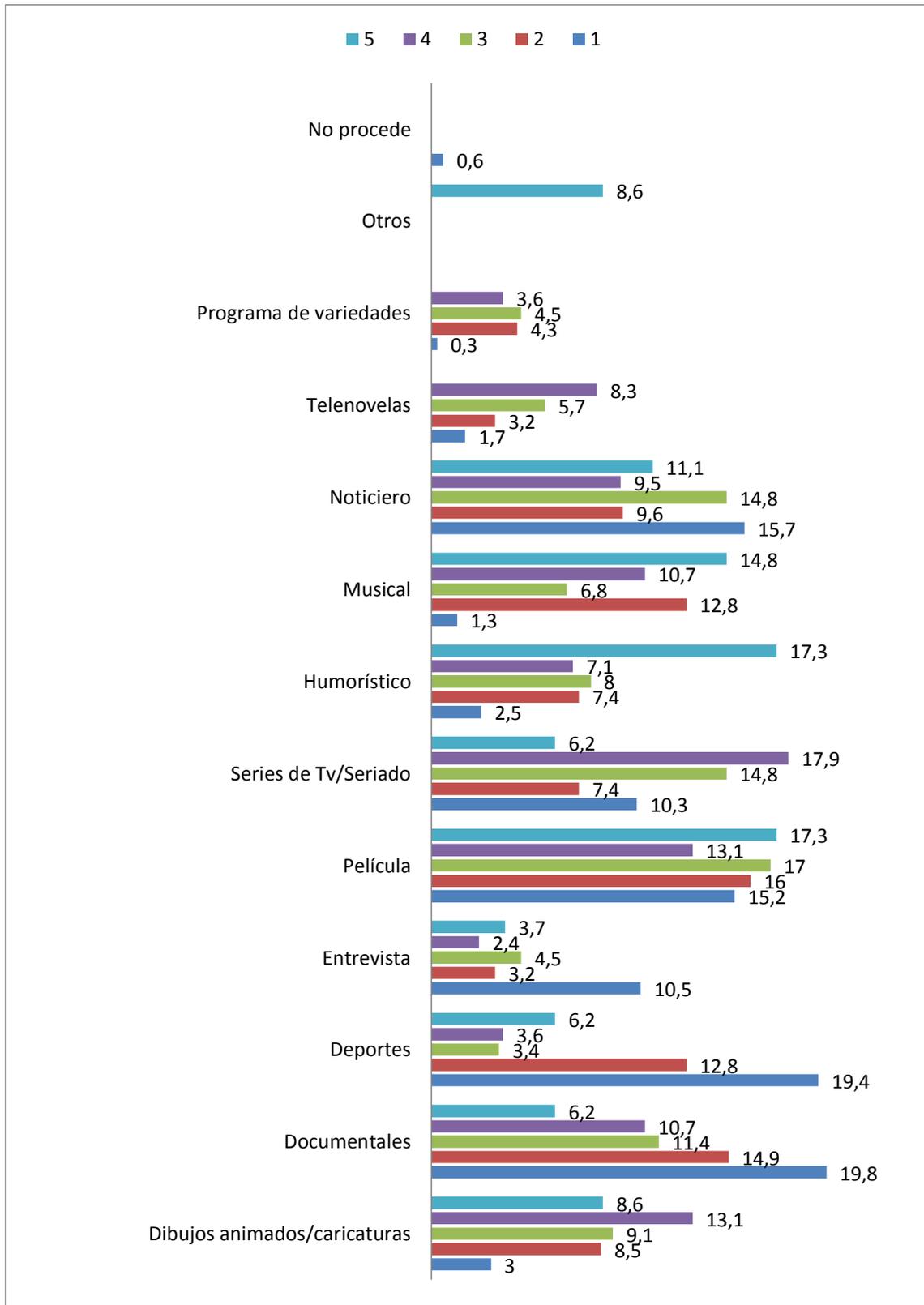


Figura 19. Programación Preferida de TV abierta

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.5.3 Mira TV pagada / Segmentada.

En esta sección se logró identificar el número de estudiantes que accede al servicio de televisión por cable o pagada, como resultado se obtuvo que 31% mira TV pagada ocasionalmente, el 21% no posee suscripción, el 19% consume diariamente este servicio, el 17% menciona que su uso es algunas veces por semana y un 12% de los jóvenes no utiliza el servicio, a pesar de tener una suscripción.

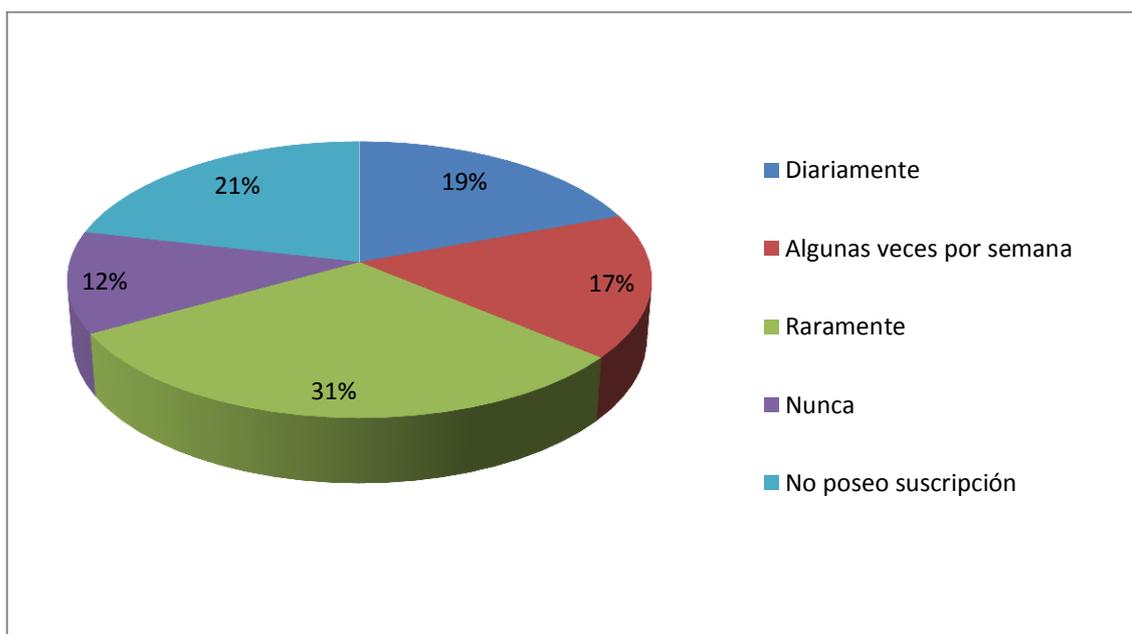


Figura 20. Mira TV pagada / Segmentada

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración : propia

### 5.5.4 Programación preferida de TV pagada / segmentada.

Entre los canales de TV pagada con mayor preferencia están: Fox con un 22%, National Geographic 15%, Discovery 15%, Warner 15%, TNT 14%, Cartoon Network a 13%, Sony 12%, Canal Universal 10%, HBO 10%, mientras que por canales deportivos se manifestó un 9%, por canales musicales MTV fue la preferencia del 7,8%, People & Arts entre el gusto del 5,1%, finalmente Tele Cines fue de preferencia de un 3,9%.

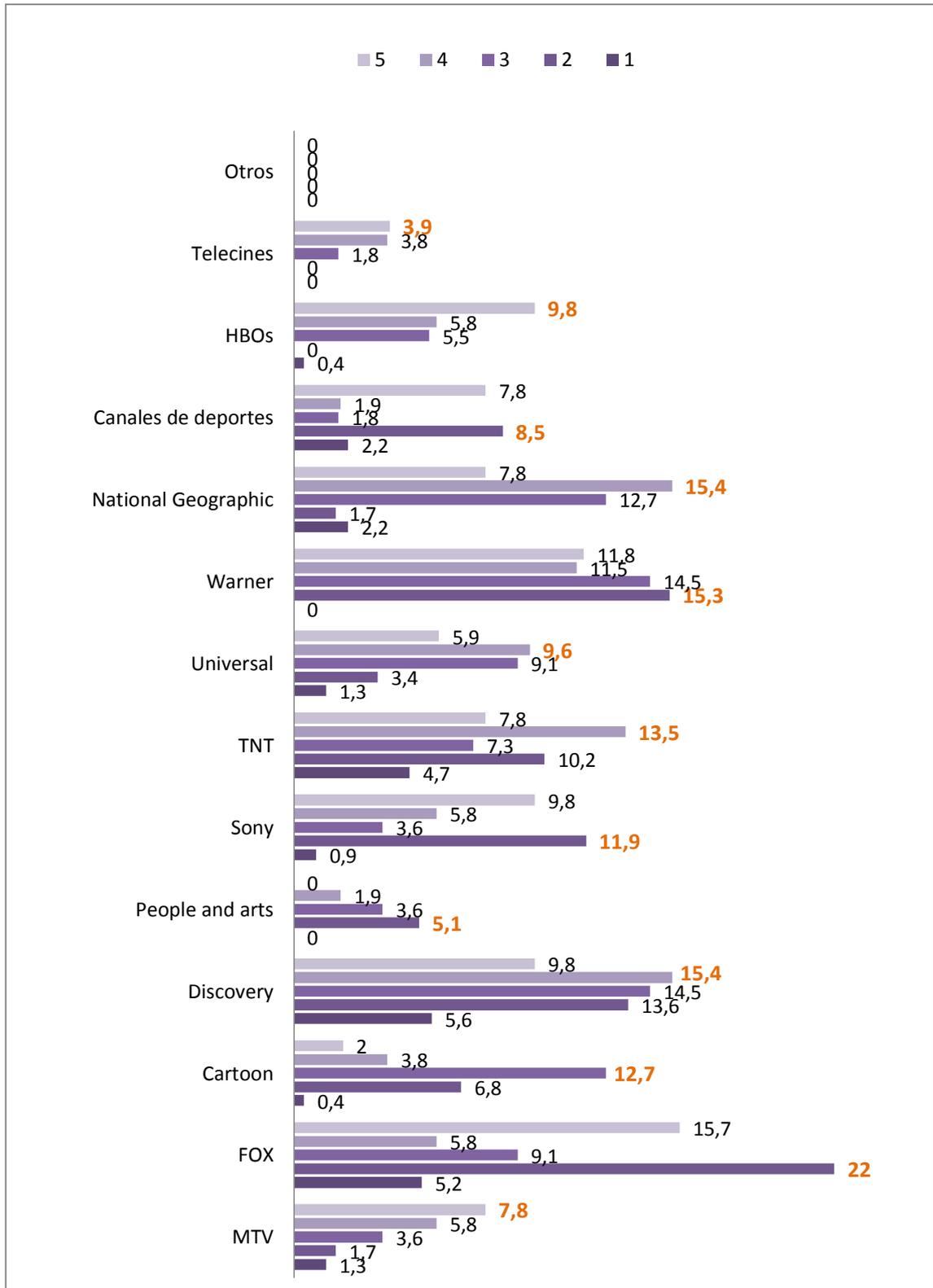


Figura21. Programación preferida de TV pagada  
Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración : propia

## 5.6 Radio.

### 5.6.1 Hábito de escuchar radio.

El 35% de los universitarios escucha radio diariamente debido a su facilidad y accesibilidad de sintonía; con una preferencia de 2 a 3 veces por semanas está el 22%, mientras que el otro 22% dijo que su hábito de escuchar radio es ocasionalmente; alrededor de un 10% de jóvenes dicen no escuchar radio, el 7% dedica el fin de semana a la radio y el 4% restante escucha una vez por semana.

A pesar de ser un medio de comunicación tradicional y a su vez también on line, los jóvenes en su gran mayoría escuchan radio de diversa manera, porque consideran que es un medio que genera credibilidad y compañía en sus actividades diarias.

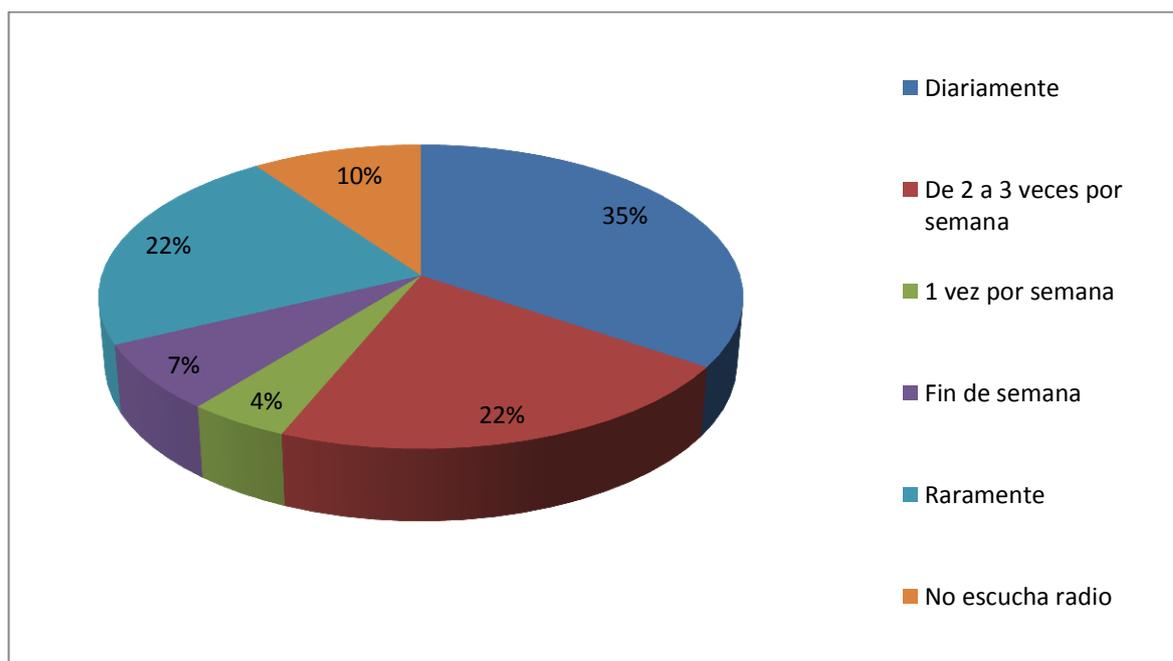


Figura22. Hábito de escuchar radio

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.6.2 Lugar donde escucha radio.

Los estudiantes de la Universidad de Cuenca manifestaron que el lugar donde escuchan radio es en sus hogares con un 36% mientras realizan sus actividades, el 27% en su carro mientras conducen, 18% encuestados en su celular, el 11% escucha radio online, el 6% en el trabajo como distracción y tan solo el 2% no hace uso de este medio.

Como se mencionó anteriormente en la figura 23. Los jóvenes en un gran porcentaje si escuchan radio porque representa un medio dinámico y de compañía.

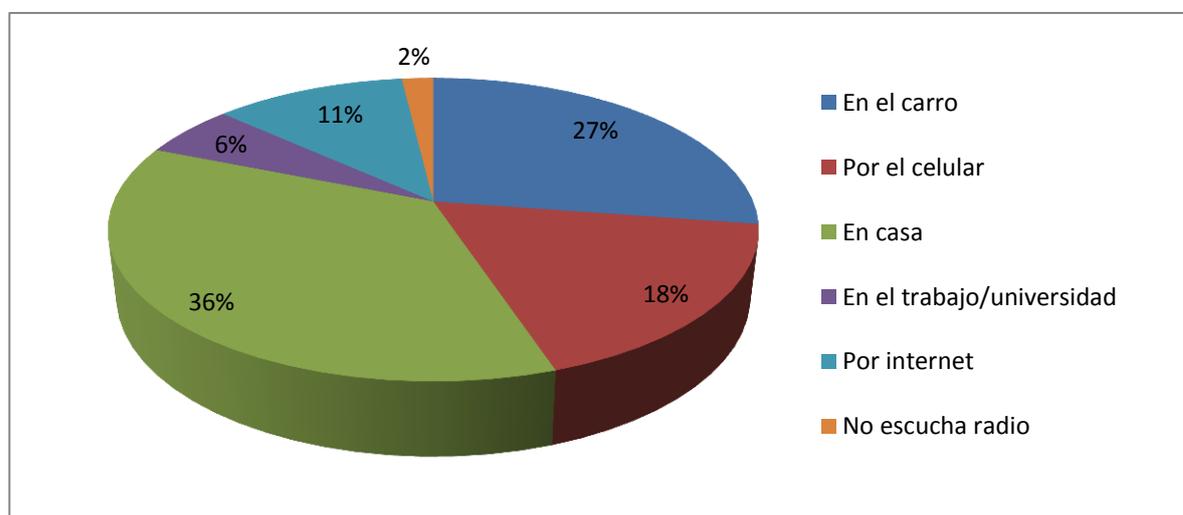


Figura 23. Lugar donde escucha la radio

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.6.3 Tipo de programación de radio preferida.

La plataforma de programación radial va de acuerdo al tipo de target al que se dirige cada una, en este caso, se dio a los encuestados cinco opciones de programación entre las que debían designar, del 1 al 5, las de su mayor y menor preferencia. Así, el 38% prefiere el segmento musical, el 29,4% el género informativo, el 24,5% escucha variedades, el 22,6% prefiere los segmentos humorísticos, el 12,9% se inclina por programas radiales enfocados en la salud, el 12,2% escucha radio virtual, mientras que un 10,2% prefiere el segmento de deportes; otro 9,8% información religiosa, y 6,1% los programas que tienen que ver con seguridad policial.

Los niveles de preferencia en cuanto a las emisoras radiales se puede observar en la figura 24.

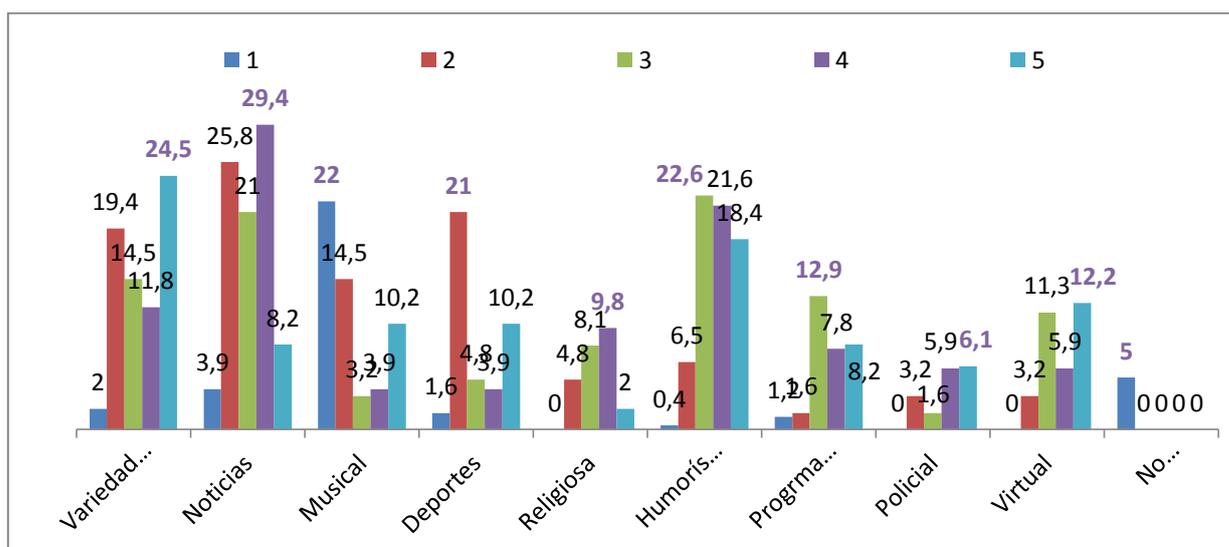


Figura 24. Emisoras preferidas

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración propia

## 5.7 Hábito de lectura de periódicos.

Tabla 6. Hábitos de lectura.

Frecuencia	Cantidad
Diariamente	50
De 2 a 3 veces por semana	70
1 vez por semana	41
Fin de semana	60
Raramente	99
No lee periódico	59
Total	379

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

Con la información recopilada en este apartado se puede evidenciar que existe un bajo índice de lectura de diarios en los estudiantes. Un 26% de ellos respondieron rara vez leen el periódico, otro 18% dijo que lo hace de 2 a 3 veces a la semana, el 16% solo el fin de semana, mientras otro 16% señalan que no lo leen nunca. Solo un 13% señaló leer el periódico a diario y 11% una vez por semana.

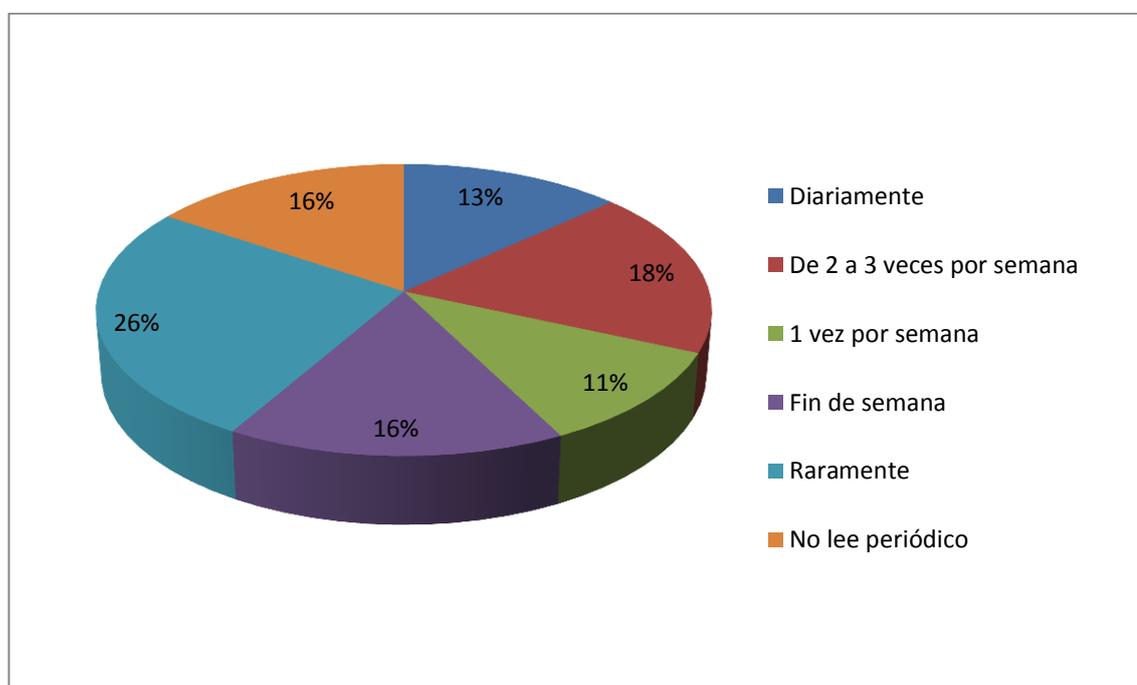


Figura 25. Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia.

### 5.7.1 Suscripción de periódico.

Tabla 7. Compra suscripción de periódicos

Compra suscripción de periódicos	Cantidad
SI	74
NO	202
Pide Prestado	44
Total	320

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

Dada la poca frecuencia de lectura de diarios se comprobó también que son escasos los universitarios que tienen una suscripción. Así el 14% señala que está suscrito a algún diario, otro 14% no tiene suscripción, pero lo lee cuando lo pide prestado; la mayor cantidad de la muestra, 63%, no compra ni estar suscrito a ningún medio impreso (ver figura 27).

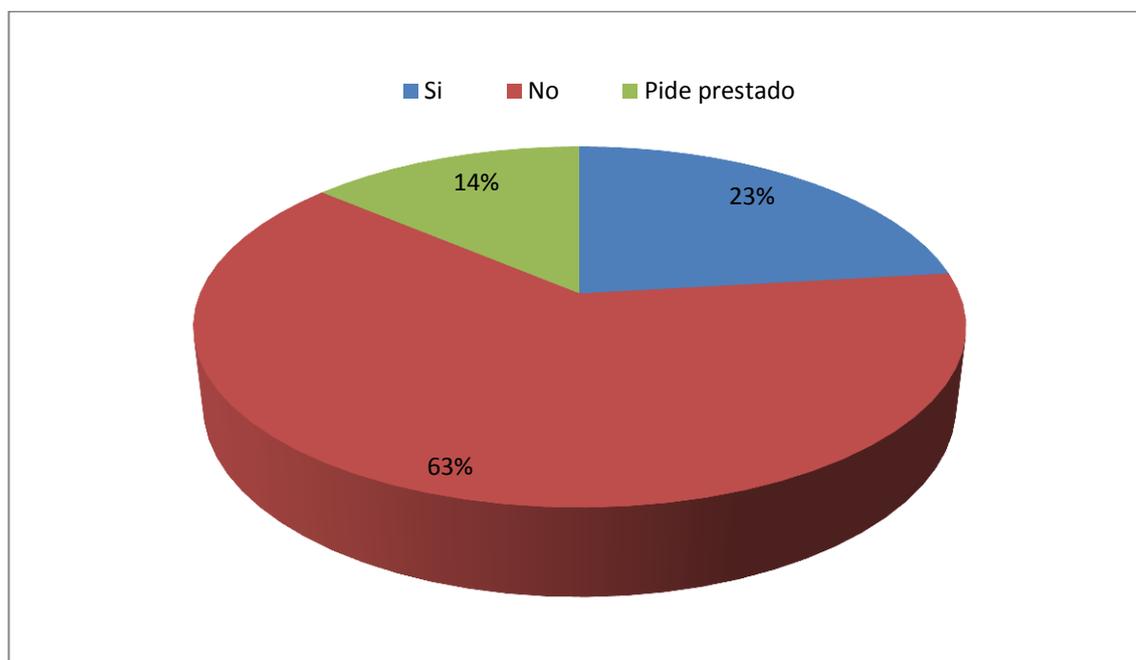


Figura26. Suscripción de Periódicos

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.7.2 En caso de suscripción.

Tabla 8. Soporte de Lectura

Soporte de Lectura	Cantidad
Versión impresa	51
Versión Digital	11
Ambas	12
Total	74

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca – abril 2015

Elaboración: propia

Entre los usuarios suscritos a algún diario se investigó cuál es el soporte de lectura preferido: el impreso o el digital, tomando en cuenta que Internet es una de las herramientas de mayor uso, especialmente para los jóvenes, quienes lo hacen parte de sus vidas ya sea para búsqueda de información, trabajos, ocio, o simplemente para estar al tanto de los acontecimientos que pasan alrededor.

Es así que se pudo comprobar que el soporte de los jóvenes prefieren al momento de leer es el impreso, con un 69%; por otro están quienes prefieren hacer lectura digital con un 16%, y un 15% usa ambas.

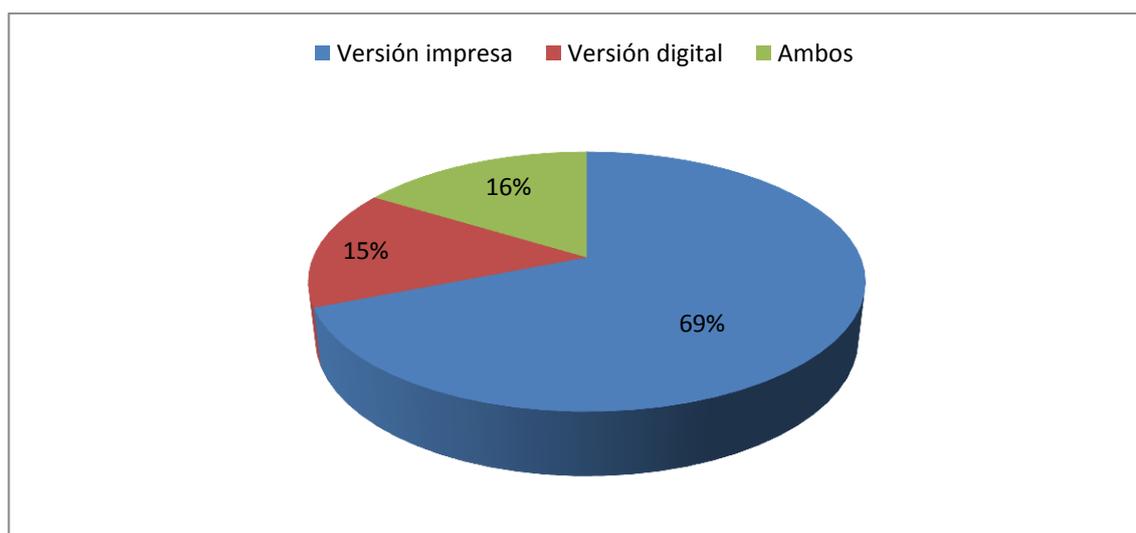


Figura 27. En caso de suscripción

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración propia

### 5.7.3 Soporte principal de lectura.

Tabla 9. Soporte de lectura

Soporte de lectura	Frecuencia
Impreso	231
Computador	160
Aplicación de celular	62
Aplicación de <i>tablet</i>	18
Total	471

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

El soporte principal de lectura que utiliza el 49% de los universitarios es el periódico; seguido de un 34% que prefiere leer en el computador, el 13% menciona leer a través de aplicaciones de celular, y tan solo el 4% de ellos lo hace en aplicaciones de *Tablet*, es así que se evidencia que aún no se ha dejado por completo la práctica de leer medios impresos a pesar de estar y ser parte de una era digital.

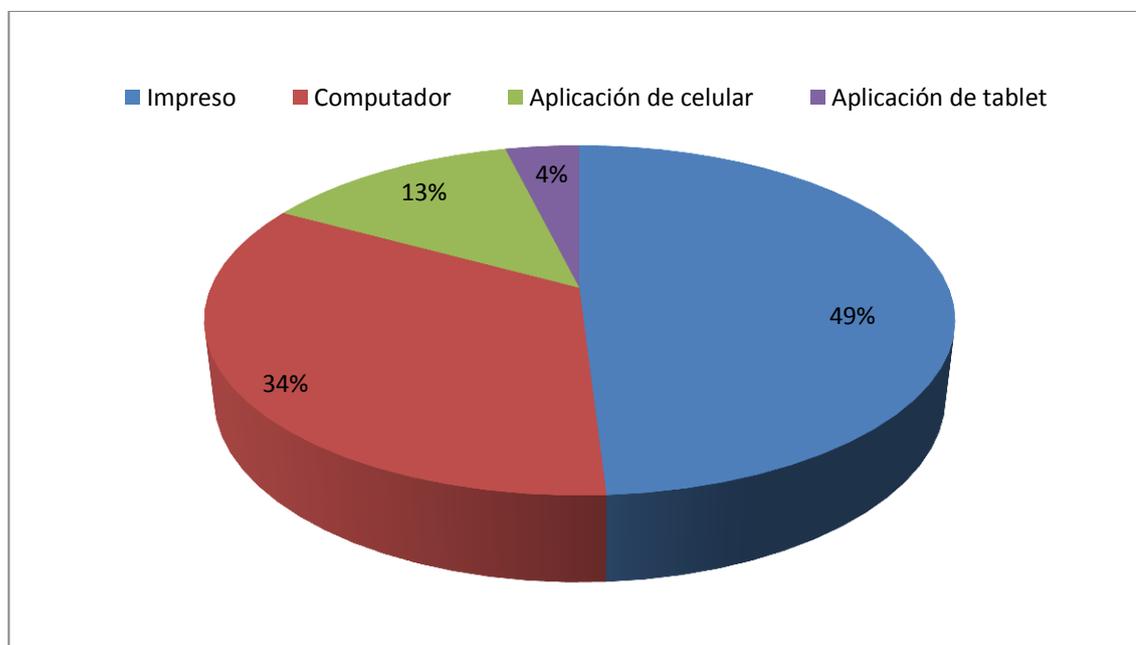


Figura 27. Soporte Principal de Lectura

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

#### 5.7.4 Lugar de lectura prioritariamente.

Tabla 10. Lugar de lectura prioritariamente

Lugar de lectura	Frecuencia
En casa	326
En la Biblioteca	36
En el trabajo	9
En el transporte público	8
Total	379

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia.

El lugar que los jóvenes escogen para la lectura es clave, puesto que en este encontrarán el ambiente propicio, según el tipo de lectura que realicen, de ahí que el 86% prefiere su hogar, 10% la biblioteca, 2% sus trabajos y 2% el transporte público.

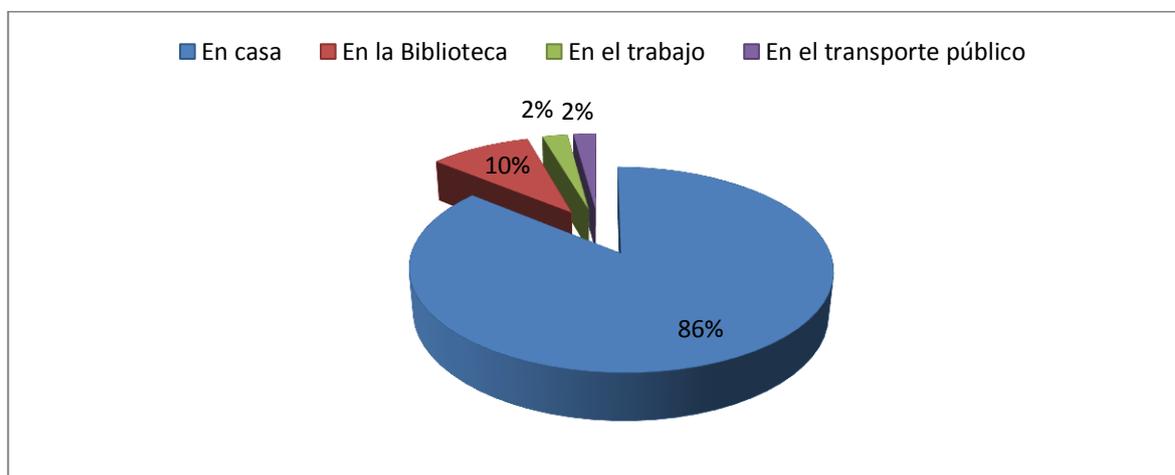


Figura 28. Lectura de revistas

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

## 5.8 Hábito de lectura de revistas.

Tabla 11. Hábito de lectura de revistas

Hábito de lectura de revistas	Frecuencia
Diariamente	14
2 a 3 veces por semana	46
1 vez por semana	43
Fin de semana	26
Raramente	115
No lee revistas	130
Total	374

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

En este apartado se preguntó a los jóvenes de la Universidad de Cuenca sobre su hábito de lectura de revistas; como respuesta se obtuvo que el 35% de ellos no lee revistas, el 31% lo hace ocasionalmente, mientras que el 12% lo hace de 2 a 3 veces por semana, 11% lee una vez por semana; 7% lo hace durante los fines de semana y solo el 4% lee revistas diariamente, con lo cual se determina que leer revistas no es un hábito entre los estudiantes.

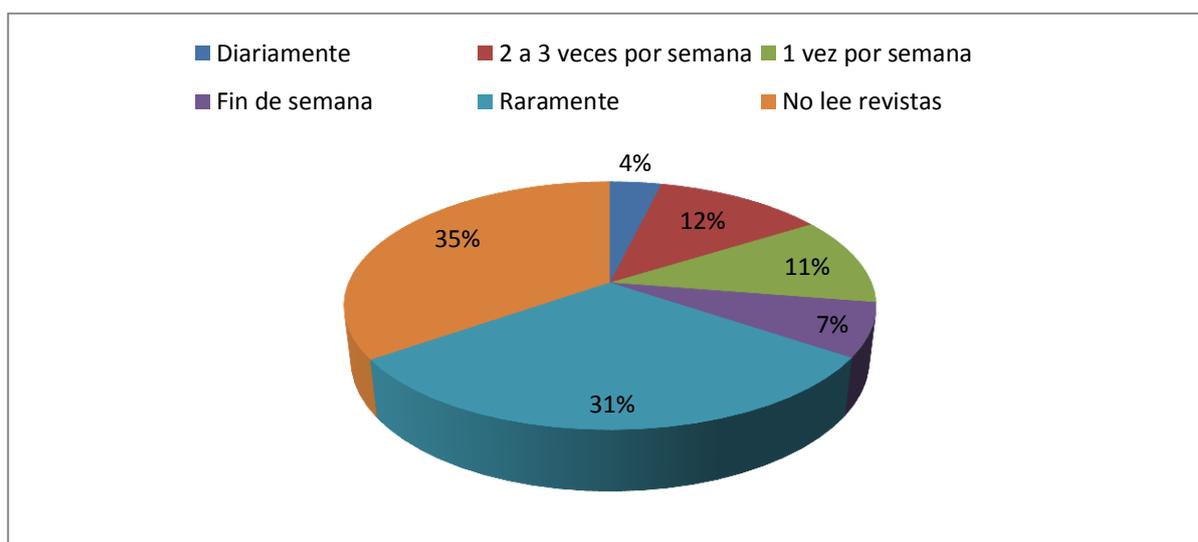


Figura 30. Hábito de lectura de revistas

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

### 5.8.1 Compra /suscripción a revistas.

Tabla 12. Compra suscripción a revistas

Compra suscripción a revistas	Cantidad
SI	24
NO	190
Pide prestado	35
Total	290

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

La información de este apartado complementa la del anterior, ya que al existir un escaso hábito de lectura de revistas, se constató también que la mayoría, un 76%, no está suscrito ni compra ningún tipo de revista, ya sea por falta de tiempo, recursos económicos o simplemente no está dentro de sus preferencias. Solo el 14 % compra o posee suscripción y el 10% accede a este medio impreso solo cuando lo pide prestado.



Figura29. Compra / Suscripción

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.8.2 En caso de suscripción.

Tabla 13. Soporte de Lectura

Soporte de Lectura	Cantidad
Versión impresa	15
Versión Digital	3
Ambas	6
Total	24

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

Más de la mitad de los encuestados, 62%, prefieren, leer en versión impresa, por la costumbre al tenerlo físicamente y por la comodidad visual que esto les ofrece mientras que el 25% lo hace de ambas formas porque se ajustan perfectamente a los cambios o a una era tradicional y el 13% lee la versión digital debido a que les resulta más fácil y se adaptan a las nuevas formas de comunicación y uso.

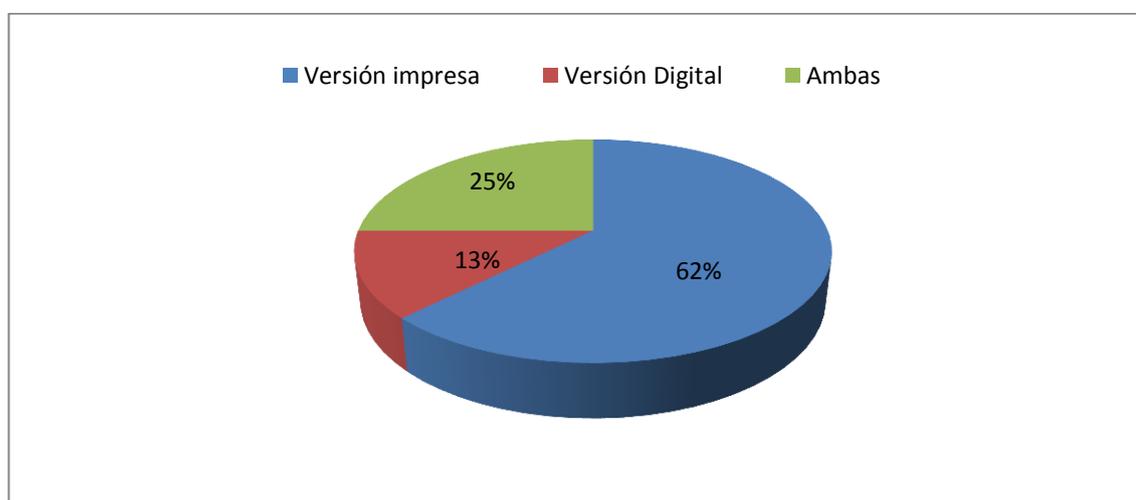


Figura 30. Compra / Suscripción

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración propia

### 5.8.3 Soporte Principal de lectura.

Tabla 14. Soporte de lectura

Soporte de lectura	Frecuencia
Impreso	148
Computador	76
Aplicación de celular	13
Aplicación en <i>Tablet</i>	9
Total	246

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

Con respecto a los soportes de lectura, el 60% de los encuestados prefiere los impresos, mientras que el resto prefiere los digitales: 31% en su computador, 5% en sus teléfonos y 4% en su *Tablet*.

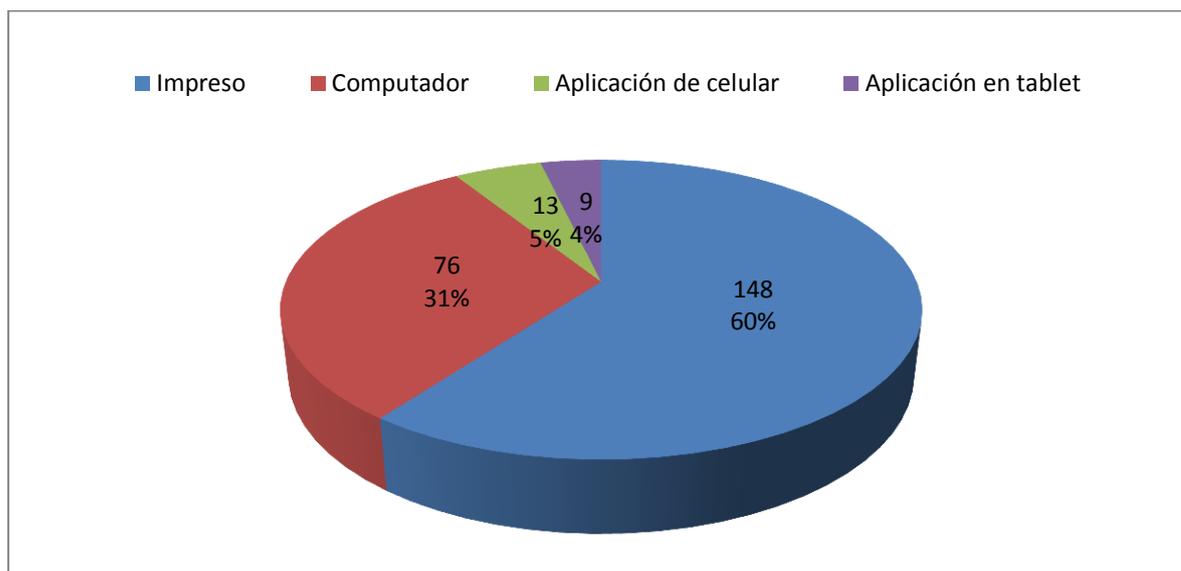


Figura31. Soporte Principal de lectura

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

### 5.8.4 Tipo de revistas.

Tabla 15. Tipo de revistas.

	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	7,9%	3,8%	0%	7,9%	4,2%	0,8%	3,8%	1,3%	0%	0,3%
2	9,4%	25%	0%	20%	4,7%	17%	11%	0%	13%	0
3	12%	8,2%	4,9%	16%	1,6%	18%	15%	20%	0%	0
4	8,9%	18%	5,4%	8,9%	20%	24,6%	11%	7,1%	1,8%	0
5	19%	7,7%	3,8%	9,6%	25%	12%	9,6%	12%	1,9%	0

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

Entre las favoritas están las revistas de corte informativo, el 24.6% de los jóvenes objeto de estudio las prefieren, el 20.3% se inclina por temas de televisión y celebridades, el 19.6% por temas científicos y culturales, mientras que, con una diferencia mínima de 19.2% están quienes prefieren revistas de variedades. Las revistas con temas profesionales también se encuentran dentro de las preferencias con el 17.9%; otro 12.5% mencionó revistas que no estaban dentro de esta lista, el 10.9% revistas de genero deportivo y 5% revistas personalizadas de empresas u organizaciones.

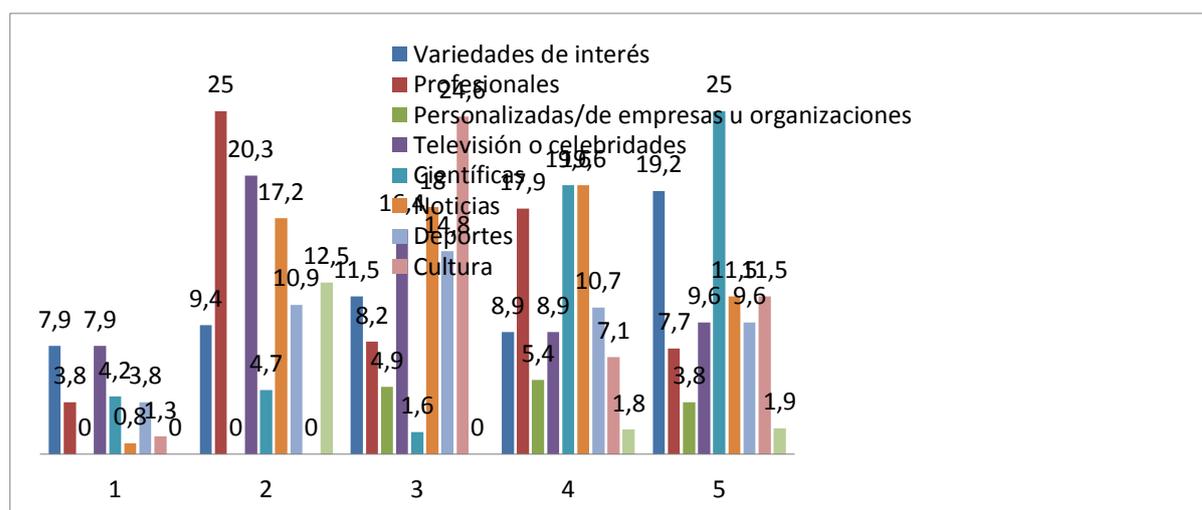


Figura 32. Tipo de revistas que lee

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración propia

### 5.8.4.1 Lugar de lectura prioritariamente.

Tabla 16. Lugar de lectura

Lugar de lectura	Frecuencia
En casa	219
En la biblioteca	14
En el trabajo	10
En el transporte público	6
Total	249

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

El lugar que los universitarios prefieren para leer sus revistas es el hogar, con un 88%, por otro lado, el 6% dice leer en la biblioteca, el 4% en el trabajo y el 2% en el transporte público, toda radica dependiendo de las actividades que deben realizar.

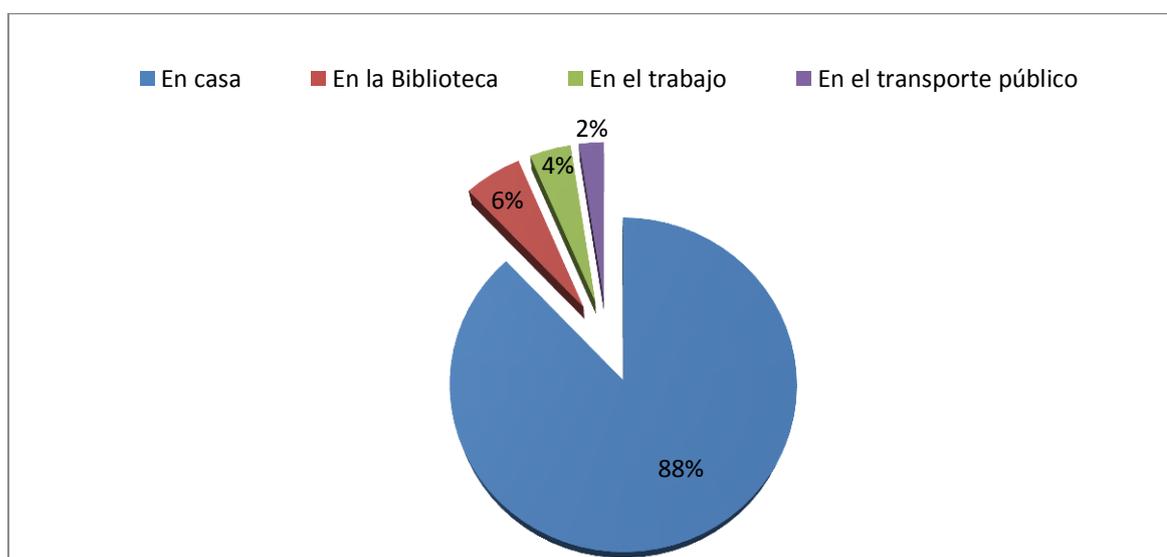


Figura 33. Lugar de lectura de revistas

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

## **5.9 Consumo de películas.**

La compra de DVD pirata constituye una de las prácticas más comunes de los estudiantes, así lo señala el 29,7% de los encuestados que mencionan ver películas cuando compran uno; mientras que el consumo de películas en TV pagada es de un 19,8%, seguido del 19% que lo hace en el cine. Otros, como 15,8% de los encuestados prefiere hacer *Download* de las películas y otro 15,8% las ve en línea.

Un 13,9% compra DVD original, 13,3% mira películas en TV abierta, 8,2 % hace Blue Ray. El servicio de Netflix, que aún se está conociendo es utilizado tan solo por el 6,8% de los encuestados y el 6,4% restante mediante alquiler de DVD.

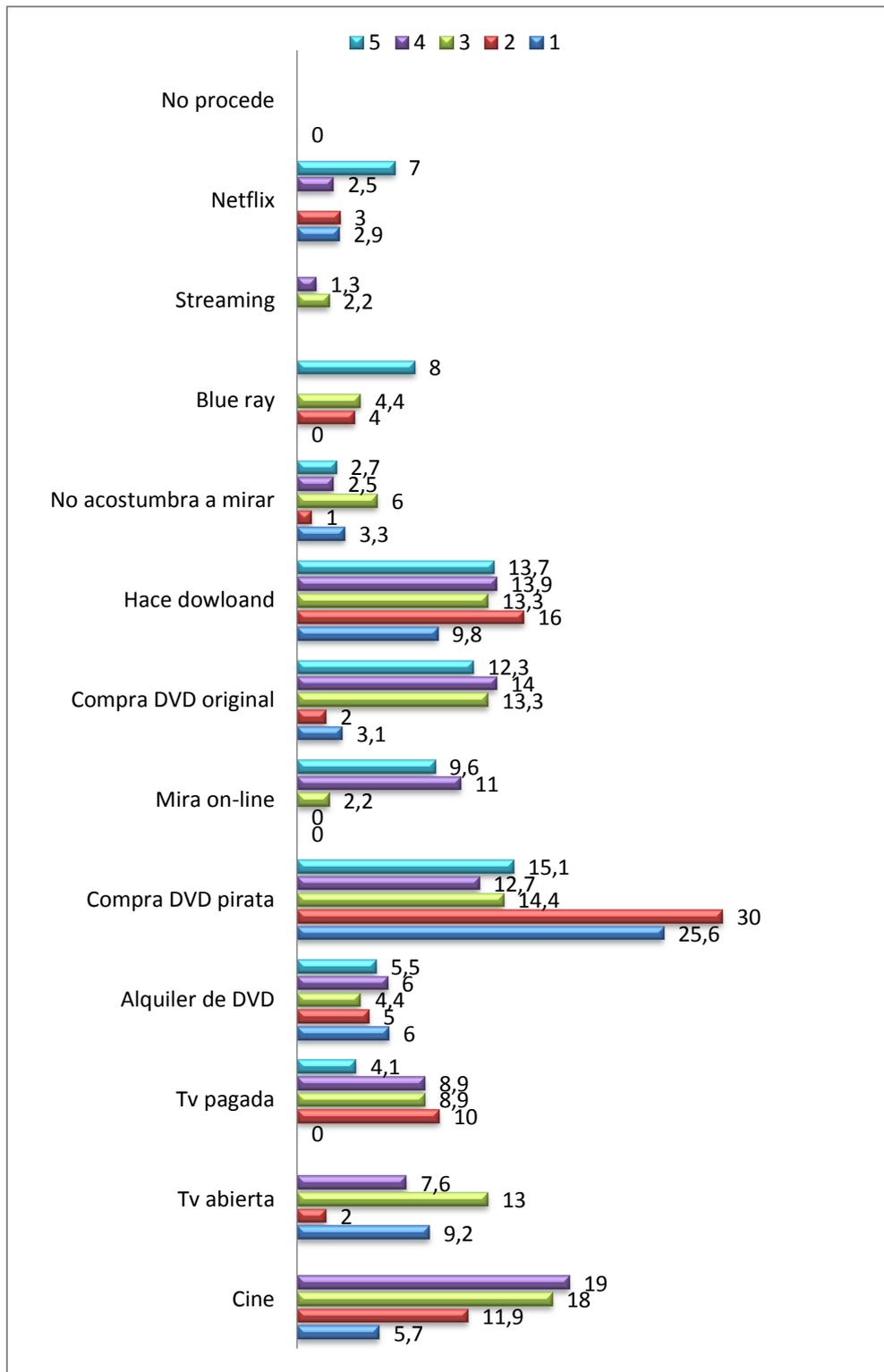


Figura 34. Consumo de películas

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca –abril 2015

Elaboración: propia

## 5.10 Hábito de lectura de libros.

Tabla 17. Lectura de libros

Lectura de libros	Frecuencia
Diariamente, un poco	105
Cuando tiene tiempo	115
Intensamente hasta terminar el libro	25
Fin de semana	26
Raramente	75
No tiene hábito de lectura	33
Total	379

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

Al igual que con la lectura de periódicos (figura 26) y revistas (figura 27), la lectura de libros es escasa. El 28% de los encuestados señala que lee un poco diariamente, el 20% lo hace ocasionalmente, el 9% no lee, el 7% lo hace solo el fin de semana y con un mínimo de 6% están quienes sí leen intensamente hasta terminar el libro. Un dato preocupante considerando que se trata de estudiantes universitarios, que se desenvuelven en un entorno donde la lectura es una herramienta clave para su formación profesional.

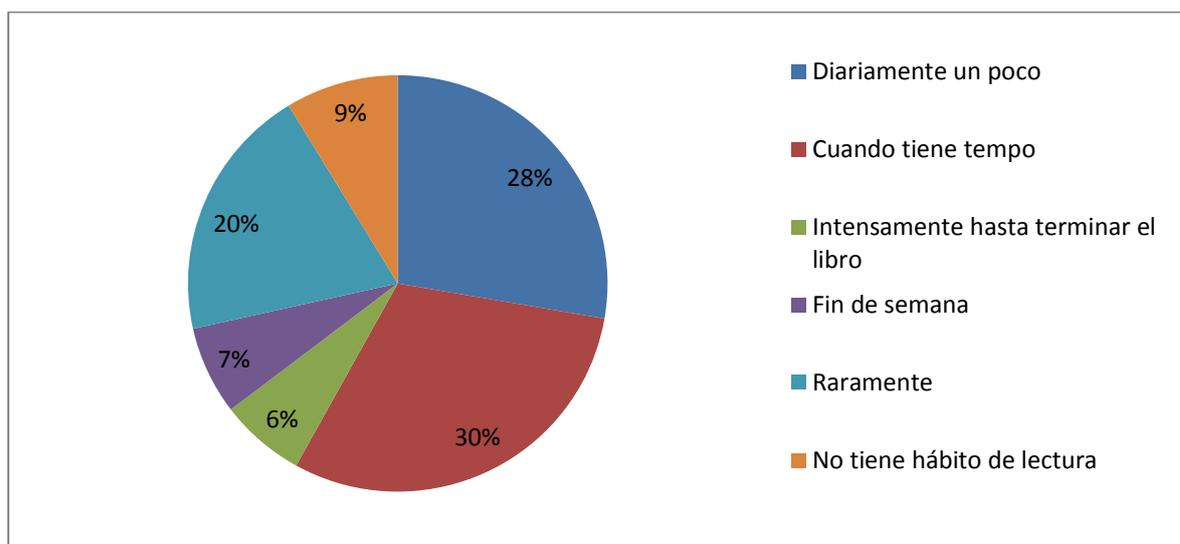


Figura 35. Hábito de lectura de libros

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

### 5.10.1 Adquisición de libros.

Tabla 18. Adquisición de libros.

Adquisición de Libros	Frecuencia
Frecuentemente	93
Cuando hay un lanzamiento importante	26
Pide prestado	100
En ferias del libro	26
Librerías	138
On-line	124
Nunca compra	44
Total	551

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

El 25% de los universitarios prefiere comprar sus libros en librerías, mientras que el 22% accede a los libros en línea, seguido del 18% que opta por pedir libros y el 17% que los compra frecuentemente. Solo un 8% compra libros y un 5% lo hace en ferias de libros.

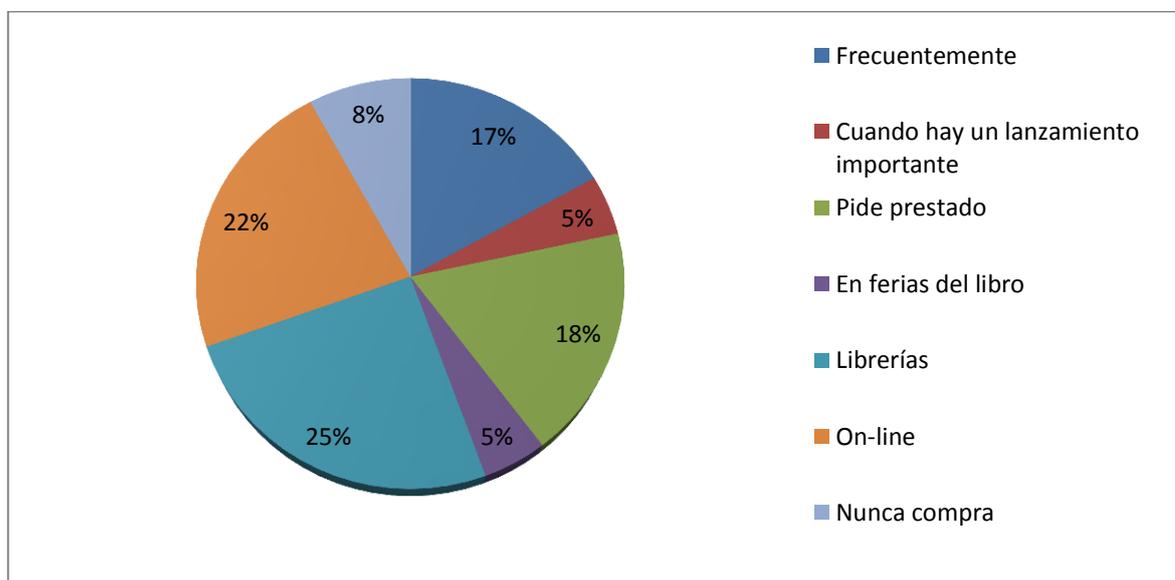


Figura: 36. Adquisición de libros

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.10.2 En caso de que esté suscrito.

Tabla 19. En caso de suscripción.

Soporte de lectura	Frecuencia
Versión impresa	206
Versión digital	62
Ambos	67
Total	335

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

El 61% manifiesta que tiene una suscripción a libros en formato impreso, el 20% a un formato digital y el 19% a ambas.

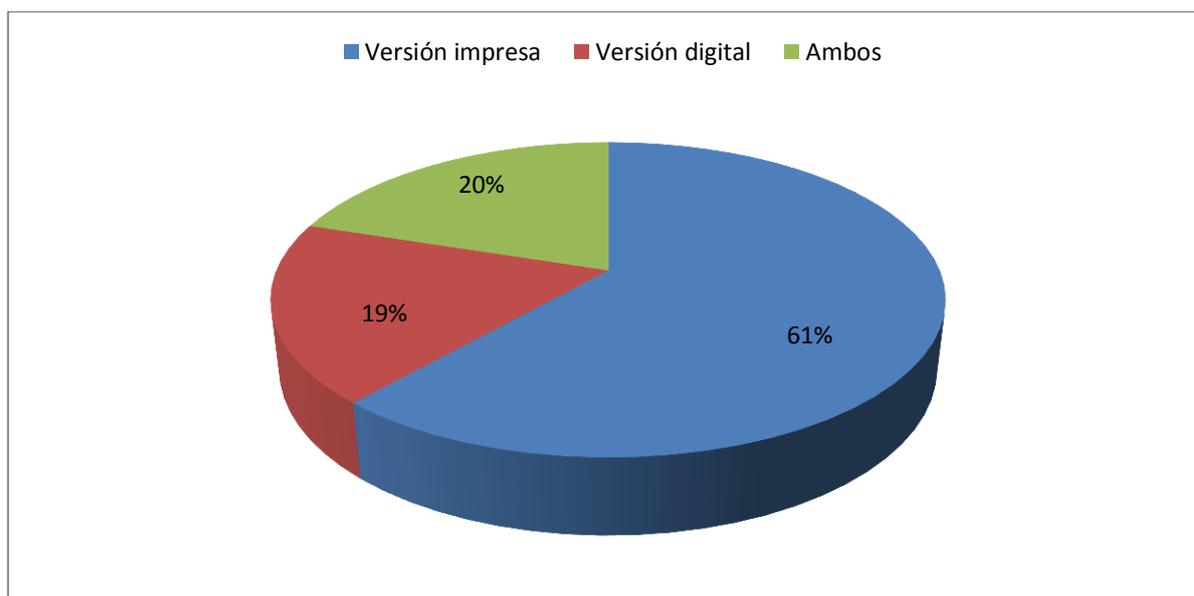


Figura: 37. En caso de que compre

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.10.3 Soporte principal de lectura de libros.

Tabla 20. Soporte principal de lectura.

Soporte de lectura	Frecuencia
Impreso	269
Computador	137
Aplicación de celular	57
Aplicación en <i>tablet</i>	29
Total	492

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

El mayor porcentaje de encuestados, 55%, prefiere leer libros en formato impreso, el 28% lee en el computador, mientras que el 11% lo hace a través de aplicaciones en el celular y 6% en la *tablet*. Esto está directamente relacionado con lo expresado anteriormente, en la figura 38, sobre la adquisición de libros; si se compara con la figura 40, se puede ver que en ambos casos el formato impreso es el preferido.

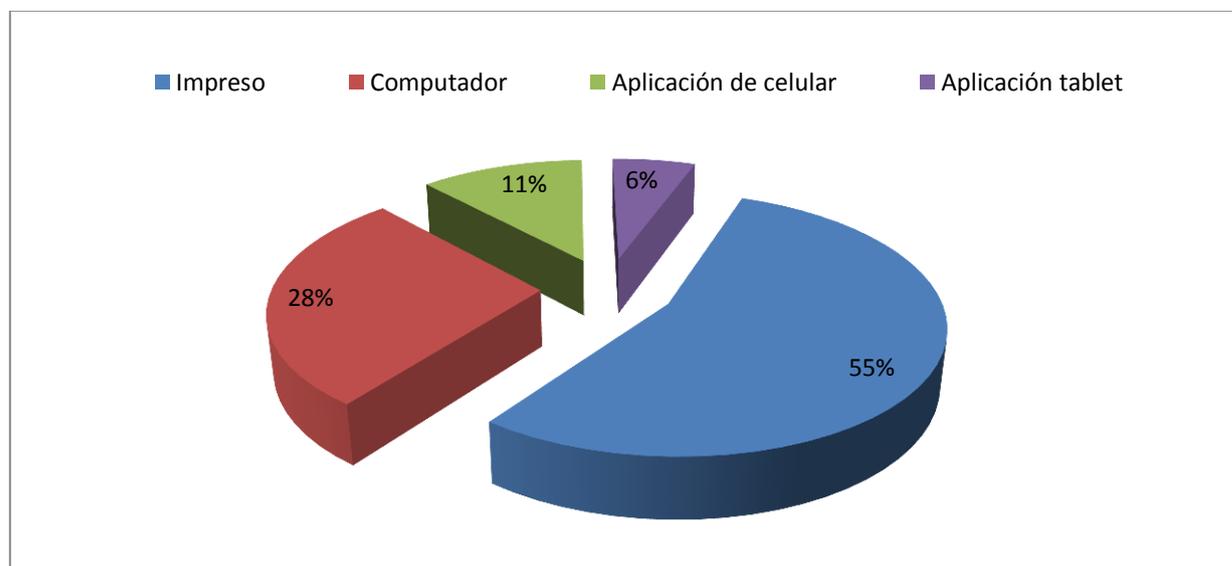


Figura38. Soporte de lectura de libros

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

#### 5.10.4 Tipo de libros que lee.

Tabla 21. Tipo de libros.

Tipo de libros que lee	Frecuencia
Romance	123
Policial	47
Conocimientos específicos	138
Ciencia ficción	130
Biografías	61
Autoayuda	32
Espirituales	32
Religiosos	23
No tiene preferencia	88
Otros	19
Total	693

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

Los estudiantes manifestaron sus preferencias en cuanto a géneros específicos de lectura, escogiendo de una lista extensa: romance, policial, conocimientos específicos, ciencia ficción, biografías, autoayuda, espirituales, religioso, y se incluyó la opción “no tiene preferencia”, para quienes no se pronuncian de forma específica por una de las anteriores.

De la lista expuesta los que más sobresalieron fueron: con un 20% jóvenes que prefieren libros de conocimientos específicos, luego se encuentran aquellos que prefieren ciencia ficción con un total de 19%, mientras que el 18% tiene como favoritos los libros de género romántico, mientras el 13% no se manifestó por alguno en particular. Las preferencias de géneros literarios se pueden apreciar en la figura 39.

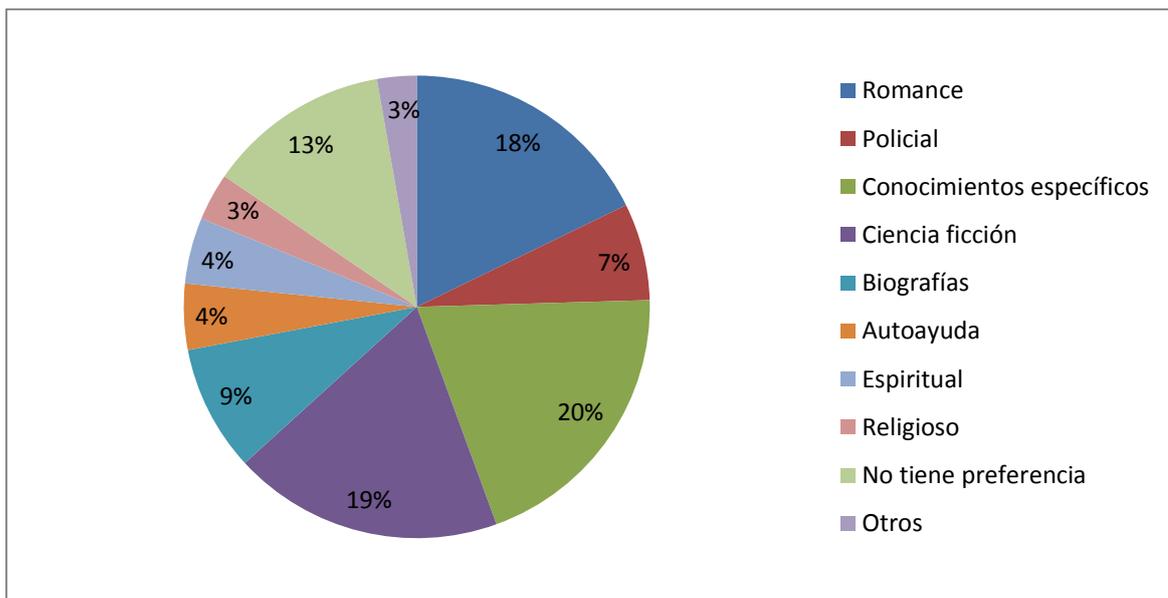


Figura 39. Tipo de libros que más lee

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.11 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.

Tabla 22. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.

Aparato utilizado para escuchar música	Frecuencia
Aparato de sonido en casa	113
Aparato de sonido en el carro	27
Celular	117
Smartphone	41
Notebook/Computador	44
IPod y similares	32
En la tv	3
No escucho música	2
<b>Total</b>	<b>379</b>

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
 Elaboración: propia

En este apartado se averiguó el tipo de reproductor que los jóvenes prefieren para escuchar música, los resultados fueron los siguientes: con un 31% la herramienta predilecta de reproducción es el celular, seguido del 30% que dice escuchar en un aparato común de sonido en casa, mientras que el 12% afirma ser en la Notebook o en el computador, con una diferencia mínima del 11% están los que optan por el Smartphone, el 8% reproduce su música en el IPod, y el 7% de ellos reproduce música mientras va en el carro.

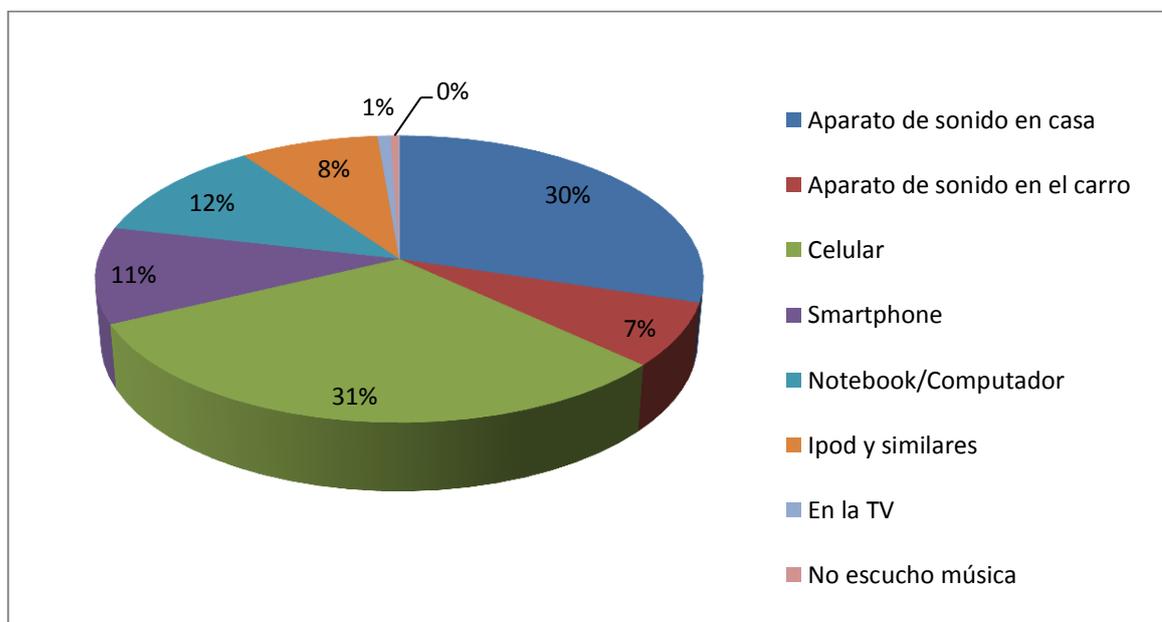


Figura40. Dispositivo para escuchar radio

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
 Elaboración: propia

### 5.11.1 Formato musical más consumido.

Tabla 23. Formato musical más consumido

Formato musical	Frecuencia
Mp3	287
CD	15
Vinil	0
Radio convencional	40
Radio online	35
TOTAL	377

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

En este punto se hace referencia a los formatos de reproducción musical tales como, Mp3, CD, vinil (disco), radio convencional, radio online, ya que hoy en día con el avance de la tecnología y las aplicaciones cada vez se facilita un sin número de cosas entre ellas los reproductores musicales que están a la orden del día.

A ello los jóvenes de la Universidad de Cuenca prefieren escuchar música en reproducción Mp3 con un 76%, el 11% de ellos lo hacen a través de la radio convencional, el 9% escucha en radios online, y el 4% reproduce su música en CD.

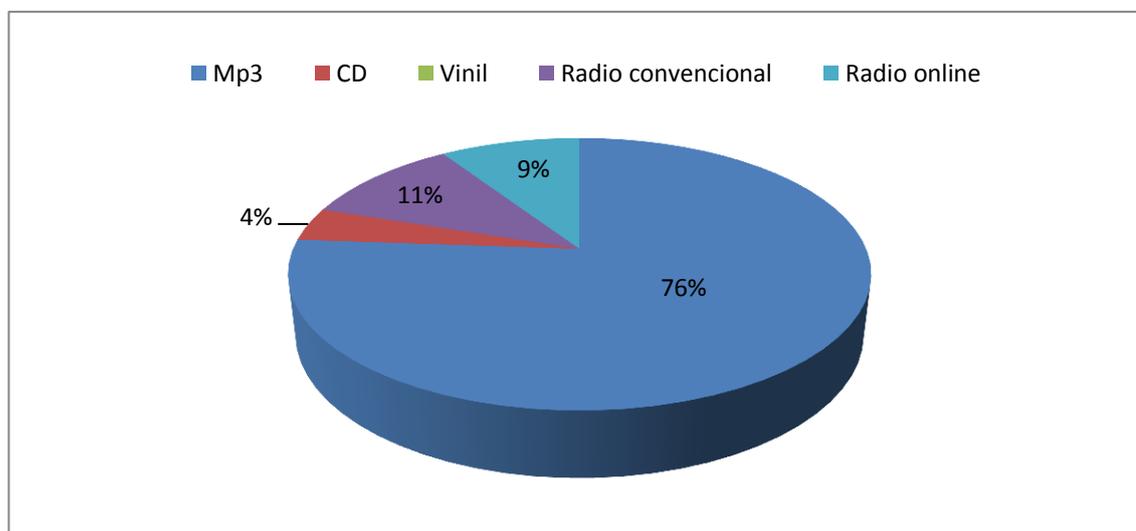


Figura 41. Formato más consumido

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.11.2 Estilo musical.

Tabla 24. Estilo musical

Estilo Musical	Frecuencia
Reggaetón	103
Rock	160
Pop	186
Reggae	95
Funk	47
Rap	46
Hip hop	66
Clásica	103
Regionalista	20
Otros	62
<b>TOTAL</b>	<b>888</b>

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

El estilo o tipo de música con la que los jóvenes de la Universidad de Cuenca se identifican es, 21% con el pop, 18% con el rock, 12% con el reggaetón y la música clásica cada una, así mismo el 7% está el hip-hop, con el 5% están el rap y el funk y con tan solo el 2% los ritmos regionalistas.

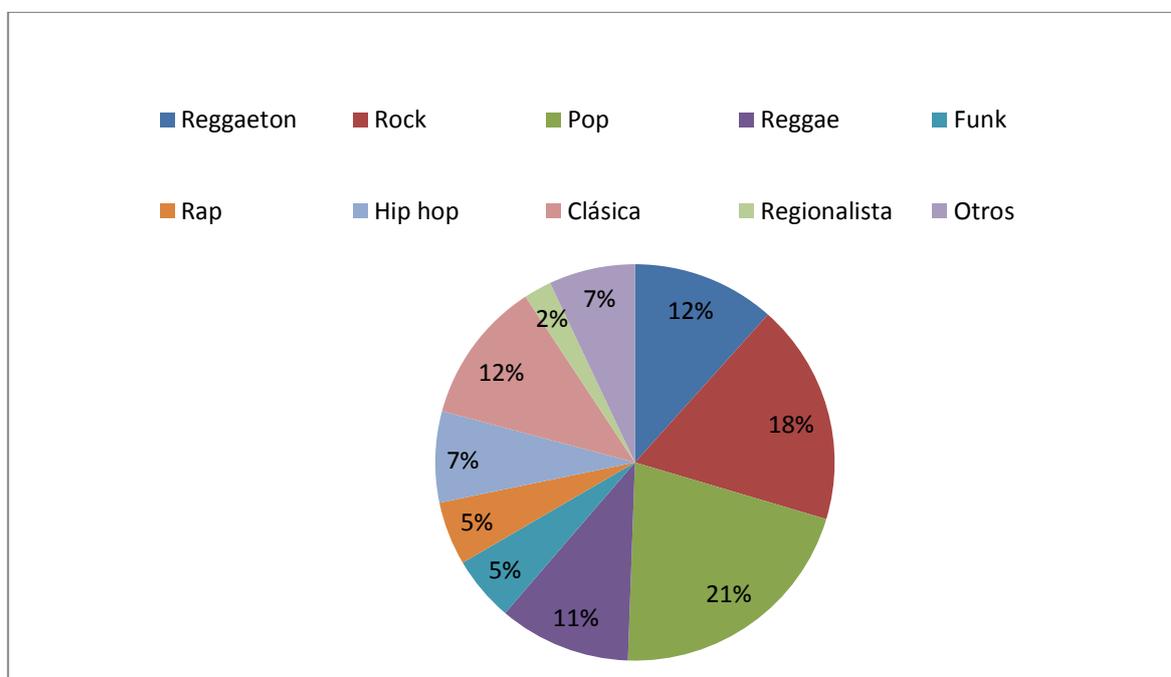


Figura: 42. Estilo musical

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración propia.

### 5.11.3 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Según Fernández (2009), en el estudio Consumo de medios de comunicación, el 25,2% de los usuarios de Internet españoles reconocen que ha disminuido el tiempo que dedican a leer. Sin embargo (Juanatey, Fernández, Alejandro, & Orosa González, 2007) mencionan que, si bien los índices de lectura de diarios entre la juventud son hasta cierto punto preocupantes, la realidad apunta a un nuevo comportamiento ante la prensa diaria, basado en el progresivo abandono de la lectura de periódicos en soporte papel para dar paso a un mayor acceso a la información a través de la Red.

Tabla 25. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	Estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
Tv	18	33	20	9	20	64	159	38	44	97	56	52
Radio		48	21	16	40	83	89	31	42	76	33	27
Computador	55	136	16	25	52	134	176	94	133		47	22
Aparato de sonido	46		27	19	33	58	61	28	28	0	33	37
Teléfono	39	63	10	13	17	39	98	37	41	46		60
Revista	45	37	4		2	58	23	12	12	18	18	73
Tablet	34	63	14	10	35	52	93	45	59	10	14	57
Periódico	45	50		4	7	12	20	12	11	27	13	93

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

En el estudio realizado en la Universidad Estatal de Cuenca se determinó que los universitarios, cuando consumen un medio de comunicación, a su vez hacen uso de las diferentes herramientas tecnológicas, a este tipo de usuarios se los denomina multitasking, es decir que realizan varias actividades de forma simultánea.

Es así que en la presente investigación se evidenció que los jóvenes, en gran mayoría, mientras hacen uso de los medios convencionales de comunicación, también acceden a las redes sociales, mail y diferentes sitios en general utilizando como herramienta el computador o el teléfono móvil dentro del mismo tiempo que dedican para estudiar.

La variedad de tareas que se desarrollan de forma simultánea se pueden observar a continuación, en la figura 43.

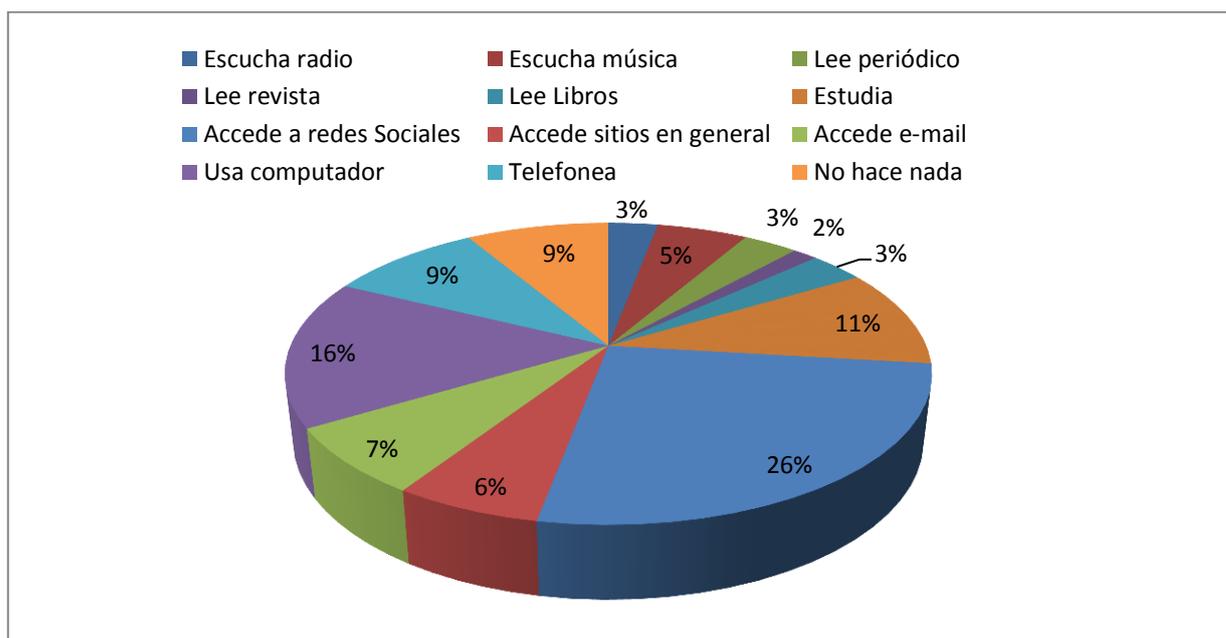


Figura43. Medios de comunicación/ prácticas simultaneas  
 Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
 Elaboración: propia

## 5.12 Consumo cultural.

En este apartado se detalla la frecuencia con la que asisten los universitarios a las actividades de tipo cultural dentro de su ciudad.

Tabla 26. Consumo cultural.

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en mi ciudad	Total
Cine	73	137	121	23	11	5	4	374
Teatro	25	72	139	57	42	10	19	364
Galería	28	83	139	63	38	6	6	363
Conciertos	67	144	85	54	13	10	1	374
Shows	52	143	88	47	26	7	4	367

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

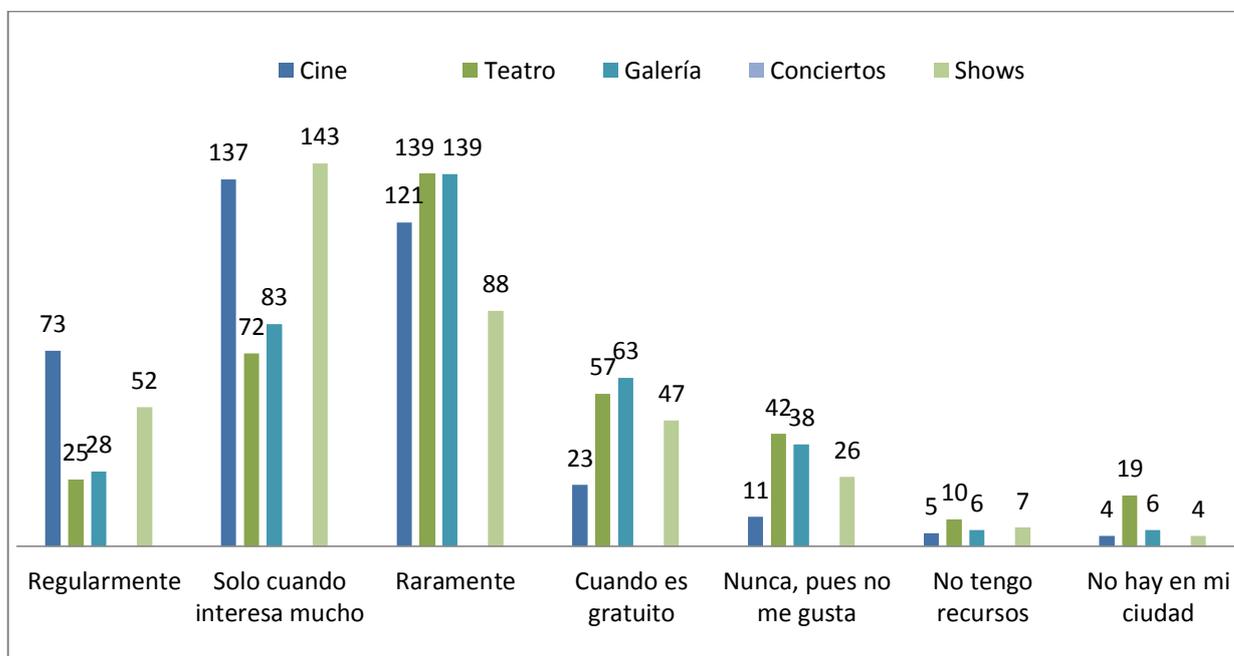


Figura 44. Consumo Cultural

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

## CINE.

De un total de 379 encuestas con el margen de error del 5% se obtuvieron 374 respuestas registradas dentro de este género, el 1% menciona no tener cine en su ciudad y otros que no participan porque no tienen recursos; el 3% dice no asistir puesto que no le gusta, el 6% va al cine cuando es gratuito, seguido del 20% de los encuestados que acuden regularmente, mientras que el 32% jóvenes señala ir ocasionalmente. El mayor número de encuestados, 37%, indica que van solo cuando la película que se exhibe es de su interés.

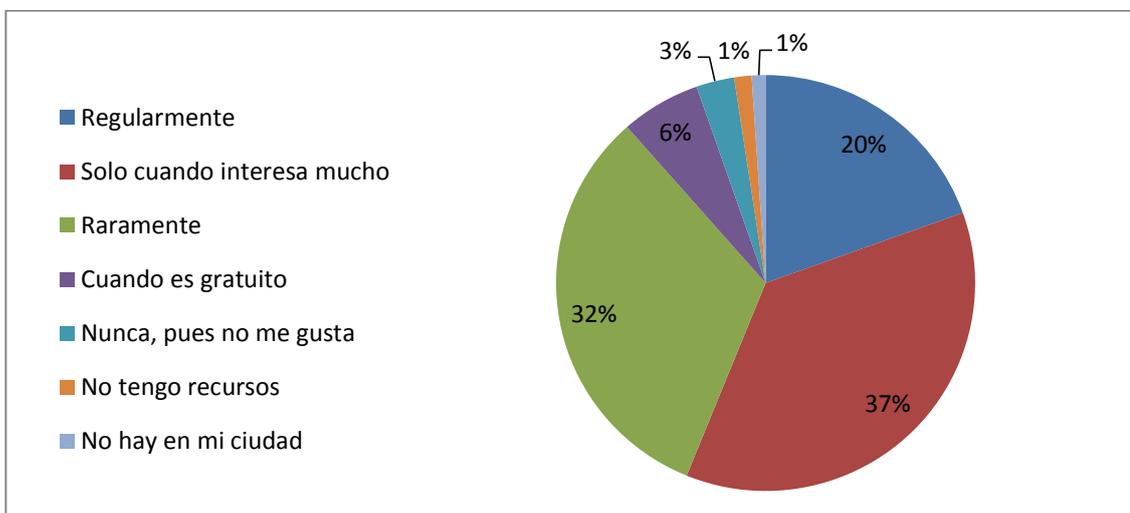


Figura 45. Consumo Cultural - Cine

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

## TEATRO

La frecuencia con la que el número de jóvenes asisten a eventos de este género es escasa, así un 38% señaló hacerlo rara vez; un 20% lo hace solo cuando la obra que se presente llama su atención o es de su interés, el 16% cuando es gratuito, el 11% dice no ir nunca es porque no es de su agrado, un 7% acude regularmente. Existe un 5% que señala que no se producen presentaciones teatrales en su ciudad, y el 3% restante señala no contar con recursos para ser parte de un evento de este género.

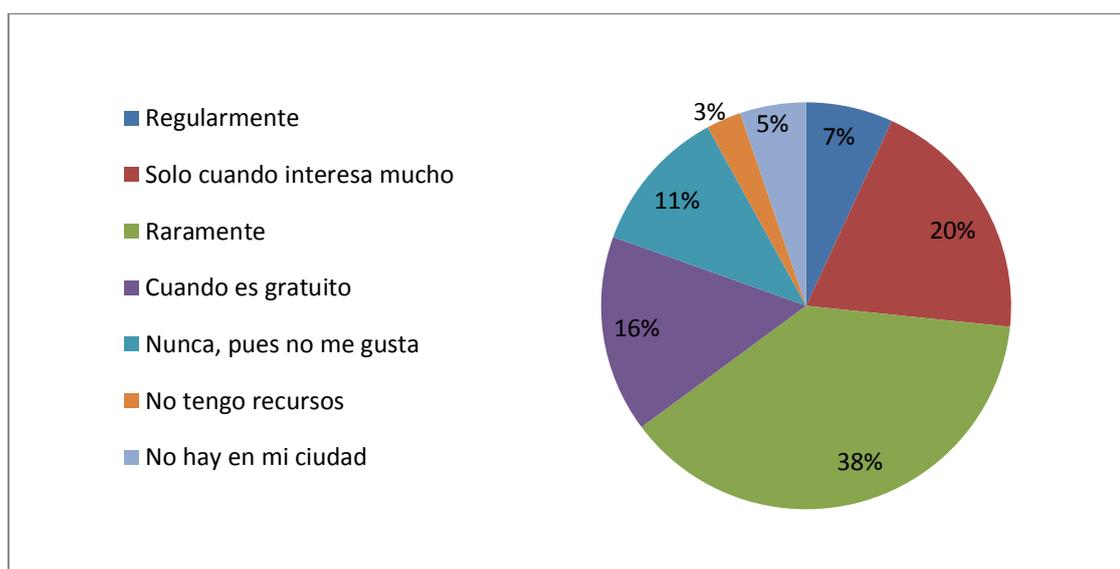


Figura 48. Consumo Cultural – Teatro

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

## GALERÍAS

En relación a la frecuencia con la que asisten a eventos culturales, relacionados con galerías, el 38% lo hace raramente, el 23% de personas van sólo si les interesa mucho, el 17% cuando es gratuito, el 10% no asiste porque no es de su agrado, 8% va regularmente, mientras que el 2% dice no ir porque no hay en la ciudad y el otro 2% no cuenta con recursos.

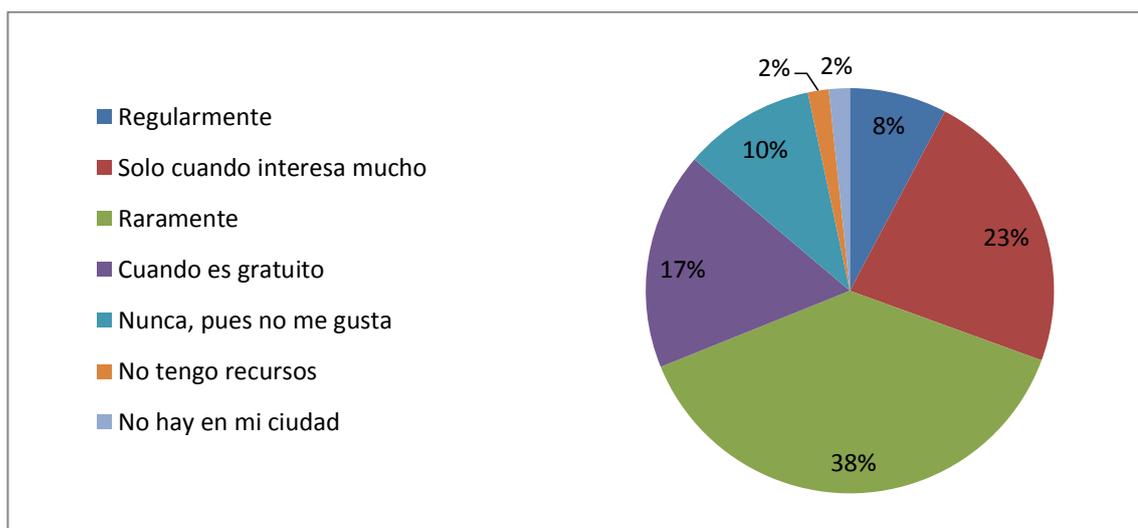


Figura 46. Consumo Cultural - Galerías

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

## CONCIERTOS

El 39% acude a conciertos cuando es realmente de su interés, el otro 23% frecuenta raramente este tipo de eventos, el 18% dice ir regularmente, el 14% lo hace cuando es de gratuito y, finalmente, un 3% no participa de conciertos, porque no son de su agrado y el otro 3% lo hace por falta de recursos económicos.

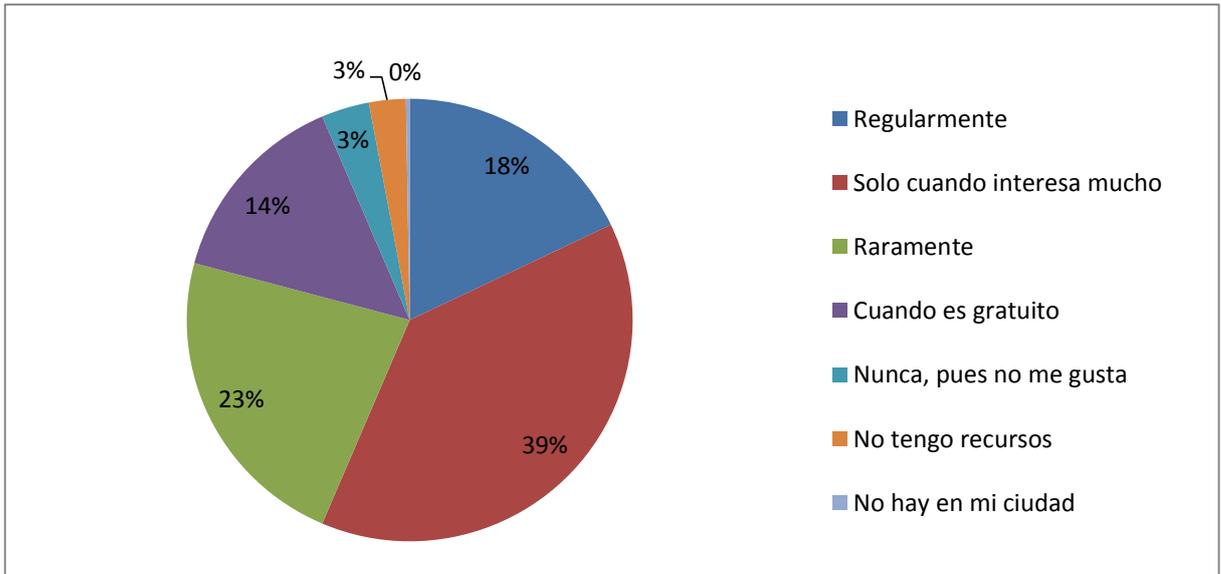


Figura 47. Consumo Cultural - Conciertos

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

## SHOWS

El 39% de los jóvenes de la Universidad de Cuenca prefieren ir a shows solo cuando este es de su total interés, el 24% de los estudiantes acude rara vez, mientras que el 14% va regularmente. Con una menor frecuencia, 7%, se encuentran los jóvenes que manifiestan que no van nunca, porque no les gusta; el 2% dice no contar con recursos económicos y el 1% de los jóvenes menciona que no hay shows en su ciudad.

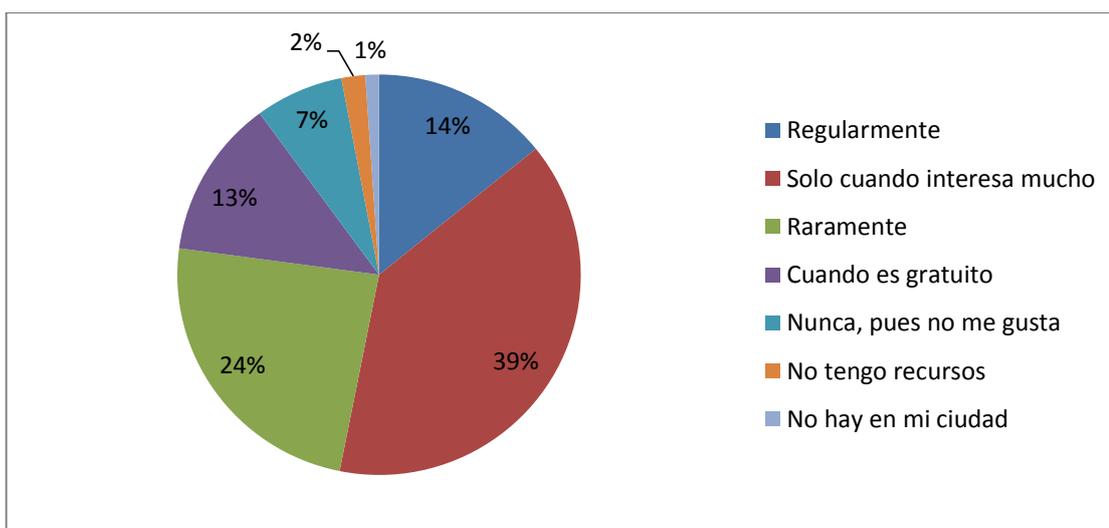


Figura48. Consumo Cultural - Shows

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

Una vez analizado el resultado del consumo cultural se puede determinar que es poca la frecuencia con que los jóvenes de la Universidad de Cuenca asisten a diferentes eventos de tipo cultural como cine, teatro, galerías, conciertos y shows, la mayor parte de los encuestados acuden solo es de su interés, mientras otros dicen ir rara vez.

En base al presente análisis se puede concluir que las actividades culturales no están dentro de su preferencia, por lo tanto no forman parte de sus momentos de ocio.

### 5.12.1.1 Principales usos de Internet.

La presente investigación también tiene como objetivo conocer con qué frecuencia los estudiantes de la Universidad de Cuenca hacen uso de Internet. En ese sentido se consideraron variables como el momento y los motivos por los cuales acceden a Internet.

Tabla 27. Principales usos de internet.

	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	21	110	45	68	34	55	65	139	57	38
Videos	181	50	6	8	35	16	51	182	67	23
Redes sociales	117	30	64	13	55	7	29	103	144	92
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc.)	17	177	16	42	14	39	67	119	54	14
Juegos	49	8	9	6	8	16	38	164	40	14
Blogs / Tumblers	62	122	24	17	6	18	59	123	33	11
Conversación y comunicación instantánea	56	34	129	11	20	13	40	156	55	34
Sitios para download de contenido	96	93	11	26	19	19	54	136	53	18

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### Motivos de uso de Internet:

El mayor número de estudiantes que corresponde a 181 respondieron que el principal uso de Internet es para acceder a videos, el motivo es por **placer** seguido de 177 universitarios que acceden a portales/sitios institucionales porque necesitan **información** con una población de 129 alumnos prefieren usarlo en conversaciones y comunicación instantánea el motivo se debe a **mantener contacto con amigos y colegas**.

Por otra parte 122 jóvenes usan Blogs / Tumbles el motivo es para **acceder a información**, 117 encuestados acceden al internet por **placer** para hacer uso de las redes sociales, 110 mencionaron usar E-mail el motivo es por **información**, un número menor de 96 personas utilizan los sitios web para realizar descargas de contenido y 49 estudiantes acceden a juegos, en ambos casos antes expuestos lo realizan por **placer**.

Todos los estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca acceden al Internet por diversas razones que ya se han mencionado y se considera una necesidad para sus actividades diarias.

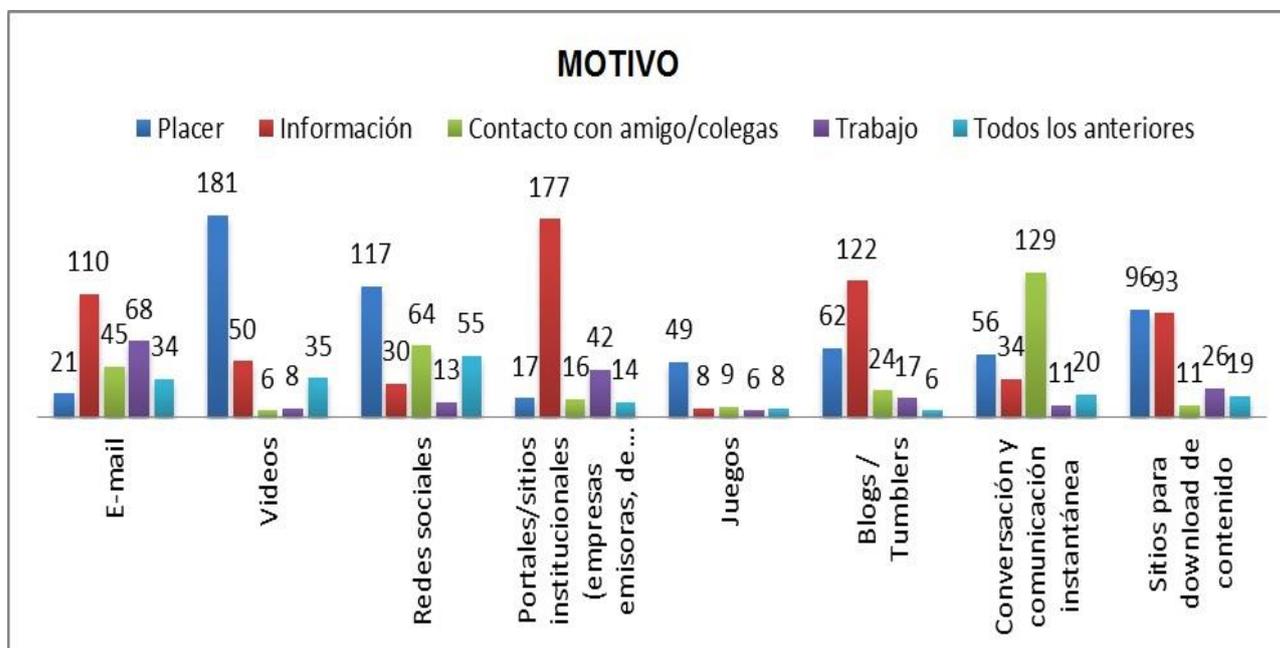


Figura49. Principales usos de internet - Motivo

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### **Momentos de uso de internet:**

Los jóvenes de la Universidad de Cuenca, tienen como preferencia conectarse durante la noche, según lo que se puede evidenciar en la figura 52.

El mayor número de encuestados es de 181 que mencionan estar conectados en la noche y tienen como preferencia observar videos, seguido de ellos están 164 que dicen acceder a internet por juegos, 156 lo hacen por mantener una conversación o comunicación instantánea, 139 por acceder al Email, 136 permanece en sitios *download*, se conectan en la noche también los que acceden a *Blogs/Tumblers* como respuesta de ello es un número de 123, los que acceden a portales web que son 119 preferencias en la noche, 103 encuestados lo hacen por estar conectados en las redes sociales.

Segunda preferencia de momento tomando en cuenta el número más alto, están los que permanecen conectados varias veces al día que son 144 respuestas que coinciden estar haciendo uso de las redes sociales.

Con un número de 92 encuestados mencionan que como tercer momento entre sus preferencias es estar siempre conectados haciendo uso del internet en este caso en las redes sociales.

De igual forma como cuarto momento 67 estudiantes mencionaron conectarse al internet para hacer uso de portales y sitios institucionales durante el horario de la tarde.

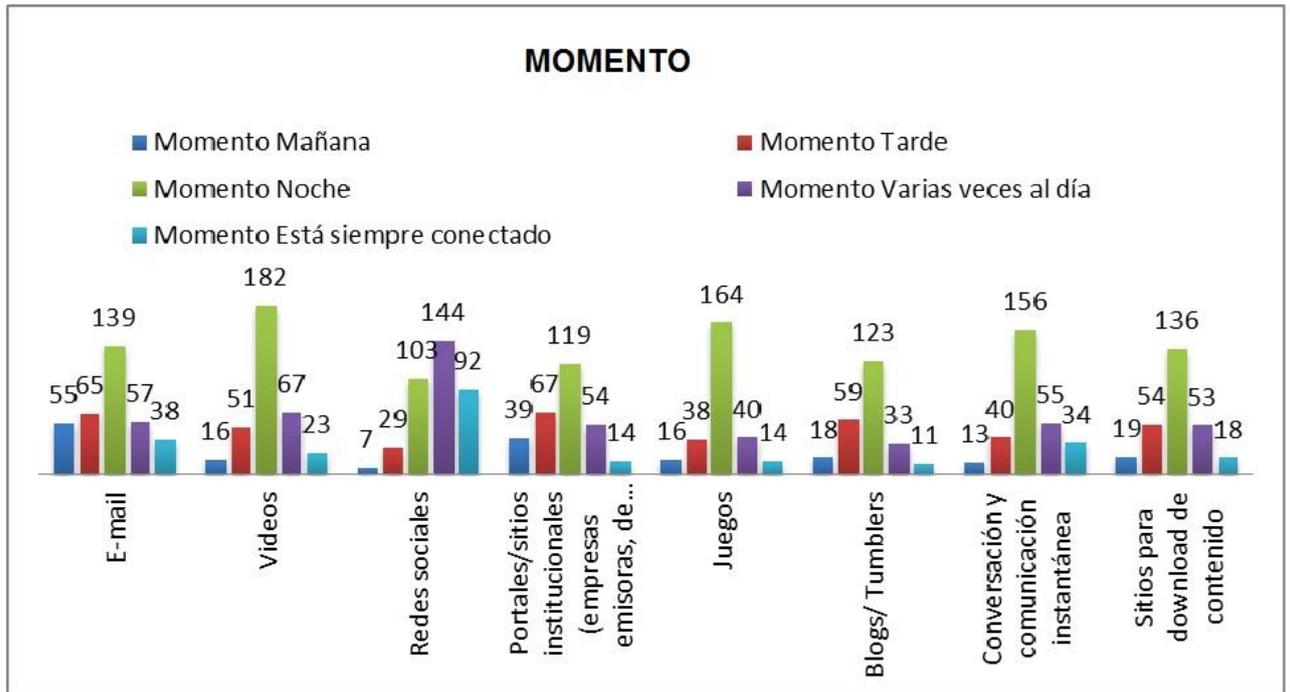


Figura 50. Principales usos de internet - Momento  
Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

Para concluir con esta parte de la investigación se puede decir que la mayor parte de estudiantes de la Universidad de Cuenca acceden a Internet por motivos informativos, preferentemente en el horario de la noche. Por otra parte 144 estudiantes acceden varias veces al día o están siempre conectados; y, finalmente 55 jóvenes respondieron acceder a internet para hacer uso de las redes sociales durante el periodo de la mañana.

### 5.1.5.8. Plataforma Facebook

En este apartado se detalla el tiempo que los jóvenes le dedican a esta red social en su día a día, y los fines con los que la utilizan.

#### 5.1.5.8.1. Frecuencia de acceso a Facebook

Tabla 28. Frecuencia

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	345	91%
Algunas veces	26	7%
Raramente	6	2%
No acceso	1	0%
Total	378	100%

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración propia

El 91% de la muestra respondió que accede a la red social diariamente, un 7% lo hace alguna vez, y 2% ocasionalmente.

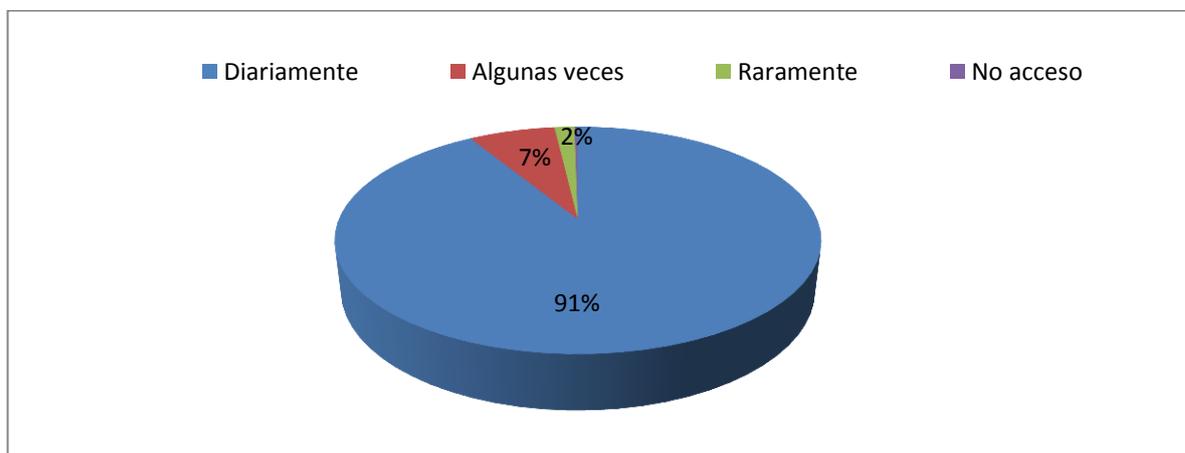


Figura 51. Plataforma Facebook – Frecuencia de acceso

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración propia

### 5.12.2 Horario de acceso.

Tabla 29. Horario de acceso

Horario	Cantidad	Porcentaje
Mañana	7	2%
Tarde	25	6%
Noche	106	28%
Varias veces al día	158	42%
Esta siempre conectado	82	22%
Total	378	100%

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de +Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

En cuanto al horario de acceso se pudo conocer que tan solo el 2% ingresa a Facebook durante la mañana, seguida del 6% que lo hace en la tarde, mientras que un 22% está siempre conectado; el 28% ingresa en la noche; y, el mayor porcentaje, 42%, lo hace varias veces al día.

En la siguiente figura se pueden observar éstos datos.

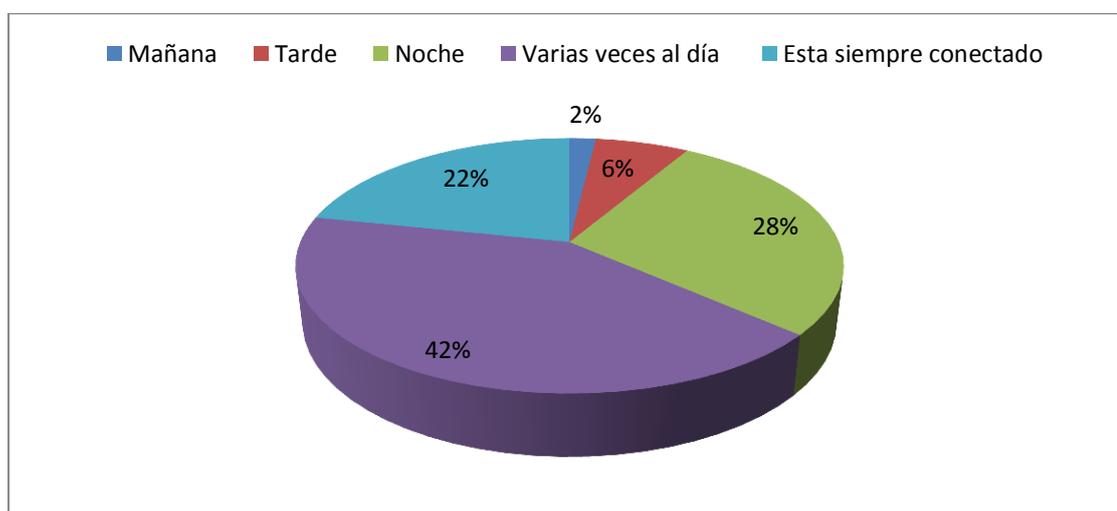


Figura 52. Plataforma Facebook – Horario de acceso

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.12.3 Finalidad de acceso.

Tabla 30. Finalidad de acceso

Finalidad de acceso	Cantidad	Porcentaje
Entretenimiento	243	29%
Información	199	24%
Contacto con los familiares	169	20%
Contacto con profesionales	90	11%
Obtener nuestros contactos/hacer nuevas amistades	61	7%
Todos los anteriores	77	9%
Otros	4	0,2%
Total	843	100%

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

Las finalidades de acceso a la plataforma de Facebook pueden ser innumerables, pero para este análisis se presentó una lista de posibles motivos de conexión que se encuentran en la figura 55. De ese modo, el 29% mencionó que ingresa por entretenimiento, el 24% por información, 20% por mantener contacto con sus familiares, 11% para establecer contactos de tipo profesional, 9% lo hace por todos los anteriores, y solo el 7% se conecta por generar contactos y hacer nuevas amistades.

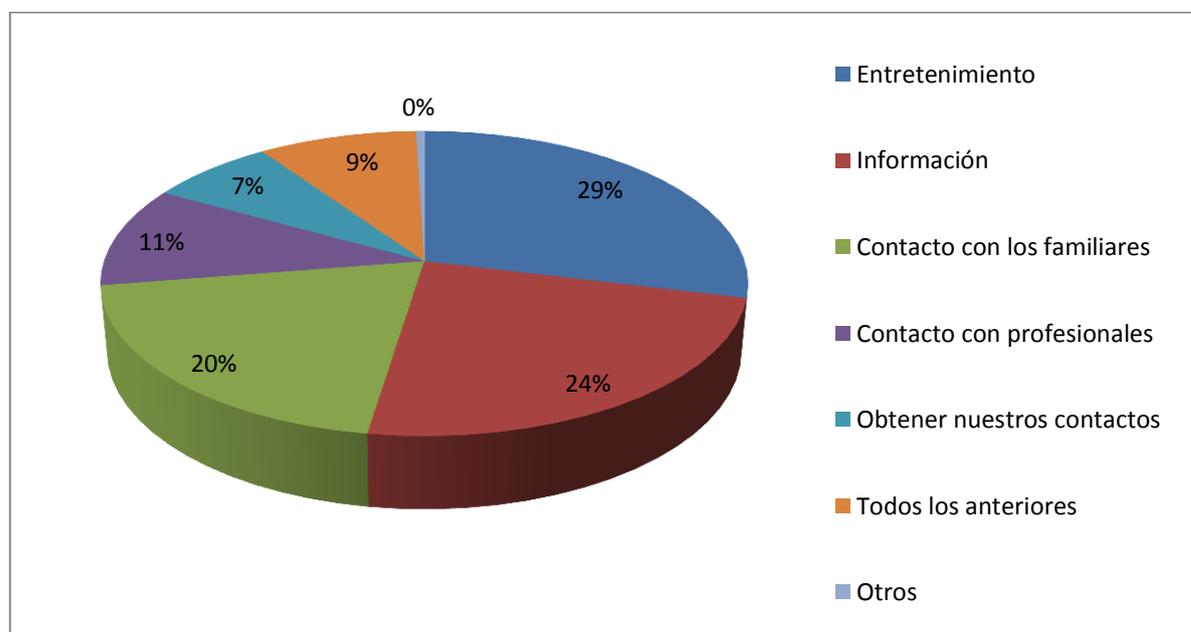


Figura 53. Plataforma Facebook – Finalidad de acceso

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015  
Elaboración: propia

### 5.12.4 Con quién se relaciona.

Tabla 31. Con quien se relaciona

Con quien se relaciona	Cantidad	Porcentaje
Amigos	350	33%
Familiares	267	25%
Enamorado / compañero	155	15%
Colegas de trabajo	88	8%
Compañeros de aula	191	18%
Otros	5	0,2%
<b>Total</b>	<b>1056</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

En relación a los contactos que desarrollan en Facebook, la figura 56 muestra que el 33% de estudiantes mantiene relación con amigos, el 25% con sus familiares, mientras que el 18% genera relación con los compañeros de aula y el 8% con colegas de trabajo.

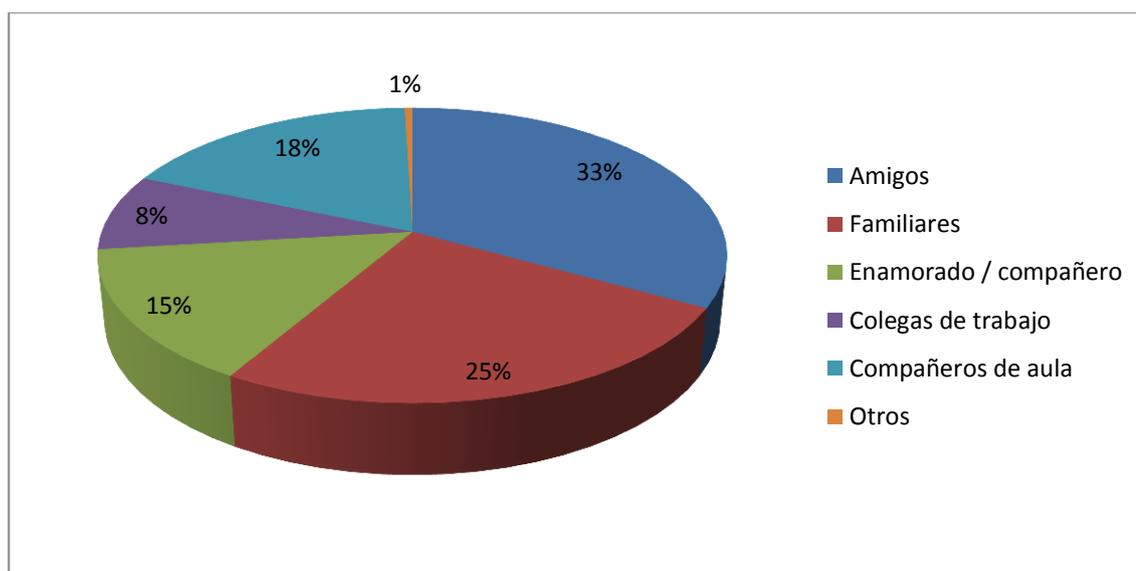


Figura54. Plataforma Facebook – Con quién se relaciona

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

### 5.12.5 Donde viven esas personas.

Tabla 32. Donde viven.

Donde viven.	Cantidad	Porcentaje
En la misma ciudad	306	33%
En el mismo país	159	17%
En otra ciudad	160	18%
En otro país	161	18%
En otra provincia	104	11%
No se informar	24	3%
<b>Total</b>	<b>914</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

El 33% coincidió en que sus principales contactos en la red social viven en la misma ciudad, un 18% dijo en otra ciudad o en otro país, un 17% dentro del país, el 11% en otra provincia, tan solo un 3% no lo sabe.

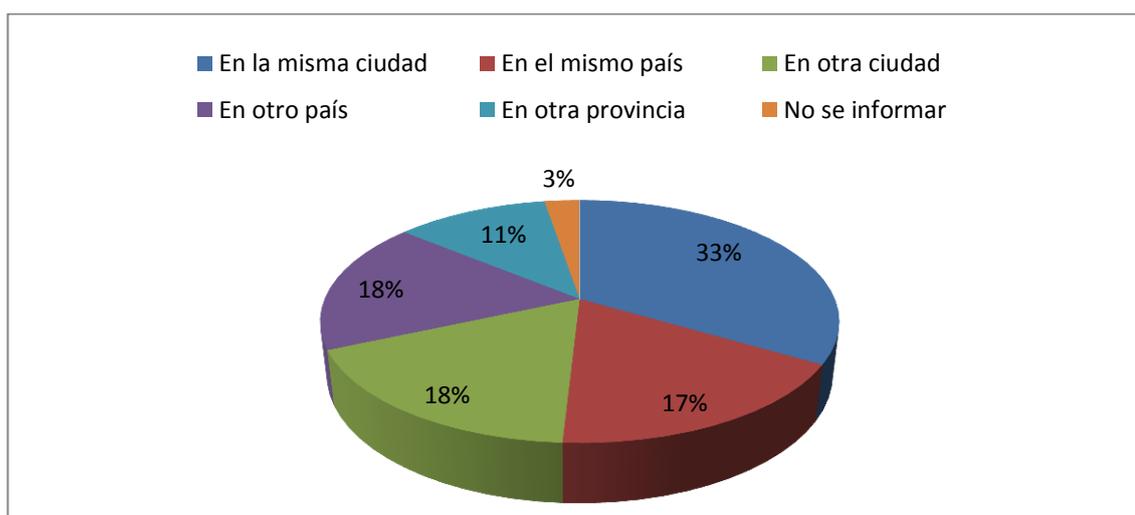


Figura 55. Plataforma Facebook – Donde viven esas personas

Fuente: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad de Cuenca - abril 2015

Elaboración: propia

**CAPÍTULO VI**  
**COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Luego del análisis de resultados obtenidos se realiza la comprobación de hipótesis y verificación de objetivos.

#### Comprobación de Hipótesis

**1. Los estudiantes objeto de estudio consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías.**

En base al análisis se puede comprobar que los jóvenes optan por utilizar las nuevas tecnologías ya sea por medio de sus teléfonos móviles, ordenadores, y *tablet* por la rapidez de acceso a Internet, a la información instantánea y mantenerse en contacto con amigos y familiares.

**2. Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales.**

La hipótesis se comprueba, ya que en el análisis realizado se pudo evidenciar que los jóvenes no frecuentan espacios que tengan que ver con el ámbito cultural debido a que no son de su interés, esto se da por la falta de prácticas culturales en donde se pueda involucrar a la juventud de manera directa con actos socio culturales, dentro de un espacio abierto donde sea accesible económicamente para los estudiantes.

**3. Los estudiantes objeto de estudio prefieren programas relacionados con la educación.**

La hipótesis no es comprobada ya que en el análisis se demuestra que los jóvenes tienen preferencias diferentes al ámbito educativo; como los programas deportivos, noticias, y actividades de ocio, siendo así que la programación educativa no está dentro de sus intereses.

**4. Los medios de comunicación son apoyo para los jóvenes universitarios en la elaboración de sus tareas académicas.**

La hipótesis es comprobada y se demuestra ya que 379 estudiantes de la Universidad de Cuenca respondieron hacer uso de los medios de comunicación, entre ellos el internet para temas informativos, como herramientas útiles de investigación, aplicables a sus estudios, accediendo a través de blogs, e-mail y portales de sitios institucionales.

**5. Los estudiantes, caso de estudio, acceden con frecuencia a Internet desde sus casas.**

Efectivamente los jóvenes prefieren tener acceso a internet desde sus hogares y desde los centros de estudio, por la familiaridad y comodidad que estos espacios les ofrece.

**6. Los jóvenes caso de estudio prefieren leer libros virtuales desde sus ordenadores que físicos.**

La hipótesis no se comprueba ya que como resultado del análisis pudo demostrar que los jóvenes, a pesar de ser parte de la generación digital, no dejan de lado la preferencia de lectura impresa, de periódicos, libros y revistas; en las tres se comprobó que no es de su preferencia leer libros digitales.

**CAPÍTULO VII**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados, comprobación de hipótesis, verificación de objetivos sobre el consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes de la Universidad Estatal de Cuenca en el periodo mayo – abril 2015, se da paso a exponer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Tomando en cuenta al objetivo general planteado para la presente investigación se concluye que los jóvenes de la Universidad Estatal de Cuenca son consumidores de medios de comunicación de forma práctica involucrando las herramientas de información como el internet en sus actividades académicas por medio de la tecnología móvil o *Smartphone*, es decir los teléfonos inteligentes seguido de ello están entre las preferencias los ordenadores y por último la más denominada *tablet*.
- Dentro del uso y consumo de los medios de comunicación los estudiantes caso de estudio se concluye que es el Internet el medio utilizado para el desarrollo de trabajos, información y ocio, y lo hacen diariamente desde sus hogares o centros de estudio.
- Se evidenció que los jóvenes mientras ven TV acceden a las redes sociales, usan el computador y telefonan, en otros aspectos el estudiante, gracias a las TIC, ha desarrollado habilidades, para realizar diferentes actividades al mismo tiempo a este tipo de personas se les denomina (*multitasking*).
- A pesar de lo anteriormente señalado es importante mencionar que el soporte principal de lectura sigue siendo el libro impreso, sobre el digital, y el lugar preferido para leer en su hogar y la biblioteca de la universidad.
- Si hablamos de los nuevos medios de comunicación hablamos también de Facebook, red social en donde la mayoría de los jóvenes de la Universidad Estatal de Cuenca posee una cuenta a la que acceden a diario y en horarios de la noche. En ella pretenden mantener contacto con amigos y familiares, dentro de la misma ciudad o fuera de ella.

## RECOMENDACIONES

- Es preciso profundizar más el trabajo sobre el consumo de medios de comunicación en los jóvenes y partiendo de ello fomentar el uso adecuado de éstos instrumentos. Para eso es necesario la propuesta de proyectos de investigación, foros educativos y otras actividades académicas de la Universidad de Cuenca que ayuden a fomentar un correcto consumo de los medios de comunicación.
- La academia debe liderar estudios sobre la cultura digital, que pueda ser llevado hacia todos los niveles educativos, para formar a las generaciones en educación de medios y consumo crítico.
- La academia debe proponer estrategias de formación integral de la persona que contemplen investigaciones en donde se recomiende usar los medios de una manera crítica, organizada y colaborativa.
- Implementar actividades para fomentar y mantener los hábitos de lectura tradicional, por medio de una feria de libros, y así rescatar los soportes de lectura impresa a nivel nacional, donde los que se beneficien sean las futuras generaciones con el ejemplo actual de las generaciones lectoras.
- Fomentar en los jóvenes el desarrollo del potencial que tiene cada uno como persona y aprovechar la habilidad en cuanto a consumo de redes sociales como Facebook para mejorar el proceso de aprendizaje y potencializar a los maestros para que apliquen estas nuevas tecnologías en escuelas, colegios y universidades

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. & Martínez, I. (2007). *From mobile phones to mobile media: current developments in mobile phone-based cultural consumption*. ISBN.
- Barbero, J. (1991). *De Los medios a las Mediaciones, Comunicación, Cultura y Homogenía* (2da ed.). México, Naucalpan: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- Crespo, B. (1991). *Enseñanza y aprendizaje con los medios de comunicación en reforma*: Madrid: Sanz y Torres.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutemberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. México: Santillana.
- Cabrera, M. (2010) *Análisis del impacto de la evolución tecnológica en los cibermedios en el contexto de la convergencia digital*. En libro de Actas del Congreso AE-IC 2010-Málaga: Comunicación y Desarrollo en la Era Digital. 3-5 de febrero de 2010. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga.
- Casetti, F, & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la Televisión*. Barcelona, España: Paidós.
- Cárderas, R. (s.f.). periodista mexicano. *definición de periódico*.
- Cevallos, S. Noboa D, & Solano C. (2014). *Código de ética versus Show Mediatico estudio del Caso "así somos"*. Quito : Universidad Politacnica Salesiana sede Quito.
- CEAACES. (2013). *Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de Calidad de la Educación Superior*. Quito. Obtenido de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2014/01/Informe-3.pdf>
- Cora, G. (2008). *La importancia de la radio en los programas de Educación a Distancia*. Vivalaradio.
- Consulting, I. (2006). *The Age of On*. Alemania: informa Horizont.
- Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Instituto de la Comunicación Universidad Autónoma de Barcelona: [http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul\\_4/documents/estudiosrecepcion.pdf](http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf)
- Checa, F, (2006). *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*, UASB, Abya Yala: Corporación Editora Nacional, Quito.
- Díaz, L. (2005). *La caja sucia. Telebasura en España*. (Vol. 34). Madrid: *La esfera de los libros*
- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*. México: McGraw-Hill.
- Dominick, J. & Ferreiro, A. (2002). La dinámica de la comunicación masiva: McGraw-Hill.*

- Española, R. A. (2014). *Real academia española*. Perlado, Páez.
- Fernández, Á. (2002): "La dictadura de los índices de audiencia coarta a los profesionales de la TV": noticia en El Mundo, el 21 de mayo
- Fleur, M. (1989). *Teorías de la comunicación de masas*: Paidós.
- Flacso, (2008). *Imaginario de género en Mi recinto: Programa de la televisión ecuatoriana*:D. León, Ed. Quito.
- Ferrés, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Galmarini, M. (2002). *Una Historia Social de los Medios de Comunicación*. En D. G. Internet. Madrid: Asa Briggs Peter Burke.
- García, C. (1995). *Consumidores y Ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización*. MÉXICO: GRIJALBO, S.A. de C.V.
- García, I. (mayo - junio de 2010). *Redes sociales educativas*. Recuperado el 26 de 07 de 215, de Plataforma NING red de docentes de América Latina y del Caribe: [http://www.cognicion.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=319&Itemid=228](http://www.cognicion.net/index.php?option=com_content&task=view&id=319&Itemid=228)
- Gómez, V. (19 de 04 de 2004). *los Medios de comunicacion Masivos*. *El Mundo*. Europa: Televisión Infantil.
- Michel, G. (1990). *Diario El Mundo. Los Medios De Comunicacion*.
- Greenfield, M. *El niño y los medios de comunicación: los efectos de la televisión, video-juegos y ordenadores*. Madrid: Ediciones Morata, 1985.
- Gómez, H. (2006). *Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas. Razon y Palabra: primera revista digital en America Latina especializada en en tópicos de la comunicación*. doi:<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>
- Hillar, G. (2001). *Internet y la Sociedad de la Información: Una mirada desde la periferia*. Buenos Aires: Hispano Americana.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). Recuperado el 28 de Julio de 2015, de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=149667&umt=ecuatorianos\\_dedicar\\_2h50m\\_semanales\\_a\\_compartir\\_con\\_la\\_familia\\_y\\_10h50\\_a\\_la\\_televisif3n](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=149667&umt=ecuatorianos_dedicar_2h50m_semanales_a_compartir_con_la_familia_y_10h50_a_la_televisif3n).
- Iglesias, M. & González, C (2012), *Radiografía del Consumo de Medios de Comunicación en Estudiantes Universitarios*: Icono 14 10(3), 100-115.
- Janowitz, M. (1967). *The Community Press in an Urban Setting* (Segunda ed.). Chicago: la Universidad de Chicago Press.

- Janowitz, M, "The community presse in an urban setting" (Glencoe, Free Press, 1952) citado por Denis McQuail n Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 14. <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios>.
- Jenkins H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lazarsfeld; Katz, & Klappert. (s.f.). 1955. *Personal Influence: The Part Played by People In The Flow Of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Lazarsfeld, P. (1955). *The People's Choice*. México y Doxa. Traducido por Juan Ignacio Rospir, profesor titular de opinión pública. Universidad complutense de Madrid.
- Livingstone, S. (1994) *Watching talk: Engagement and gender in the audience discussion programme*. Media, Culture and Society, 16, 429-447
- Levy, P. (2000). *Las Tecnologías de la Inteligencia: El futuro del pensamiento en la informática*. Buenos Aires: Edical.
- Ley Organica de Comunicacion. Publicada el 02 de octubre del 2014: Quito, Ecuador.
- Lindlof, R. (1988). *Media Audiences as Intepretive Communities* (Communication Yearbook ed., Vol. 11). (i. J. Anderson, Ed.) Newbury Park: Sage.
- Lipovetsky, R. (2004). *Comunicación y Culturas del Consumo y su Enseñanza en el Ciclo Superior*, Barcelona: Anagrama.
- Liceras, A, (2005). Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales". IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia, n. 46, pp. 109124.
- Liceras, Á. (2005). *Medios de Comunicación de Masas, Educación Informal y Aprendizajes Sociales*. Granada: Universidad de Granada.
- López del Hierro, E. (2013). Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, *La importancia de la « conciencia de la audiencia » en la producción de un texto escrito* (pág. 17). Mexico: Synergies. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: [emelh@unam.mx](mailto:emelh@unam.mx).
- MottL, (1968), A history of American magazines: Cambridge.
- Milagro, A, & Alliey, L. (2009). *Diseño de la interfaz grafica web en función de los dispositivos móviles*. Buenos Aires, Argentina: Legajo: 49658.
- Ministerio de Educacion, Instituto de Tegnologias Educativas. (s.f.). *Historia del libro desde Mesopotamia, hasta el siglo XXI*. Recuperado el 22 de 07 de 2015, de [www.inqnable.es](http://www.inqnable.es): <http://www.inqnable.es/recursos/especifico/historia-libro->

bibliotecas/Historia%20del%20libro%20desde%20Mesopotamia%20hasta%20el%20siglo%20XXI.pdf

- Ministerio de Telecomunicaciones (2014). *Número de hogares conectados a Internet a nivel nacional, Quito-Ecuador*.
- Mcluhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.
- Nightingale, V. (2011). *The Handbook of Media Audiences*. Wiley-Blackwell: ISBN.
- Omt. (2008). *Organización Mundial de Turismo OMT*. Recuperado el 05 de 11 de 2013, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Orozco, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. .Revista Comunicar.
- Park, D. (1982). *The meanings of audience* (Vol. n°44(3)). College English.
- Parratt, F. (2009). *Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios* (Vols. Vol. 15 - Núm. 28). ISSN. Recuperado el 28 de julio de 2015, de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-08-parratt.pdf>
- Pérez, J. (2004). *Libro blanco sobre la educación en el entorno audiovisual*. Barcelona: Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).
- Pisani, F., & Piotet, D. (2008). *La Alquimia de las multitudes*.Francia: Pearson Education France.
- Piscitelli, A., Adaime, I., & Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la Pos-Universidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. (primera ed.). Madrid, España: Ariel.
- Prensky, M, (2001) "*Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*", On the Horizon, Vol. 9 ISS: 5, pág. 1 – 6.
- Rubio, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social,. *Revista de estudios de juven-tud, n°88*, 201-221.
- Resúmenes FSOC - Ciencias de la Comunicación - TS - Rel. del Trabajo - Sociología* . (03 de Julio de 2015). Obtenido de <http://resumenes-comunicacion-uba.blogspot.com/>
- Rubio, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social,. *Revista de estudios de juven-tud, n°88*, 201-221.
- Silverstone, R. (2004). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Salomón, 2001. *Nativos digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- Universidad Estatal de Cuenca. (2014). *Informe de Gestión*. Cuenca: Comunicación y relaciones públicas.

Universidad de Cuenca. (2015). *Universidad de Cuenca*. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de Educamos para el desarrollo: <http://www.ucuenca.edu.ec/sobre-uc/relaciones-internacionales/direccion>.

Universidad de Cuenca. (2015). [www.ucuenca.edu.ec](http://www.ucuenca.edu.ec). Obtenido de [http://www.ucuenca.edu.ec/images/minisites/dipuc/docs/literal\\_a1\\_organigrama\\_de\\_la\\_instituci%C3%B3n.pdf](http://www.ucuenca.edu.ec/images/minisites/dipuc/docs/literal_a1_organigrama_de_la_instituci%C3%B3n.pdf)

Vilches, L. (2001). *La migración digital* . Barcelona: Gedisa (col. Estudios de comunicación).

## **ANEXOS**

## ENCUESTA ENTREGADA A LOS ALUMNOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

**Encuesta:** Para levantamiento del consumo cultural y mediático.

Estimado estudiante:

Estamos realizando la investigación nacional: "Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador". Queremos realizar el levantamiento de esta información en una plataforma que servirá como fuente a varios sectores del país, por favor le pedimos que nos ayude para contestar unas preguntas. Necesitamos unos 15 minutos.

### SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

#### A. Edad

17	18	19	20	21	22	23 o	
----	----	----	----	----	----	------	--

#### B. Universidad:

#### C. Lugar de trabajo (si fuera el caso):

#### D. Semestre:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

#### E. Carrera:

### SECCIÓN II: INGRESOS

#### F. Ingresos personales.

No poseo ingresos	Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	
Entre 1001 y 1500	Más de 1500 USD			

#### G. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	Entre 1001 y 1500	Más de 1500	
------------------	---------------------	----------------------	-------------------	-------------	--

### SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

#### 1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).

Sala	Cuartos	Cuartos de los padres	Cocina	Otros
------	---------	-----------------------	--------	-------

#### 2. Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)

No posee computador	Sala	Cuartos	Cuartos de los padres	Cuarto de estudio	Otros
---------------------	------	---------	-----------------------	-------------------	-------

##### 2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

1 para uso personal	1 compartido	2 o más individuales	2 o más compartidos
---------------------	--------------	----------------------	---------------------

#### 3. Lugares de acceso a internet (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros. ¿cuáles?
------	-------------	---------	----------------------	----------------------	-----------------

3.1 Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?:

Conexión telefónica	Banda ancha	3G	
---------------------	-------------	----	--

3.2 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Si	No	
----	----	--

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo / Cantidad	No poseo	
------------------	----------	--

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común	Aparato común con internet	Smartphone o teléfono inteligente	
---------------	----------------------------	-----------------------------------	--

4.2 Principal uso: (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/sms	Enviar/leer E-mail	Escuchar la radio
Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/mp3	Otro. ¿cuál?	

#### 5. SECCIÓN IV: OCIO

5.1 Actividades de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos
Leer revistas	Leer libros	Escuchar música	Ir al cine
Jugar en el computador/dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)	
Otros:			

Lugar de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa
Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad
Estadios	Otros:		

b. Tiempo de ocio diario

1/2 hora	Hasta 1h	Más de 1h	No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal
No tengo tiempo para el ocio			

c. Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario

Mañana	Tarde	Noche	
--------	-------	-------	--

d. Compañía para el ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado / pareja	Vecino
Quien esté disponible		Otros			

#### 6. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

6.1 Mira TV abierta

Diariamente	Algunas veces por semana	Raramente	Nunca
-------------	--------------------------	-----------	-------

6.2 Programación preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Dibujos animados/Caricaturas	Documentales	Deporte	Entrevista	Película
Series de TV/Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovela
Programa de variedades	Otros:			

6.3 Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente	Algunas veces por semana	Raramente	Nunca	No poseo Suscripción
-------------	--------------------------	-----------	-------	----------------------

6.4 (si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and arts	Sony
TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	
HBOs	Telecines	Otros:			

7. Hábito de escuchar radio

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente
No escucha radio				

7.1 Hábito de escuchar radio (múltiple opción si fuera el caso)

En el carro	Por el celular	En casa	En el trabajo/universidad	Por internet	No escucha radio
Tablet	Laptop				

7.2 Tipo de programación de radio preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística
Programas de salud	Policial	Virtual	Otros:		

Cite dos emisoras preferidas: \_\_\_\_\_

8. Hábito de lectura de Periódicos

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente
No lee periódico				

Nombre de los periódicos que lee: \_\_\_\_\_

Universo	El Comercio	La Hora	El Extra	El Telégrafo	Medio local
Otro:					

8.1 Compra/ suscripción al periódico

Si	No	Pide prestado	
----	----	---------------	--

8.2 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa	Versión digital	Ambos	
-----------------	-----------------	-------	--

8.3 Soporte principal de lectura:

Impreso	Computador	Aplicación celular	Aplicación tablet	
---------	------------	--------------------	-------------------	--

8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa	En la biblioteca	En el trabajo	En el transporte público	
---------	------------------	---------------	--------------------------	--

9. Hábito de lectura de revistas

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente
No lee revistas				

Nombre de dos revistas que lee: \_\_\_\_\_

9.1 Compra/ suscripción a revistas

Si	No	Pide prestado	
----	----	---------------	--

9.2 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa	Versión Digital	Ambos	
-----------------	-----------------	-------	--

9.3 Soporte principal de la lectura:

Impreso	Computador	Aplicación celular	Aplicación de tablet	
---------	------------	--------------------	----------------------	--

9.4 Tipo de revista (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

Variedades e interés general	Profesionales	Personalizadas/de empresa u organizaciones		
Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deporte	Cultura
Otra				

9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa	En la biblioteca	En el trabajo	En el transporte público	
---------	------------------	---------------	--------------------------	--

10. Consumo de películas (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Cine	TV abierta	TV pagada	Alquiler de DVD	Compra de DVD pirata	Mira "online"
Compra de DVD original	Hace download	No acostumbra mirar	Blue ray	Streaming	
Netflix					

11. Lectura de libros (literatura)

Diariamente, un poco	Cuando tiene tiempo	Intensamente hasta terminar el libro	Fin de semana
Raramente	No tiene hábito de lectura		

11.1 Adquisición de libros

Frecuentemente	Cuando hay un lanzamiento importante	Pide prestado	En ferias del libro
Librerías	On-line	Nunca compra	

11.2 En caso de que compre:

Versión impresa	Versión digital	Ambos	
-----------------	-----------------	-------	--

11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso	Computador	Aplicación de celular	Aplicación de tablet
---------	------------	-----------------------	----------------------

11.4 Tipos de libros que más lee:

Romance	Policial	Conocimientos específicos	Ciencia ficción	Biografías	Autoayuda
Espiritual	Religioso	No tiene preferencia	Otros		

12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:

Aparato de sonido en casa	Aparato de sonido en el carro	Celular	Smartphone	En la TV
Notebook/computador	iPod y similares	No escucho música		

12.1 Formato/ medio más consumido (si fuera el caso)

Mp3	CD	Radio convencional	Radio online	
-----	----	--------------------	--------------	--

12.2 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rap	Hip hop
Clásica	Regionalista	Otra				

13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

#### 14. Consumo cultural

Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo	No hay en la ciudad
Cine							
Teatro							
Galería de arte/museo etc.							
Conciertos							
Shows							

#### 15. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
E-mail										
Videos (YouTube, vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para download de contenido										

#### 16. En el siguiente cuadro se detallará la relación con las diferentes plataformas

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> No acceso	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/> Varias veces al día <input type="checkbox"/> Está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/> Contacto con los familiares <input type="checkbox"/> Contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> Todos los anteriores <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Enamorado/ compañero <input type="checkbox"/> Colegas de trabajo <input type="checkbox"/> Compañeros de aula <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> En la misma ciudad <input type="checkbox"/> En el mismo país <input type="checkbox"/> En otra ciudad <input type="checkbox"/> En otro país <input type="checkbox"/> En otra provincia <input type="checkbox"/> No sé informar

## FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO TOMADAS POR LA INVESTIGADORA



Tema: Aplicación de encuestas a estudiantes de la Universidad de Cuenca.  
Fuente: Karen Chuquimarca.



Tema: Aplicación de encuestas a estudiantes de la Universidad de Cuenca.  
Fuente: Karen Chuquimarca.



Tema: Aplicación de encuestas a estudiantes de la Universidad de Cuenca.  
Fuente: Karen Chuquimarca.



Tema: Aplicación de encuestas a estudiantes de la Universidad de Cuenca.  
Fuente: Karen Chuquimarca.



Tema: Aplicación de encuestas a estudiantes de la Universidad de Cuenca.  
Fuente: Karen Chuquimarca.



Tema: Aplicación de encuestas a estudiantes de la Universidad de Cuenca.  
Fuente: Karen Chuquimarca.