



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

AREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia periodo marzo- abril de 2015 en la Universidad Nacional de Loja.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Celi Jaramillo, Shorleny Karina.

DIRECTORA DE TESIS: Ordoñez González, Kruzkaya Elizabeth, Mgtr

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr.

Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, **“Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia periodo marzo- abril de 2015 en la Universidad Nacional de Loja”**, realizado por la profesional en formación: Shorleny Karina Celi Jaramillo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2015

f.)

Mgtr. Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Shorleny Karina Celi Jaramillo, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **“Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia periodo marzo- abril de 2015 en la Universidad Nacional de Loja”**, de la titulación de Comunicación Social, siendo la Mgtr. Kruzkaya Ordóñez González la 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.).....

Autora: Shorleny Karina Celi Jaramillo

Cédula: 1104472673

DEDICATORIA

A Dios, por el don de la vida.

A mis padres, quienes han sido y serán mi pilar fundamental, mi ejemplo a seguir.

Al amor más puro y sincero: mis hijos Javier Alejandro y José David, quienes son el motor de mi vida y la razón fundamental para seguir adelante día tras día.

A mis amigos y compañeros de pequeñas y grandes aventuras, mis hermanos.

A mis suegros y esposo quienes me han ayudado en este largo proceso académico.

A mi familia por el apoyo que siempre me brindaron en el transcurso de mi carrera universitaria

A todos, mil gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y amigos por brindarme su cariño y apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por ser el lugar en donde me formé profesionalmente.

A la Mgtr. Kruzkaya Ordóñez por compartir sus conocimientos durante mi proceso de formación académica y por guiarme durante el desarrollo de mi tesis.

A mis amigas Karina y Anny por apoyarme dentro del proceso de desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.	5
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	6
CAPÍTULO I.....	7
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	7
1.1 Medios masivos de comunicación.....	9
1.2 Historia de los medios de comunicación masivos.....	9
1.3 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	12
1.4 Recepción y estudios de recepción.....	15
1.5 Estudios culturales y medios de comunicación masiva	16
CAPÍTULO II.....	17
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES	17
2.1 La era de los nativos digitales	19
2.2 Nativos digitales vs inmigrantes digitales.....	20
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	21
2.4 La convergencia mediática.....	23
2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.....	24
CAPÍTULO III:.....	25
ESTUDIO DEL CONTEXTO DE LA UNIVERSIDAD	25
3.1 Historia	27

3.2	Actualidad.....	29
3.3	Estrategias comunicacionales de la Universidad Nacional de Loja	31
CAPÍTULO IV:		34
DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS.		34
4.1	Metodología de la investigación.....	35
4.1.1	Métodos utilizados	35
4.1.2	Investigación bibliográfica	35
4.1.3	Investigación de campo	35
4.1.4	Cuestionarios	36
4.2	Cálculo de la muestra.....	36
CAPÍTULO V:		38
ANÁLISIS DE RESULTADOS		38
5.1	Sección I. Datos informativos.....	39
5.2	Sección II: Ingresos.....	41
5.3	Sección III. Tecnologías de comunicación/ información.	42
5.4	Sección IV: Ocio.....	52
CAPÍTULO VI:		99
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....		99
CONCLUSIONES		103
RECOMENDACIONES		105
BIBLIOGRAFÍA.....		107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Rango de edad estudiantes UNL.....	39
Tabla 2	Lugar de trabajo estudiantes UNL	39
Tabla 3	Carrera que estudian estudiantes UNL	40
Tabla 4	Ingresos personales estudiantes UNL.....	41
Tabla 5	Ingresos familiares estudiantes UNL	42
Tabla 6	Lugares donde están instalados los aparatos de TV en casa	43
Tabla 7	Lugares donde están instalados los computadores	43
Tabla 8	Lugares de acceso a internet	45
Tabla 9	Acceso a internet en casa	46
Tabla 10	Tipo de teléfonos celulares.....	49
Tabla 11	Principales formas de uso de teléfonos celulares	50
Tabla 12	Actividades de ocio.....	53

Tabla 13 Lugares de ocio	54
Tabla 14 Tiempo de ocio diario	56
Tabla 15 Compañía para el ocio.....	57
Tabla 16 Mira TV abierta	60
Tabla 17 Programación Preferida.....	61
Tabla 18 TV pagada	62
Tabla 19 Canales preferidos de la TV pagada	63
Tabla 20 Hábito de escuchar radio.....	65
Tabla 21 Lugares donde se escucha radio.....	65
Tabla 22 Tipo de programación de radio preferida.....	66
Tabla 23 Hábito de lectura de periódicos	70
Tabla 24 Compra/ suscripción al periódico.....	70
Tabla 25 En caso de que esté suscrito.....	71
Tabla 26 Hábito de lectura de revistas.	73
Tabla 27 Lectura revistas Preferencia 1	74
Tabla 28 Lectura revistas Preferencia 2	75
Tabla 29 En caso de que esté suscrito:.....	76
Tabla 30 Soporte principal de la lectura.	77
Tabla 31 Tipo de revista.	77
Tabla 32 Lugar de lectura.....	78
Tabla 33: Consumo de películas	79
Tabla 34 Adquisición de libros.....	81
Tabla 35 Tipos de libros que más lee.....	84
Tabla 36 Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.	85
Tabla 37 Formato/ medio más consumido.	85
Tabla 38 Estilo de música.....	86
Tabla 39 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	87
Tabla 40 Consumo cultural.....	90
Tabla 41 Principales usos de internet.....	92
Tabla 42 Finalidad de acceso a Facebook	97
Tabla 43 Dónde viven esas personas.	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	31
Figura 1 Semestre que cursan estudiantes UNL.....	40
Figura 2 Sobre los computadores, indique el número que tiene	44
Figura 3 Lugares de acceso a internet	45
Figura 4 Lugar de uso de internet por área	46
Figura 5 Acceso a internet por celular	47
Figura 6 Teléfonos celulares	48
Figura 7 Principal uso de internet.....	49
Figura 8 Principales formas de uso de teléfonos celulares.	51
Figura 9 Actividades de ocio.....	53
Figura 10 Lugar de Ocio.....	55
Figura 11 Período reservado para el ocio	57
Figura 12 Compañía para el ocio	58
Figura 13 Mira TV abierta.....	60
Figura 14 TV pagada.....	62
Figura 15 Programacion preferida.....	64
Figura 16 Tipo de programación de radio preferida	67
Figura 17 Emisoras Preferencia 1	68
Figura 18 Emisoras Preferencia 2	69
Figura 19 Principal soporte de lectura	71
Figura 20 Qué lee y donde con mayor frecuencia.....	72
Figura 21 Lugar de lectura.....	72
Figura 22 Compra/ suscripción a revistas.	76
Figura 23 Lectura de libros	80
Figura 24 Hábitos de Lectura en el Ecuador.	81
Figura 25 En caso de que compre.....	82
Figura 26 Soporte principal de lectura	83
Figura 27 Medios de comunicación.....	88
Figura 28 Principales usos de internet.	93
Figura 29 Frecuencia de acceso	95
Figura 30 Horario de acceso a Facebook.....	96
Figura 31 Con quién se relacionan.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Fotografías.	112
Anexo 2 Modelo de encuesta.	116
Anexo 3 Número de estudiantes UNL	121

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1	112
Fotografía 2	112
Fotografía 3	113
Fotografía 4	113
Fotografía 5	114
Fotografía 6	114
Fotografía 7	115
Fotografía 8	115

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de la historia la sociedad ha evolucionado, hoy vivimos en una era tecnológica, caracterizada por la inmediatez, el fácil acceso a la información y la cercanía; esta evolución forma parte de una convergencia digital y que del incremento de la accesibilidad a internet los jóvenes se han convertido en *prosumers* por ser al mismo tiempo productores y consumidores de información. Nativos digitales, cuya característica principal es el uso natural de las redes. La presente investigación indaga sobre los hábitos de consumo de los universitarios en los medios de comunicación, los medios de mayor consumo, uso de las TIC's, acceso a Internet y usos mediáticos. A partir de esta información se podrá conocer qué tipo de medio es el más utilizado. Los datos obtenidos permitirán medir la proporción de consumo de los medios tradicionales, lineales y limitados según su formato y estructura. Además de observar la web, soporte en cual la información se presenta en forma abrumadoramente atractiva y cautivadora utilizando además de texto, recursos audiovisuales.

PALABRAS CLAVE: Universidad Nacional de Loja, medios de comunicación masiva, consumo, nativos digitales, convergencia, internet.

ABSTRACT

Throughout history society has evolved, today we live in a technological era, characterized by immediacy, easy access to information and proximity; This evolution is part of a digital convergence and the increase in accessibility to internet youth have become prosumers to be both producers and consumers of weather information. Digital natives, whose main characteristic is the natural use of the networks. This research investigates the consumption habits of the university in the media, the media of greater consumption, use of TIC's, and media access Internet uses. From this information you can learn what type of media is most often used. The data obtained will allow to measure the proportion of consumption of traditional, linear and limited means as their format and structure. In addition to observing the web, in which supporting information is presented in overwhelmingly attractive and captivating way utilizing addition to text, audiovisual resources

KEYWORDS: Universidad Nacional de Loja, mass media, consumer, digital natives, convergence, internet.



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>

2015

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación, como actores mediadores activos de las sociedades contemporáneas, cumplen un papel fundamental en la vida de ésta, la misma que se compone de seres humanos que consumen información. En ese contexto 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 ámbitos de la comunidad en la que interactúan.

Desde la creación de Internet los medios de comunicación tradicionales se han transformado, hasta llegar a una convergencia digital que ha influido directamente en la forma de hacer periodismo. Del mismo modo, la evolución tecnológica ha brindado a la sociedad actual nuevos aparatos y dispositivos que nos facilitan el acceso a los medios de comunicación digitales y por ende a una gran cantidad de información.

Esta abundancia de información la aprovechan de manera especial los jóvenes categorizados dentro de la generación de nativos digitales (nacidos a partir de la década de los 90), para quienes el manejo de las herramientas tecnológicas es una habilidad casi natural. Con ello han dejado de ser simples consumidores de la información que circula en la red, para convertirse en productores de contenido que se difunde a través de redes sociales y en algunos casos en plataformas informativas.

La presente investigación se compone de seis capítulos divididos en dos partes : En el primer apartado(Capítulos 1,2,3), da a conocer diferentes perspectivas y conceptos de autores sobre los medios de comunicación, audiencias, estudios de recepción, hábitos de uso y consumo de medios de comunicación y finalmente se muestra el contexto institucional de la Universidad Nacional de Loja. La segunda parte (Capítulos 4,5,6), está compuesta de discusión de resultados, análisis de datos, análisis de resultados, comprobación de hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

JUSTIFICACIÓN

Con la aparición del Internet la sociedad ha experimentado una transformación, se ha pasado de una era tradicional a una era tecnológica es por ello que la convergencia ha estado presente en el nuevo rol de los medios de comunicación donde el usuario puede recibir información de manera oportuna y a través de varias plataformas de forma instantánea.

“La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC’s (Técno-logías de la Información y de la Comunicación” (Orozco,2010: 8).

Este proceso en los medios de comunicación de Latinoamérica involucra por un lado a las TIC y por otro a la globalización, a esto se suma un notable incremento del acceso a internet. En ese sentido, uno de los mercados más llamativos para el comercio electrónico es Brasil, cuyo porcentaje de acceso a internet es casi similar al de América del Sur en su conjunto; sin embargo, uno de los desafíos más grandes por superar son las diferencias sociales que dejan a muchas personas fuera del contexto digital.

En Ecuador, son muy pocas las investigaciones sobre este tema. Checa, Cruz y Basantes coinciden en que los estudios de recepción en Ecuador aún tienen un largo camino que recorrer y que existe poca investigación en comunicación en general, y específicamente en este tema.

Para Cruz las investigaciones que se han efectuado han sido más de corte empírico que teórico-metodológico. No obstante se debe reconocer que hay demandas comunes que se han podido rescatar de lo que se difunde tanto en papel como en pantalla dentro de los centros especializados, la academia y las casas editoriales (Cruz, 2010).

Existen varias empresas privadas encargadas de realizar estudios de recepción y consumo de medios, todas ellas con fines comerciales, cuyos principales clientes son las agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas

organizaciones como fuente de información.

En este contexto la UTPL plantea una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la Titulación de Comunicación Social.

Esta investigación permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental y comercial y logrará que los estudiantes obtengan su título de pregrado.

OBJETIVOS

Objetivo general

- ✓ Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en el periodo marzo-abril 2015.

Objetivos específicos.

- ✓ Levantar información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto estudio.
- ✓ Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes, objeto de estudio, de cada medio de comunicación.
- ✓ Inferir qué medio de comunicación es el más utilizado: el tradicional o el digital.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas para este trabajo investigativo fueron las siguientes:

1. Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja consumen medios tradicionales y en mayor proporción medios digitales relacionados con las nuevas tecnologías como internet y teléfono.
2. Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en su tiempo de ocio consumen medios digitales.
3. Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.
4. Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja ingresan a internet por distracción en horario nocturno.
5. Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja acceden a Facebook diariamente, para contactarse con sus amigos de la misma ciudad en sus espacios de ocio e inactividad.

CAPÍTULO I
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

McLuhan sostiene que “los medios actuales, por complejos y sofisticados que parezcan, no son más que aparatos amplificadores de capacidades sensoriales” (López, 2002:30); es decir, que los medios actúan como las extensiones de los sentidos del hombre, lo cual sumado a las nuevas tecnologías les han permitido dominar la información masiva, estableciendo y desarrollando todo proceso de interacción humana, al tiempo de posibilitar la comunicación entre un emisor y un receptor.

A esto se suma su papel en los procesos culturales de las diferentes sociedades del planeta. Así lo sostiene Esteinou:

Actualmente los medios ejercen una tarea cultural dominante, no en el simple sentido de instrumentos del servicio de la clase “dominante”, sino en que son las instituciones constructoras de la principal conciencia colectiva que relaciona a los individuos con la realidad. Los medios simplemente recogen las tendencias culturales fundamentales de la sociedad y las amplifican, proyectándolas masivamente, como los referentes básicos de vinculación de los individuos con su sociedad (1992:46).

En esa misma línea McLuhan, describía como funciones de los medios de comunicación: informar, entretener, educar y formar opinión, las cuales permiten a las personas no solo compartir y conocer en tiempo real lo que sucede en su entorno sino que también constituyen fuentes de entretenimiento que les permite acercarse a otras realidades sociales, transmitiendo sus valores y costumbres. De ahí que se puede decir que los medios de comunicación transmiten información, crean imágenes, ideas, alimentan el flujo de opinión pública, creando tendencias y promoviendo objetivos de atención y pensamiento y constituyen una parte fundamental de la vida de la sociedad:

“El auge de los medios de comunicación social, por su rapidez, por su velocidad, por el favoritismo de los negocios en general y las presiones políticas y económicas, se han convertido en una necesidad intrínseca al desarrollo económico y político de los pueblos” (McLuhan, 1993:62).

No hay que olvidar que el hombre es por naturaleza un ser sociable, por tal motivo busca relacionarse, ser parte de algo, de ahí que la comunicación es su principal

herramienta y los medios el canal que le permite obtener la información para desarrollarse en su entorno.

1.1 Medios masivos de comunicación.

Los medios permiten hacer una radiografía de la sociedad de la cual forman parte, identificar algunos de sus rasgos característicos, su forma de vida, sus necesidades, etc.

Con el desarrollo tecnológico los medios de comunicación de masas han quedado un papel más notable en nuestro diario vivir, permitiendo no solo la comunicación a grandes distancias y de forma inmediata, sino también el desarrollo de una serie de aplicaciones destinadas a satisfacer las más diversas necesidades de los usuarios. Silverstone lo expresa así:

“Los medios tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática, a otros. De la radio a los diarios, de los diarios al teléfono. De la televisión al equipo de alta fidelidad, de este a Internet” (Silverstone, 2004:121).

En este escenario los jóvenes se interesan en los medios, debido al entretenimiento que les proporciona: se han convertido en facilitadores de música, revistas, video juegos, redes sociales, entre otras que les permiten interactuar, proponer, dialogar, crear comunidades, etc. Castells (2000) denominó a esto: la sociedad de la información que engloba al conjunto de cambios producidos por las TIC y que se han acoplado a las necesidades de la sociedad.

1.2 Historia de los medios de comunicación masivos.

Se puede decir que la comunicación de masas comienza con la aparición de las imágenes grabadas en madera y en planchas de cobre o acero; algunas muestras de ellos las produjeron los principales artistas del renacimiento como Botticelli, quien realizó grabados en madera para ilustrar “La divina comedia de Dante”.

En el siglo XV la creación de la imprenta permitió la producción de libros a gran escala y posteriormente de periódicos, impulsando nuevas formas de lectura (Briggs & Burke, 2002).

En el mismo siglo aparecieron panfletos con descripciones de victorias militares, festivales, progresos reales, funerales y propaganda ordinaria; que, de manera progresiva, fueron utilizados para publicidad.

En el siglo XVIII, como consecuencia de la Revolución Francesa se publicó la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en una vertiente moral y política. La trascendencia y el carácter universal del documento propició su reproducción impresa a gran escala.

Por otro lado, años más tarde se creó un método eficaz para la difusión de imágenes, siendo Alexander Black en el siglo XIX quien utilizó transparencias fotográficas de modelos que posaban con el fin de subrayar el efecto narrativo de sus historias melodramáticas; es ahí donde diversas ramas de la ciencia y de la mecánica se unieron para la conformación del aparato de cine (Williams, 1992:140).

Una de las primeras cámaras de cine fue desarrollada por el inglés William L. Dickson en 1888 “pero fueron los hermanos Lumière, Auguste y Louis, quienes llegaron al principio esencial con su cinematographe” (Williams, 1992:140).

A finales de este mismo siglo se inventó el teléfono, el cual facilitaba una comunicación constante con amigos y familiares; Frank Gilí, quien participó en las conversaciones de la Oficina de Correos, llamó la atención al referir que “la telefonía tiene propiedades tanto de carta como de periódico: puede vestirse de privacidad [...] o transmitir para millones de personas al mismo tiempo” (Briggs & Burke, 2002:174).

Más adelante, en el siglo XX, concretamente en 1906 se realizó la primera transmisión de radio, que luego se posicionó como un nuevo medio de masas de fácil acceso y alcance, “escuchada en el hogar, la compañera de las horas solitarias y la droga de los que no tenían amistades” (Williams, 1992:83).

Entre los años 1920 y 1940 en los Estados Unidos, las nuevas técnicas de telecomunicaciones hicieron posible que los periódicos locales publiquen páginas

completas de noticias nacionales, financieras y de problemas sindicales. Con el tiempo, el progresivo uso de noticias y publicaciones, que iban desde crímenes con crudas y sanguinarias redacciones hasta la presentación más detallada de dibujos mecánicos, lograron que el lector se acostumbrara a un respaldo fotográfico en cada publicación, formando una cultura visual en la sociedad.

En 1914 en vísperas de la Primera Guerra Mundial, el cine se había convertido en la más extendida modalidad de diversión comercial jamás conocida en la historia de la humanidad, fue en el siglo XX que el cine fue aceptado como una parte normal de la vida. Pues las casas de cine de antaño eran llamadas “casa de los sueños” (Williams, 1992).

En 1927 la BBC realizó una de las primeras emisiones de televisión pública en Inglaterra, los Estados Unidos lo hicieron en 1930 pero sus emisiones fueron interrumpidas por Segunda Guerra Mundial; hasta que en 1970 con la introducción de la televisión a color, aumentó significativamente la demanda de consumo televisivo.

“La televisión puede ser responsable de un renacimiento del teatro político (al permitir a tanta gente observar a los líderes políticos en primer plano), pero la dramatización y la personalización públicas de la política, como el monólogo oficial de autoalabanza, se remonta muy lejos en la historia” (Briggs & Burke,2002:54).

Simultáneamente se presentaron algunos avances tecnológicos en la década de la Guerra Fría (1969) registrándose el nacimiento de internet, al igual que el computador eléctrico para la comunicación militar; posteriormente se convirtió en una red exclusiva de las comunidades académicas y en la década de los noventa se introduce la World Wide Web (WWW), que se presentaba como una infraestructura digital con acceso global, tanto a la información como a la comunicación.

Sosteniendo lo expuesto, para Miguel Angel Cabrera, “Internet sin duda es mucho más que tecnología es una práctica cultural y un movimiento de transformación que afecta las diferentes dimensiones de una comunidad, un grupo o una sociedad” (2001:40).

A través del tiempo las nuevas tecnologías han conquistado con fuerza en nuestras vidas y son imprescindibles en nuestro diario vivir, al igual que los medios de

comunicación tradicionales que ocupan su lugar en la historia de la comunicación, sociedad e información en todas sus épocas.

1.3 Audiencia, recepción y consumo de medios.

Audiencia.

Según la Real Academia de la Lengua Española, la audiencia constituye el “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”(2014).

Para Nightingale la audiencia sólo se puede entender como un “esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas” (1996:234).

Por el contrario Barbero menciona “muchas veces somos sólo receptores o cuando entramos a los medios únicamente para relajarnos, pasar el tiempo libre, intentar reír o suspirar; cuando nos juntan estadísticamente nos convertimos en masas y nos llaman audiencias” (2003:44).

Refiriéndose al tema de audiencia, Huertas (2002: 24) señala:

“Es un concepto flexible y cambiante, pero que los investigadores han sido quienes han retrasado mucho en clasificar los tipos de audiencia y la forma en como calificar su evolución, y a su vez el crecimiento del receptor ha ido creciendo de acuerdo a contextos y entornos sociales cambiantes y variantes”.

En resumen, se puede decir que la audiencia es el público que interactúa con el medio; sin duda es el elemento más importante dentro del proceso de comunicación donde sus conceptos se refieren a los efectos que producían los medios de comunicación sobre la sociedad, y la recepción de mensajes. Actualmente son comunes los estudios para conocer el comportamiento del público, y en base a ellos determinar sus hábitos de consumo.

Nightingale (1996) en su libro Estudio de las Audiencias, sostiene que existen tres tipos de audiencia:

Audiencia- industria: interacción de las tecnologías de la dominación y la producción.

Audiencia- medio: combina las tecnologías con las del individuo.

Audiencia- texto: relación entre las tecnologías de los sistemas de signos y el individuo. (234)

Conocer estos tres tipos de audiencia permitirá idear estrategias enfocadas a satisfacer sus exigencias. Esta es una cuestión de gran importancia porque de las opiniones, actitudes y conductas de cada grupo dependen exclusivamente las estrategias que se puedan asumir frente a ellos, con el fin de acercar a las diferentes clases de audiencias a los medios y lograr fidelizarlas.

Recepción

La recepción es la capacidad del usuario o audiencia de recibir un mensaje ya sea a través de un medio tradicional o digital, teniendo la habilidad de poder descifrar y entender lo que se desea transmitir.

La recepción es también considerada 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 1990:22).

Es por ello que la recepción de audiencias, tiene como objetivo el estudio al público consumidor, donde se visualiza características que pueden ser siempre observadas, descritas, agrupadas, sistematizadas y explicadas.

Se concluye que la recepción en las audiencias, son de acuerdo a distintos criterios personales o corporativos, si se la maneja de una adecuada manera se pueden determinar un consumo continuo creando hábitos en el público.

Consumo de Medios.

Según el estudio realizado en ocho países por Bain & Company, titulado “Creating Value in the Digital Age”, existen cinco tendencias que el usuario busca en los medios: variedad, personalización, condensación, comunidad online y participación.

Aunque en los últimos años los estudios de consumo de medios se han hecho cada vez más frecuentes Iglesias & Gonzáles (2012) sostienen que hay mucho por hacer en cuanto al público joven que acaba de alcanzar la mayoría de edad, que están empezando estudios universitarios y que amparados en el Espacio Europeo de Educación Superior, se verán obligados a enfrentarse con los medios de comunicación no sólo como instrumentos de ocio, sino también como herramientas de trabajo o estudio.

Hoy en día se realiza un excesivo consumo de imágenes, música, videos etc., a todas horas y en cualquier lugar; varía de acuerdo a la forma de clase, género, etnia, nacionalidad e ideología; por ejemplo las nuevas generaciones descargan contenidos y aplicaciones desde su Smartphone, debido a su facilidad de acceso y descarga, por tanto esta nueva era digital está marcada por la presencia de las TIC. De esta manera el consumidor es la persona que acoge el mensaje, lo decodifica y establece una respuesta ante lo que recibe por parte de un medio de comunicación.

Un medio participa en el proceso de construcción de cultura dentro de una sociedad; como agentes de consumo de medios deberíamos cuestionarnos constantemente: ¿En qué radica el consumo de medios de comunicación?

Las respuestas son múltiples, se podría iniciar diciendo que se trata de nuestra disponibilidad de tiempo como consumidores; de la visualización de nuestro entorno, de la capacidad de receptar la perspectiva que adopten los medios sobre determinado tema, siempre y cuando no afecten a nuestra esencia y pensamiento.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la integración, pues debemos ser partícipes del medio representando a una comunidad y el interés colectivo.

Finalmente se puede concluir que el consumo de un medio implica un proceso de construcción cultural aumentando el interés personal, la oferta y demanda de productos, creando nuevas formas interactivas de comunicar.

1.4 Recepción y estudios de recepción.

El estudio de los medios de comunicación ha sido abordado desde la década de los 70, enfocados en los diferentes componentes del proceso de comunicación: emisor, mensaje y receptor. Sobre este último, el mayor logro en los estudios ha sido el desempeñar la transmisión ideológica y valorativa que presenta los mensajes del medio en los individuos que los reciben (Orozco,1997).

La recepción estudia a la audiencia y la exposición a la que se somete el consumidor en los medios; se puede decir que los receptores son aquellas personas que tienen relación directa con los medios de comunicación, es decir consumen, decodifican los mensajes y son capaces de generar respuestas y pensamientos críticos ante lo que les llega.

“Es así que los estudios de recepción se han concentrado en el análisis de contenidos mediáticos; teniendo como objetivo dar posibles combinaciones entre diferentes elementos en los intercambios comunicacionales, para comprender la producción misma de sentido, las fortalezas interpretativas y las significaciones que de todo ello resulten” (Orozco, 1990:8).

Contrastando conceptos se puede decir que la recepción se enfoca especialmente en el individuo, en la interpretación de los signos elegidos por el emisor realizando la decodificación del mensaje. Por otro lado no hay que olvidar que el estudio de recepción comienza a partir del análisis de contenido el cual nos permite obtener una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido que el medio ofrece.

1.5 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Los estudios culturales han servido de base para realizar análisis profundos de temas comunicacionales y su rol dentro de la sociedad y de la cultura. Para Reynoso este estudio va más allá:

“Los estudios culturales se han estandarizado como una alternativa a las disciplinas académicas de la sociología, antropología, las ciencias de la comunicación y la crítica literaria, en el marco general de la condición postmoderna”(2000:8).

Sin lugar a duda los estudios culturales están enfocados en el comportamiento de las personas dentro de la sociedad, para visualizar el rol que desempeñan en ella y en los diferentes campos, creando tendencias culturales y sociales.

Para Fiske (1996):

“Los estudios culturales nos ofrecen, en su actual fase de desarrollo, dos estrategias metodológicas superpuestas que pueden ser combinadas de manera útil para comprender la forma en que operan las luchas culturales. Una se deriva de la etnografía, la otra de la semiótica y el análisis textual estructuralista” (132).

En cuanto a la comunicación los estudios culturales son los encargados de entender el uso que los consumidores dan a los medios y las reacciones que provocan en ellos; este estudio se realiza tomando en cuenta la relación entre sociedad y cultura.

CAPÍTULO II.
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

El consumo es una actividad que satisface las necesidades de la persona y es en los medios donde se observa el producto para consumir. “Consumimos a través de los medios; aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios” (Silverstone, 2004:129).

Hoy en día se habla de una sociedad consumista, debido al exceso de comunicación y publicación de productos y marcas, provocando el deseo de adquirirlos y satisfacer necesidades.

Según la revista New People Today (2014), el consumidor de hoy reconoce las innovadoras propuestas comunicacionales de los medios, incluso está dispuesto a pagar más por algo que brinde esto. Dicho de otro modo el nuevo consumidor está más abierto a las experiencias debido a que las nuevas generaciones están buscando personalización en su relación con las marcas, es por ello que se debe cambiar el lenguaje cuando nos dirigimos tanto a consumidores de la década de los 80's como a los de la generación del siglo XXI.

Esto se debe tanto a cuestiones culturales, sociales y tecnológicas. En ese sentido, internet es el medio que frecuentemente utilizan los jóvenes debido a su fácil acceso, inmediatez, variedad de información, globalización, facilidad de búsqueda, diversidad, facilidades de compra, oferta y demanda provocando el uso constante de la red. Los consumidores generalmente utilizan la Internet por la variedad de productos y servicios, intimidad en la compra, acceso de información de productos y servicios, por ende existen clientes difíciles de sorprender es decir más exigentes.

En este nuevo mercado el consumidor es más racional al momento de comprar, se basa en sus necesidades básicas y no en adquirir meramente un producto, por ello el costo-beneficio es esencial; se prefiere un producto de bajo costo sin importar la marca, se busca promociones y ofertas al momento de comprar. La gente no busca una marca sino un ahorro en el precio, buscando productos sencillos y fáciles de aprovechar en diversas ocasiones. (Finanzas Prácticas,2014)

Para Velásquez & Paladines (2011) los medios de comunicación influyen en la formación de actitudes, percepciones y creencias de los individuos; además, son fuente primaria de información sobre varios temas. Como consecuencias serán los

jóvenes los que, envueltos en los cambios económicos, políticos y sociales, influirán en las acciones de los medios.

El reto de la juventud actualmente es aprovechar el conocimiento en todas sus áreas, sin basarse solo en el ocio y entretenimiento que ofrecen algunos medios de comunicación, sino en ser críticos y dinámicos frente a lo que consumimos.

Durante el tiempo de ocio los jóvenes utilizan las nuevas tecnologías, convirtiéndose de esta manera en consumidores tecnológicos. De ahí que se hace necesario conocer lo que buscan los jóvenes en los medios, así como lo que ofrecen los medios a la juventud, cuáles son los medios idóneos y que pueden ajustarse a sus necesidades, etc.

2.1 La era de los nativos digitales

Se denomina nativos digitales a los niños y adolescentes que nacieron en plena era digital y tienen mayor facilidad de asimilar con rapidez el uso de las TIC, como los teléfonos celulares, tablets, internet, etc.

En 1998 Tapscott publicó un estudio dedicado a la generación de la Red, primera generación que llegaría a la mayoría de edad en la era digital y se empieza a hablar de la brecha generacional bc (before computer) y ac (after computer). Así, se da comienzo a una nueva generación de jóvenes: La Generación Digital (Merino, 2010).

Actualmente el uso de nuevas tecnologías forman parte de la vida cotidiana del ser humano permitiendo un consumo frecuente tanto de información, educación, entretenimiento e interactividad, accediendo de esta manera a una actualización constante y a una diversidad de conocimientos permitiendo a los nativos digitales el navegar, interactuar, comunicar, observar, crear, etc.

La sociología clásica ha tendido a mirar a la juventud como etapa puente, sin espesor ni identidad definida. “La antropología se ha quedado en una visión de la adolescencia como espacio de los ritos de paso entre infancia y adultez.” (Merino, 2010:38).

Las tecnologías de la información y la comunicación establecen nuevas pautas de comportamiento, atendiendo la infraestructura de tecnología de información y las

personas que las usan; como también los “Nuevos espacios de socialización, nuevos esquemas de conceptualización de la realidad, en el que compartir es esencial, en el que informarse es una exigencia” (García, 2005:78).

Los diferentes tipos de accesibilidad que hoy en día se posee gracias a las tecnologías permiten absorber información multimedia, el consumo de datos simultáneamente, la fácil accesibilidad como también el permanecer comunicado.

Para García, Portillo, Romo & Benito (2001) “A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal”. Es decir que un nativo digital funciona mejor trabajando en la red por su inmediatez.

2.2 Nativos digitales vs inmigrantes digitales

Nativos Digitales. Son aquellas personas que han crecido dentro de un entorno tecnológico es decir que cuentan con la habilidad de utilización de herramientas digitales; es por ello que dependen diariamente de ellas.

Inmigrantes Digitales. Son aquellas personas entre los 35 y 55 años que se han ido adaptando y aprendiendo el uso de las nuevas tecnologías.

Las diferencias entre los dos tipos de generaciones pueden ser:

- El contraste con los inmigrantes, con cierta tendencia a guardar en secreto la información (el conocimiento es poder), los nativos digitales comparten y distribuyen información con toda naturalidad.
- Los inmigrantes 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
- Los nativos digitales crean sus propios recursos: herramientas, armas, espacios, universos, etc., apropiándose de la tecnología, además de utilizarla. (García, Portillo, Romo & Benito,2005).

Los nativos digitales tienen la facilidad de actualizarse constantemente debido a que van creciendo simultáneamente con los avances de la tecnología; al contrario de los inmigrantes digitales, a quienes les cuesta adaptarse al mundo digital y sus continuas evoluciones. Es importante señalar que los nativos digitales son personas que han nacido rodeados de la tecnología y que se encuentran directamente relacionados con su uso y consumo, mientras que los inmigrantes digitales son individuos que se han ido adaptando al desarrollo tecnológico y a los avances que se van dando en esta nueva era comunicativa.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

Los medios de comunicación masiva son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia (Dominguez,2012). Es por ello que cuando hablamos de medios de comunicación masiva nos referimos a la producción y distribución de comunicación por medio de la televisión, radio, prensa, internet etc., teniendo como propósito fundamental informar, entretener, y educar.

Se puede decir que, a partir de la aparición de la Internet se creó una nueva forma de comunicación masiva asistida por aparatos tecnológicos, donde las redes sociales y los correos electrónicos son una muestra clara de comunicación de masas. “Una persona puede crear un sitio web donde se permite que cualquier persona sea un editor electrónico, con posibilidades de alcanzar una enorme audiencia, creando de esta manera nuevos comunicadores masivos de la web” (Dominick 2006:19).

Es por ello que hoy en día no necesariamente se tiene que ser periodista para poder informar y publicar una noticia, los nuevos avances tecnológicos nos permiten a cada instante estar conectados con la realidad, como también la inmediatez de las noticias por medio del acceso a las cápsulas informativas que nos brinda la red. “Las respuestas a los medios tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo” (Silverstone, 2004:26).

Actualmente los medios ofrecen al público consumidor una parrilla de programación variada, enfocados a los diferentes grupos sociales, donde el consumidor es quien

decide que ver y en que medio, de acuerdo a su contenido de programación y el interés personal del consumidor. Para Dominick (2006:78) existen diferentes funciones de la comunicación masiva en la sociedad:

Vigilancia. *Se llama así al papel de informar que desempeñan los medios convirtiéndose en centinelas y observadores, y se divide en vigilancia del entorno, en donde los medios informan acerca de amenazas de terrorismo, huracanes, erupciones, crisis económicas, aumento de inflación o ataques militares; y la vigilancia instrumental se refiere a la transmisión de información que es útil en la vida diaria.*

Interpretación. *Los medios proporcionan información acerca del significado y la importancia de los acontecimientos.*

Vinculación. *Los medios tienen la capacidad de reunir diferentes elementos de la sociedad que no tienen conexión directa.*

Transmisión de valores. *Es una función sutil pero importante de los medios, donde en ocasiones tratan de introducir valores y conductas en el público.*

Televisión y socialización. *Todos los medios de comunicación masiva como la televisión tienen el mayor poder de sociabilización.*

Entretenimiento. *Casi tres cuartas partes de la programación están dedicada al entretenimiento debido a que el receptor consume más los programas de esta clase.*

El consumo de medios de comunicación de masas crea en los jóvenes una cultura digital, la misma que se da por el uso de las tecnologías de información, que posibilitan la comunicación, el entretenimiento y el desarrollo del conocimiento. En todo este proceso los jóvenes son parte de la audiencia y de la emisión de contenidos, porque las tecnologías ofrecen nuevas formas de relacionarse, de movilizarse, de informarse, de participar; donde las TIC han permitido que la audiencia también participe en el proceso comunicativo convirtiéndose en emisor de contenidos sin dejar de ser consumidor de medios.

2.4 La convergencia mediática

Para entender que es la convergencia mediática se ha consultado varias fuentes, las mismas que nos permitirán obtener un concepto más detallado y sustentado de lo que es la convergencia mediática. Este recorrido conceptual lo iniciamos con la Real Academia de la Lengua Española (2014), la cual manifiesta que: la palabra convergencia es la “Acción y efecto de convergir”.

Para autores como Martínez & Díaz (2003) la convergencia multimediática es uno de los grandes retos de la era digital. En un entorno donde desaparecen las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación como el teléfono, la televisión, la radio y la computadora, entre otros, esta puede entenderse como un fenómeno con múltiples dimensiones tecnológicas, económicas, sociales y políticas.

La Organización de Naciones Unidas (2011) comparte este concepto y afirma que: "Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo".

La convergencia mediática es una realidad tal que ha conducido a la redefinición de la industria del conocimiento. Tanto la computadora con sus complementos de multimedia e Internet y la World Wide Web nos acercan a nuevas maneras de informar y entretener.

Para Jenkins (2008), el autor de *Convergence Culture*, la convergencia mediática no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución – plataformas-, ni de las tecnologías, este autor añade un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios.

Se puede resumir que la convergencia se fusiona con los nuevos medios digitales en auge que promueven una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios que permanecen activos.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.

Los jóvenes juegan un papel clave en los procesos sociales dentro de la adaptación de una Cultura Digital.

“Las nuevas tecnologías y su consumo modelan cada vez más las formas de ocio de los jóvenes. Así, consumo, ocio y tecnología podrían ser las tres grandes dimensiones interrelacionadas que definen la vida cotidiana de la actual generación de jóvenes” (Merino, 2010:27).

Por ello es importante conocer que consumen los jóvenes realizando estudios de utilización de medios, debido a que sus hábitos de consumo generan tendencia en los sectores empresariales, académicos y comunicacionales, además los medios de comunicación influyen en las decisiones de sus consumidores; “el consumo ha dejado de ser una cuestión de acceso a recursos e información sobre los mismos, y se ha convertido en una cuestión de identidad y significado” (Merino, 2010:101).

Los jóvenes utilizan las nuevas tecnologías de manera natural por su fácil manejo y acceso, y generalmente los mismos las utilizan para su entretenimiento debido a que poseen conocimientos tecnológicos superiores al de los de los adultos.

Por otro lado es importante mencionar que “Los videojuegos y demás aplicaciones constituyen para los jóvenes una herramienta de socialización tecnológica a través de la cual se sumergen en la Cultura Digital” (Merino, 2010:27).

Los jóvenes forman un papel clave en la introducción y difusión de los procesos de consumo ya que son ellos quienes promueven una participación activa y constante, tal como manifiesta Merino (2010:102).

Los jóvenes acceden al consumo a través de sus procesos de socialización como sujetos sociales. Cada vez más, la socialización entre pares se desarrolla en torno a nodos tales como el gusto por una determinada música, forma de vestirse, por practicar un determinado deporte, por mandar sms o hacer llamadas perdidas para comunicarse..”.

CAPÍTULO III:
ESTUDIO DEL CONTEXTO DE LA UNIVERSIDAD

La Universidad Nacional de Loja (UNL), es una institución de educación superior, laica, autónoma, de derecho público, con personería jurídica y sin fines de lucro, que ofrece formación en los niveles: técnico y tecnológico-superior, profesional o de tercer nivel, y, de postgrado o cuarto nivel. Realiza investigación científico-técnica sobre los problemas del entorno, a fin de coadyuvar al desarrollo sustentable de la región y del país.

Al revisar la revista de Rendición de cuentas de la Universidad Nacional de Loja (2014):

*La **misión** de la UNL es formar académica y profesionalmente, con sólidas bases científicas y técnicas, pertinencia social y valores; la generación y aplicación de conocimientos científicos, tecnológicos y técnicos, que aporten al desarrollo integral del entorno y al avance de la ciencia; el fortalecimiento del pensamiento, la promoción, desarrollo y difusión de los saberes y culturas; y, la prestación de servicios especializados. Su **visión**, consolidarse como una comunidad educativa, con excelencia académica, humanista y democrática, líder en el desarrollo de la cultura, la ciencia y la tecnología.*

Dentro de la misma revista muestra los **objetivos institucionales** que son:

Formar talentos humanos de calidad, con sólidas bases científicas, técnicas y humanistas, que respondan a las necesidades del desarrollo local, regional y nacional, en el marco de los lineamientos del Sistema de Educación Superior y de un permanente proceso de evaluación.

Desarrollar permanentemente programas de vinculación con la sociedad que permitan la difusión de los saberes y culturas, la prestación de servicios especializados, articulados a la docencia e investigación; para contribuir al desarrollo local y nacional.

Generar y **difundir** conocimientos científicos, desarrollar e innovar tecnologías y potenciar los conocimientos tradicionales, que enriquezcan los procesos de formación que coadyuven a resolver los principales problemas del desarrollo regional y nacional.

Optimizar la infraestructura física y tecnológica, que permita el desarrollo eficiente de las actividades de docencia, investigación y vinculación con la sociedad.

Implantar un sistema de gestión administrativa y financiera que contribuya de manera efectiva al avance académico y promueva una cultura organizacional para el desarrollo del talento humano.

3.1 Historia

A través de la revista de Rendición de cuentas 2014 se obtuvo la información requerida para la realización de la historia de la UNL.

El 13 de febrero de 1859, mediante Decreto Supremo, se funda la Junta Universitaria de Derecho, que da a los estudiantes la posibilidad de concluir los estudios en esta especialización, pero sin otorgarles título alguno, los grados académicos respectivos tenían que rendirse en las Universidades de Quito, Guayaquil o Cuenca.

El 31 de diciembre de 1859 el gobierno federal de Manuel Carrión Pinzano dispone que, adscritos al Colegio San Bernardo (nombre primigenio del actual Colegio Experimental Bernardo Valdivieso), se impartan estudios de Jurisprudencia, Filosofía y Letras, Teología y Medicina.

Posteriormente en 1869 se crea la Junta Universitaria de Derecho continuando anexos al mismo colegio, y es en 1943 mediante decreto ejecutivo expedido por el primer magistrado de la nación, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, la Junta Universitaria de Loja es elevada a la categoría de Universidad compuesta de las Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y la de Ciencias, con lo cual este alto centro de estudios comenzó a recibir el mismo trato de otras universidades, quedando facultada para conferir grados y títulos que correspondan a las Facultades o Escuelas que actualmente la integran y a las que, de conformidad con la Ley, vaya estableciendo posteriormente.

El 2 de mayo de 1990 la UNL, consciente de su rol social de coadyuvar a la solución de los problemas regionales y nacionales en el contexto universal, tomó la decisión de impulsar la reforma académica institucional mediante la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación SAMOT, que se fundamenta en la

construcción-implementación de propuestas curriculares, que diseñadas desde el conocimiento de la problemática de la realidad social, cultural, política, económica, ambiental; y de las profesiones, se orientan a propiciar una educación emancipadora, es decir, la formación de profesionales capaces de desarrollar sus talentos y conocimientos en el transcurso de toda su vida y comprometidos con la solución de las necesidades básicas de la sociedad.

El 16 de septiembre del 2002, se inicia el cambio de la estructura académico-administrativa de la UNL, que consistió en la eliminación de las Facultades y la organización del accionar institucional en cinco Áreas Académico-Administrativas (AAA), distribuidas de la siguiente manera:

- Área de la Salud Humana
- Área de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales No Renovables
- Área Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables
- Área de la Educación, Arte y Comunicación
- Área Jurídica, Social y Administrativa.

A partir de entonces se ha impulsado acciones en las funciones de formación de recursos humanos, investigación, vinculación con la colectividad y gestión administrativa financiera, articuladas a los problemas prioritarios de la Región Sur del Ecuador, sobre la base de los Planes Estratégicos de Desarrollo de cada una de las AAA y del Cuarto Plan Estratégico de Desarrollo 2003 – 2008.

Actualmente se encuentra en vigencia el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2014 – 2018, correspondiente al periodo de mandato del actual Rector, Dr. Gustavo Villacís Rivas. Señalar que el PEDI se lo formuló con participación de la comunidad universitaria.

El PEDI se estructura a partir de cinco ejes estratégicos e institucionales, los mismos que determinan los objetivos tácticos operativos y las acciones correspondientes para el cumplimiento de cada uno de ellos.

Primer eje: Docencia; comprende grado y posgrado donde se tiene como objetivo mejorar la calidad y pertinencia de la educación universitaria con la implementación de un modelo educativo centrado en el aprendizaje del estudiante, donde la actualización

y mejoramiento del currículo institucional, el impulso de la formación de cuarto nivel del personal académico, el fortalecimiento de la investigación formativa, la implementación de programas de postgrado, y fortalecimiento de la estructura académica.

Segundo eje: Investigación; se redefinirá la estructura de la investigación mediante la definición de dominios del conocimiento y el fortalecimiento de la unidad de investigación con el aporte inter y multidisciplinario, mejorará la calidad y se incrementará el número de publicaciones en revistas indexadas, como también se optimizará la articulación al sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación y se fortalecerá las redes y alianzas de posgrado.

Tercer eje: Vinculación con la sociedad; se perfeccionará y ampliará la vinculación formativa, se promoverá la transferencia de tecnologías al sector productivo y comunitario, mejorar y ampliar el apoyo institucional a los sectores socialmente vulnerables.

Cuarto eje: Organización; se trabajará en la reestructuración organizacional, la implementación y automatización de los procesos académicos y administrativos, implementándose un sistema de mejora continua.

Quinto eje: Infraestructura; se readecuará la infraestructura física, tecnológica y espacios de bienestar universitario, en función de mejorar el entorno académico universitario y potenciar el ambiente para el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades académicas y administración.

3.2 Actualidad.

La Universidad Nacional ofrece a los jóvenes y ciudadanía en diferentes servicios académicos, a través cinco áreas del conocimiento con un total de 36 carreras de pregrado. Actualmente cuenta con 8401 estudiantes distribuidos de la siguiente manera:

Presencial: 6308

Distancia: 2093

La UNL se encuentra en pleno proceso para el diseño y rediseño de las carreras profesionales, conforme a lo que establece el Reglamento de Régimen Académico de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES); como también es parte del Plan de Contingencia de la Región Sur y del Oriente ecuatoriano donde los estudiantes de las universidades cerradas, que no cumplieron con los parámetros de excelencia exigidos por los organismos de control, puedan continuar sus estudios de tercer nivel.

Dentro del Plan de Contingencia se ofrece una oferta académica en las modalidades a distancia, presencial y semipresencial en las siguientes carreras: Administración y Producción Agropecuaria, Derecho, Contabilidad y Auditoría, Administración de Empresas, Informática Educativa, Administración Turística, Enfermería, Ingeniería en Manejo y Conservación del Medio Ambiente, Mecánica Automotriz, Ingeniería en Sistemas y Cultura Física.

Por otro lado dentro de la Modalidad de Estudios a Distancia (MED) de la Universidad Nacional de Loja, tiene como propósito atender a los sectores sociales de estudiantes que presentaban inconvenientes para asistir diariamente a las aulas universitarias; donde actualmente cuenta con las carreras de Administración de empresas, Derecho, Contabilidad, Bibliotecología, Psicología Educativa, Comunicación Social, Psicorehabilitación y Administración y Producción Agropecuaria. Cada carrera cuenta con docentes especializados en cada una de las áreas.

Políticas Institucionales:

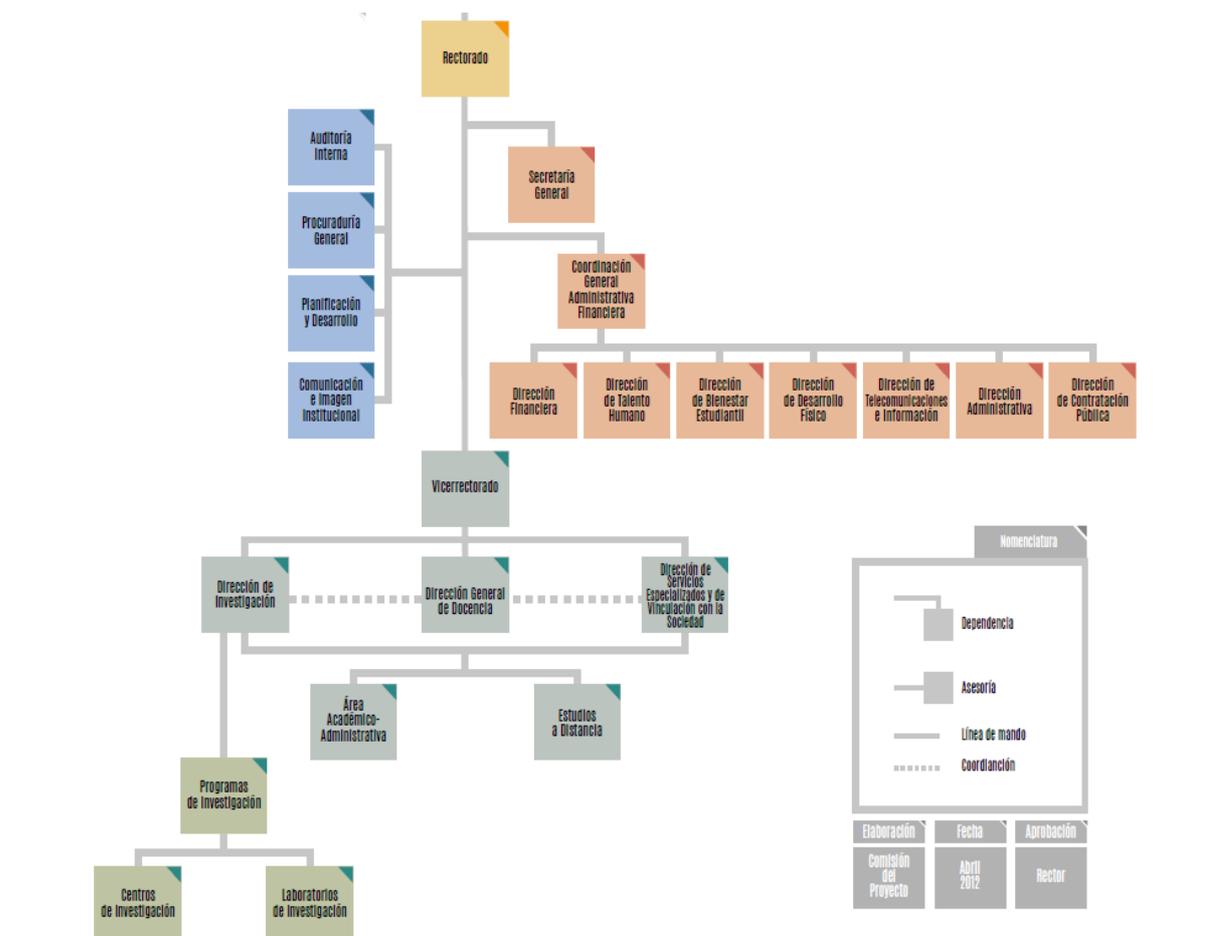
- La institución mejorará la calidad de la Educación Superior con visión científica y humanista, fortaleciendo el modelo educativo centrado en el aprendizaje del estudiante con la aplicación de estándares nacionales e internacionales.
- La Universidad Nacional de Loja, fortalecerá el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación, promoviendo la inclusión de conocimientos y saberes ancestrales, y en respuesta a las necesidades sociales.
- La relación institución – sociedad, se fortalecerá a través de: el desarrollo y difusión del conocimiento, el arte, la cultura, la ciencia, la tecnología y el deporte; y, ampliando los vínculos institucionales con organizaciones sociales interesadas.
- La UNL implantará un sistema de gestión administrativa y financiera que contribuya de manera efectiva al desarrollo académico.

- La Universidad Nacional de Loja, optimizará la infraestructura física y tecnológica de sus campus, dotando a la comunidad universitaria de entornos de aprendizajes integrales, dinámicos y de calidad; y, entornos laborales que dinamicen el desarrollo de las capacidades y competencias del personal docente y administrativo.

3.3 Estrategias comunicacionales de la Universidad Nacional de Loja

La máxima autoridad de la Universidad Nacional de Loja es el Rector, la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional cumple funciones de asesoría, auditoría interna, procuraduría general y planificación y desarrollo.

Gráfico 1: Estructura administrativa de la UNL



Fuente: Revista Rendición de Cuentas UNL (2014).

Dentro de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional funciona la Sub-Dirección de Protocolo, encargada de la organización de eventos institucionales, hasta

el año pasado (2014) también se gestionaban las publicaciones de libros y revistas académicas de la institución. Actualmente seis funcionarios conforman esta Dirección distribuidos en trabajos de diseño, edición de audio y video, administración de las diferentes cuentas de redes sociales y página web de la UNL, protocolo y gestiones administrativas.

La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional diseña productos a través de diferentes medios masivos de comunicación. Entre ellos, cuñas radiales y spots de televisión para difundir el quehacer institucional, así como programas radiales y la implementación de un programa institucional de 30 minutos semanal con los hechos noticiosos y relevantes de la institución que hasta el 2014 fue transmitido en los dos canales televisivos de la ciudad de Loja y hoy está disponible únicamente en la web.

César Sandoya, Director de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Loja explica los productos comunicacionales elaborados en su área.

MEDIOS IMPRESOS

Son considerados como grandes aliados de la Dirección, los Suplementos Universitarios se vienen publicando de manera bimensual en el diario de mayor circulación de la provincia (diario La Hora). Asimismo se agregan se distribuyen folletos, trípticos, dípticos y volantes; así como revistas, informes y vallas entre la comunidad universitaria y público externo.

LAS PANTALLAS LED

Se han convertido en la comunicación alternativa para la difusión de mensajes, y la UNL ha apelado a este recurso para difundir el quehacer institucional y fortalecer la marca de la entidad.

RADIO.

- Microinformativos que se difunden en los programas: Noticiero Matinal de Radio Centinela del Sur; Primer Plano de Radio Zapotillo, noticieros de Radio Matovelle y Universitaria.
- La Universidad Rinde Cuentas, que se transmite los días martes, de 11h30 a 12h00.

- Voz Universitaria de 30 minutos de duración, que se trasmite los días jueves en Radio Universitaria, de 11h30 a 12h00.
- INTERNET
- “Nuestra Imagen” se transmite un programa semanal en el canal oficial de la UNL en YouTube.

CAPÍTULO IV:
DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS.

4.1 Metodología de la investigación.

4.1.1 Métodos utilizados

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de primero a décimo ciclo de la Universidad Nacional de Loja, del período abril-agosto 2015 modalidad presencial, en los horarios diurno, vespertino y nocturno, consumen los medios de comunicación masiva.

Las encuestas se realizaron en su mayoría en las aulas de clase y dentro del campus universitario, en forma personal. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías. La encuesta fue aplicada en función de la edad, carrera, ciclo y lugar de trabajo.

En la primera fase de la investigación se acudió al método inductivo (de lo particular a lo general) y adicionalmente el análisis de contenido, posteriormente se utilizó el método cuantitativo para la interpretación de datos, a través de un instrumento metodológico, la encuesta.

4.1.2 Investigación bibliográfica

Para armar el marco teórico y conceptualizar la investigación, se recurrió a fuentes bibliográficas tales como: revistas, textos, papers, artículos científicos, tesis de los docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja; que son de utilidad en el presente tema de investigación.

4.1.3 Investigación de campo

La investigación se realizó a los estudiantes de primero a décimo ciclo, los días 14, 15 y 16 de abril de 2015 en la Universidad Nacional de Loja. Para obtener los resultados se aplicaron los siguientes instrumentos para recoger la información.

4.1.4 Cuestionarios

La encuesta se aplicó de forma impresa. En primera instancia se hizo una prueba piloto a 25 estudiantes de la UNL de la carrera de derecho, aquí se comprobó que no existía claridad en dos preguntas, por ello se tomó la decisión de modificar las interrogantes, a través de estas pruebas piloto se pudo determinar los errores técnicos y/o humanos que se puedan presentar; seguidamente los días 14, 15 y 16 de abril de 2015 ya se inició con la aplicación de los cuestionarios donde se manejó un promedio de 122 encuestas diarias, 42 en la mañana, 45 por la tarde y 35 en la noche, que contenían 52 preguntas de opción múltiple. El tiempo estimado de respuesta de cada estudiante fue de entre 15 a 20 minutos.

Para la aplicación de las encuestas se contó con la ayuda del director de la carrera de Administración de Empresas, seguido de docentes de otras carreras que también hicieron posible esta aplicación.

Luego de haber terminado el proceso de aplicación de los cuestionarios, se procedió a subir la información en la plataforma Infomedios, destinada para la recepción de datos de las encuestas aplicadas, posteriormente se dio inicio a la fase de procesamiento y tabulación de los resultados dentro del programa SPSS.

4.2 Cálculo de la muestra

La elección 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. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel” (Fischer & Espejo, 2009:45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el *universo o población* objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente:

Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Nacional de Loja del período académico abril-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue 6308.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la

entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una 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:

$$\begin{aligned}
 p &= 50 \\
 q &= 50 \\
 E^2 &= 25 \quad \text{----->} \quad 5\% \\
 \sigma^2 &= 3,8416 \quad \text{----->} \quad 95\% \\
 N &= 6308 \\
 N - 1 &= 4999 \\
 \\
 n &= \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}} \quad \times \\
 \\
 n &= \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}} \\
 \\
 n &= \frac{48020000}{124975 \quad + \quad 9604} \\
 \\
 n &= \frac{48020000}{134579} \\
 \\
 n3 &= 366
 \end{aligned}$$

La encuesta se aplicó a 366 estudiantes de primero a décimo ciclo de la Universidad Nacional de Loja.

**CAPÍTULO V:
ANÁLISIS DE RESULTADOS**

5.1 Sección I. Datos informativos

En este apartado se conocerán las características de los encuestados como: edad, sexo, nivel de estudio, situación ocupacional, entre otros; al estudiar la población de acuerdo a la edad se obtiene un valor que impone características específicas de la sociedad encuestada, donde la distribución por edades ayuda a explicar diversos fenómenos demográficos y socioeconómicos de la población.

A continuación en la Tabla 1 se detallan los rangos de edad del grupo encuestado:

Tabla 1 Rango de edad estudiantes UNL

Edad		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
17-19	28	7,65%
20- 22	198	54,09%
23 o más	140	38,25%
Total	366	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi.

El 54,09% de estudiantes poseen tienen una edad comprendida entre los 20 y los 22 años, seguido de un 38,25% que tiene 23 años o más, mientras que el 7,65% corresponde a los estudiantes de 17 a 19 años.

Es importante señalar que 26% de la población encuestada comparte sus actividades académicas con trabajos de medio tiempo; esto debido a que son jóvenes provenientes de diferentes cantones dentro y fuera de la provincia de Loja, por lo cual, al no vivir con sus padres se ven en la necesidad de financiar sus estudios así como sus gastos: vestimenta, alimentación, vivienda, etc.

Tabla 2 Lugar de trabajo estudiantes UNL

Trabajo		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sector público	8	2%
Sector privado	50	14%
Negocio propio	4	1%
Pasantías Pre-Profesionales	33	9%
No procede	221	74%
Total	366	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

En ese sentido en la Tabla 2 se evidencia que un 2% trabaja en instituciones públicas; 14% en instituciones privadas y solo un 1% se dedica a atender negocios propios (principalmente relacionados al comercio). A esto se suma un 9% que desarrolla prácticas pre-profesionales como parte de un requisito de formación profesional, en instituciones de la ciudad.

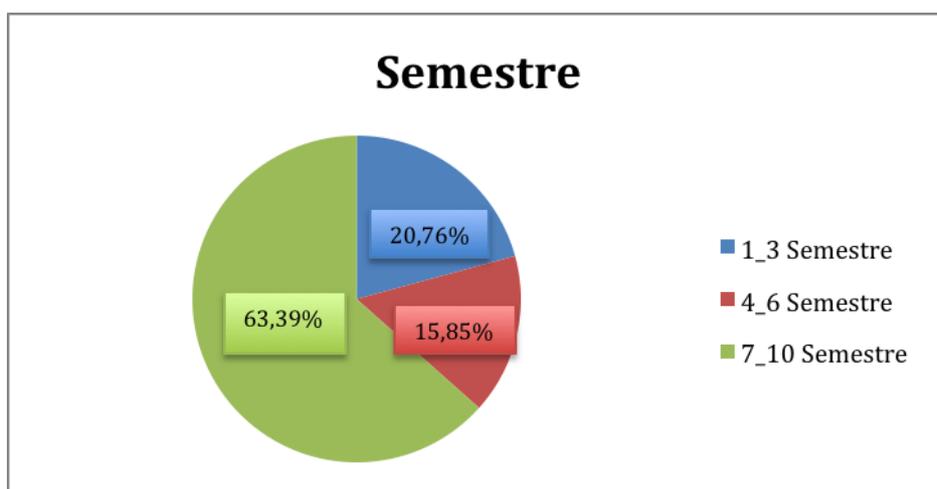


Figura 1: Semestre que cursan estudiantes UNL
 Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

En la figura se detalla el semestre que cursan los encuestados. Así, se puede evidenciar que un 63,39% cursa entre séptimo a décimo semestre, mientras que el 20,76% de primero y tercer semestre y el 15,85% de estudiantes de cuarto a sexto semestre.

La mayoría de los estudiantes encuestados están culminando su carrera universitaria. Dato relevante dentro de la investigación puesto que tienen un criterio más claro sobre qué medio de comunicación es el indicado para consumir.

Tabla 3 Carrera que estudian estudiantes UNL

Carrera		
	Frecuencia	Porcentaje
Administración de Empresas	288	79%
Derecho	59	16%
Administración Turística	19	5%
Total	366	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi.

Por otra parte se debe señalar que de la población encuestada el 79% pertenece a la carrera de Administración de Empresas, 16% a Derecho y un 5% restante a Administración Turística, como se ve en la Tabla 3. Cabe destacar que se encuestó a los alumnos de estas carreras por la apertura y disponibilidad para colaborar en el proceso de investigación.

5.2 Sección II: Ingresos.

En esta sección se detalla el nivel socioeconómico de la población encuestada, basado en los ingresos personales y familiares obtenidos. Con esta información se ha dividido a los encuestados en tres categorías según sus ingresos monetarios mensuales: 52 familias del total de la población encuestada tiene ingresos altos (de 1001 a 1.500 dólares mensuales), 178 familias obtienen ingresos intermedios (entre 500 a 1000 dólares) y 136 familias tiene ingresos bajos (menores a 500 dólares).

Tabla 4 Ingresos personales estudiantes UNL

Ingresos personales		
	Frecuencia	Porcentaje
No posee ingresos	201	54,9%
Menos de 500 USD	132	36,1%
Entre 500 y 700 USD	21	5,7%
Entre 701 y 1000 USD	5	1,4%
Entre 1001 y 1500	5	1,4%
Más de 1500 USD	2	,5%
Total	366	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 54% de los estudiantes encuestados señalan no tener ingresos económicos personales, puesto que dependen de sus padres; mientras que un 36,1% tiene ingresos menores a 500 dólares y el 9% percibe entre 500 y 1.500 dólares mensuales.

Al no poseer ingresos económicos personales, los jóvenes acceden a los medios que están dentro de su entorno, que por lo general son medios de comunicación tradicionales: radio, TV y prensa. Mientras que quienes tienen ingresos provenientes de sus trabajos o de sus negocios personales tienen una mayor capacidad para pagar por internet, planes de telefonía móvil, etc.

Tabla 5 Ingresos familiares estudiantes UNL

Ingresos familiares		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500 USD	136	37,2%
Entre 500 y 700	115	31,4%
Entre 701 y 1000 USD	63	17,2%
Entre 1001 y 1500 USD	32	8,7%
Más de 1500 USD	20	5,5%
Total	366	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

En cuanto a los ingresos familiares mensuales, como se observa en la Tabla 5, un 37,2% manifiesta que accede a 500 dólares, mientras el 31,4% de las familias posee un ingreso entre 500 y 700 dólares, el 17,2% tiene un ingreso que oscila entre los 700 y los 1000 dólares y solo un 8,7% posee un ingreso entre 1001 y 1500 dólares al mes.

Con esta información se demuestra que los ingresos familiares mensuales son bajos, lo cual constituye una de las limitantes al momento de acceder a las TIC. Esta limitante afecta directamente a la creación de una cultura digital en los universitarios, puesto que acceden con dificultad a internet, redes sociales y herramientas tecnológicas en general. Del mismo modo conduce al desconocimiento de los avances en este campo.

5.3 Sección III. Tecnologías de comunicación/ información.

En esta sección se conocerán las posibilidades de acceso y utilización de las TIC.

Así, a través de las preguntas relacionadas con el tema y que son parte del instrumento metodológico, se intenta que el estudiante encuestado explique si tiene acceso a los diferentes tipos de tecnología y la manera de acceder a ellas.

Pregunta 1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.

Tabla 6 Lugares donde están instalados los aparatos de TV en casa

Aparatos de TV en casa		
	Frecuencia	Porcentaje
Sala	186	35,7%
Dormitorios	241	46,3%
Dormitorio de los padres	75	14,4%
Cocina	15	2,9%
Otros	4	,8%
Total	521	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

El 46,3% tienen instalado sus aparatos de televisión en los dormitorios, un 35,7% en las salas de sus hogares, el 14,4% en los cuartos de los padres y un 2,9% tiene instalados los televisores en las cocinas. Es importante señalar que la pregunta fue de opción múltiple, con lo cual se estableció que cada hogar cuenta con más de un televisor.

Así, al evidenciar que la mayoría de los estudiantes encuestados tienen televisión en su dormitorio, se infiere que esto se debe a que este es el lugar en donde mayor tiempo permanecen, haciendo que la Tv sea el medio más consumido, lo cual concuerda con los estudios realizados por el INEC 2011, en Ecuador el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos aparatos; y, el tiempo promedio que dedican a ver televisión es de 6,1 horas a la semana siendo los más ancianos (más de 65 años) los que dedican mayor cantidad de su tiempo a este tipo de entretenimiento.

Pregunta 2. Lugares donde están instalados los computadores

Tabla 7 Lugares donde están instalados los computadores

Lugares donde están los computadores		
	Frecuencia	Porcentaje
No posee computador	124	30,0%
Sala	21	5,1%
Cuartos	166	40,1%
Cuartos de los padres	14	3,4%
Cuarto de estudio	89	21,5%
Total	414	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

Un 40,1% de estudiantes tienen instalados sus computadores en sus dormitorios, el 30% no poseen computador, y finalmente el 30% restante tienen instalados sus computadoras en el cuarto de estudio (21,5%), sala (5,1%) y en los cuartos de sus padres (3,4%).

Actualmente las computadoras son consideradas como herramientas fundamentales de trabajo y estudio; así como también son utilizadas como medio de distracción e ingreso a la internet. De ahí que al estar en los dormitorios propicia un mayor tiempo de uso.

Pregunta 2.1. Sobre los computadores, indique el número que tiene

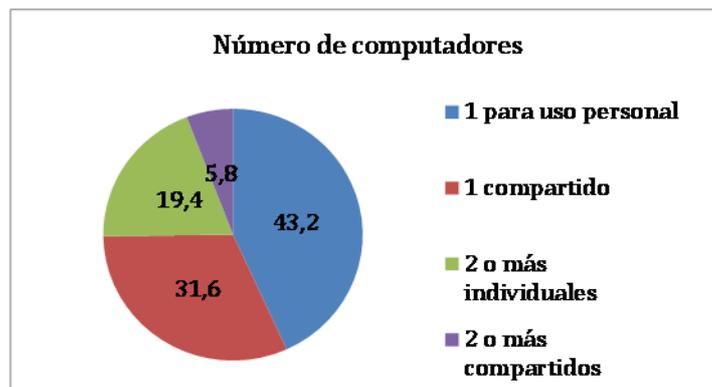


Figura 2: Sobre los computadores, indique el número que tiene
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Podemos darnos cuenta que el 62,6% de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja posee un computador, el mismo que es utilizado frecuentemente en sus actividades académicas; por otro lado el 37,4% de los estudiantes encuestados comparten sus ordenadores con familiares directos, y otros acceden a uno en cibercafés y en salas de cómputo de la universidad, tomando en cuenta que en la pregunta anterior 124 estudiantes indicaron no poseer computador, lo cual se detalla más adelante.

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

Tabla 8 Lugares de acceso a internet

Lugares de acceso a internet							
	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros	Total
1	78,4	11,8	3,9	2,0	1,0	2,9	100,00%
2	4,0	0	62,0	18,0	10,0	6,0	100,00%
3	0	42,0	10,0	26,0	20,0	2,0	100,00%
4	17,9	12,8	17,9	25,6	25,6	0	100,00%
5	17,6	25,5	25,5	15,7	15,7	0	100,00%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

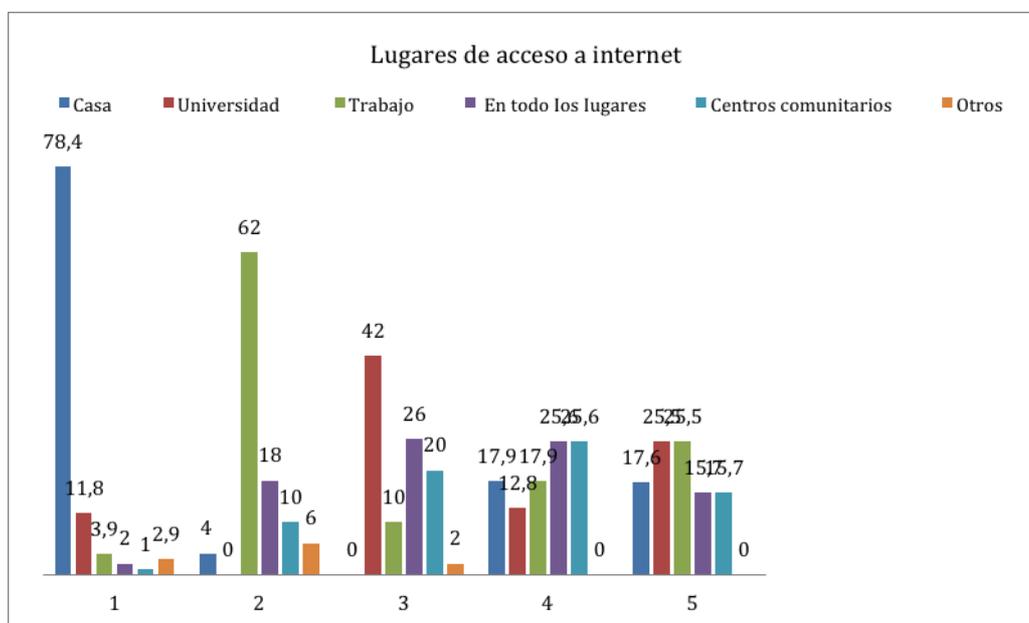


Figura 3: Lugares de acceso a internet
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Como se observa en la tabla 8 y en la figura 3 un 78,4% de encuestados manifiesta que su principal forma de acceder a internet se produce en su hogar; el 62% manifiesta que lo hace a través de ordenadores en sus lugares de trabajo, el 42% en la universidad y finalmente un 26% de estudiantes indicaron que tienen acceso a la Internet en todos los lugares como quinta opción, los cuales comúnmente están dotados de WIFI y conexiones telefónicas o de banda ancha.

El acceso a la Internet no tiene límites, debido a su facilidad de servicio, banda ancha, paquete de datos que ofrecen las operadoras celulares y wifi, los estudiantes pueden permanecer conectados desde cualquier lugar.

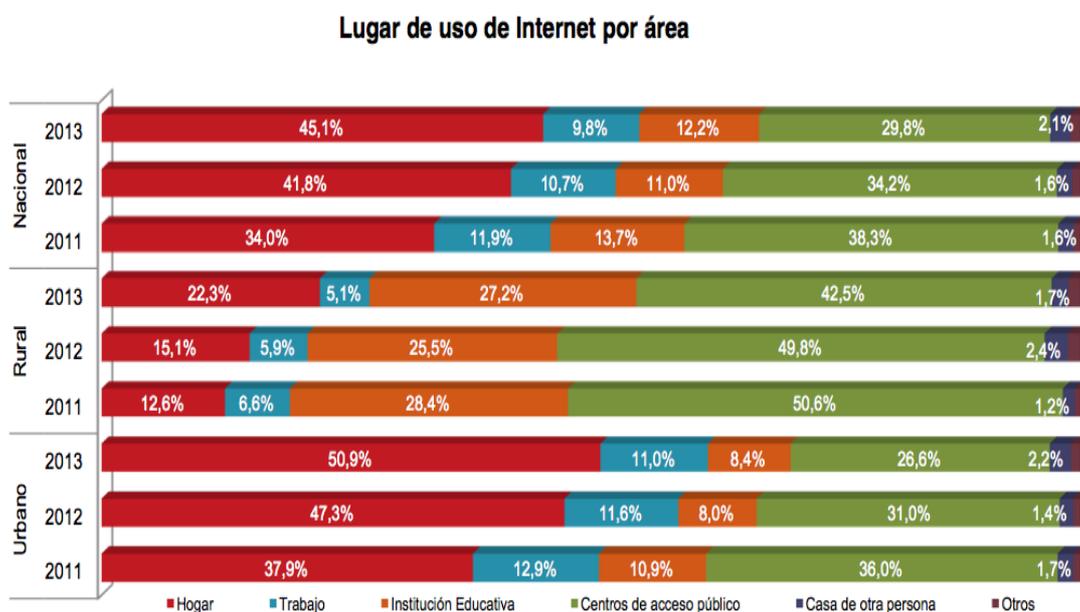


Figura 4: Lugar de uso de internet por área
 Fuente: Lugar de uso de internet por área INEC 2013
 Elaboración: INEC 2013

Según los estudios de INEC realizados en el 2013 de las personas usan internet, el 45,1% lo hace en su hogar. De ahí que en el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.

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

Tabla 9 Acceso a internet en casa

Internet en casa		
	Frecuencia	Porcentaje
Conexión telefónica	145	44,6%
Banda ancha	153	47,1%
3G	27	8,3%
Total	325	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

El 100% de los estudiantes encuestados manifestó tener acceso a internet en casa, los mismos que han indicado que es de banda ancha en un 47,1%; 44,6% con conexión telefónica y el 8,3% con conexión 3G.

Adicionalmente se debe saber que los encuestados manifestaron acceder a Internet desde los diferentes dispositivos como: computadores, teléfonos celulares, tablets, entre otros. Por otra parte es pertinente destacar que al encontrarse dentro de sus hogares utilizan una gran cantidad de tiempo en conectarse.

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

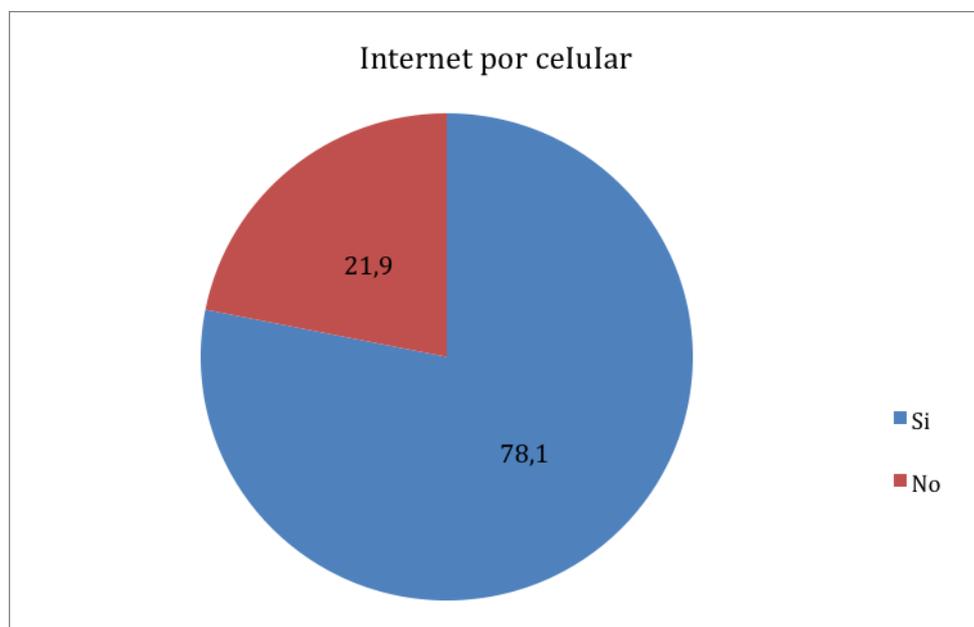


Figura 5: acceso a internet por celular
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 78,1% accede a internet a través de su teléfono y un 21,9% no tiene acceso debido a que poseen celulares con menos características o no poseen dispositivos móviles.

Hay que indicar que los teléfonos celulares constituyen los primeros dispositivos que usan los estudiantes universitarios para conectarse a la Red, pues les permite estar siempre actualizados gracias al acceso a redes sociales y medios de comunicación.

El acceso a Internet desde un celular hoy en día es de vital importancia, pues permite la interacción con muchas personas de todas partes del mundo, así como la búsqueda

de información de forma ágil y sencilla, al tiempo que posibilita dar seguimiento en tiempo real a una noticia.

Pregunta 4. Sobre los teléfonos celulares.

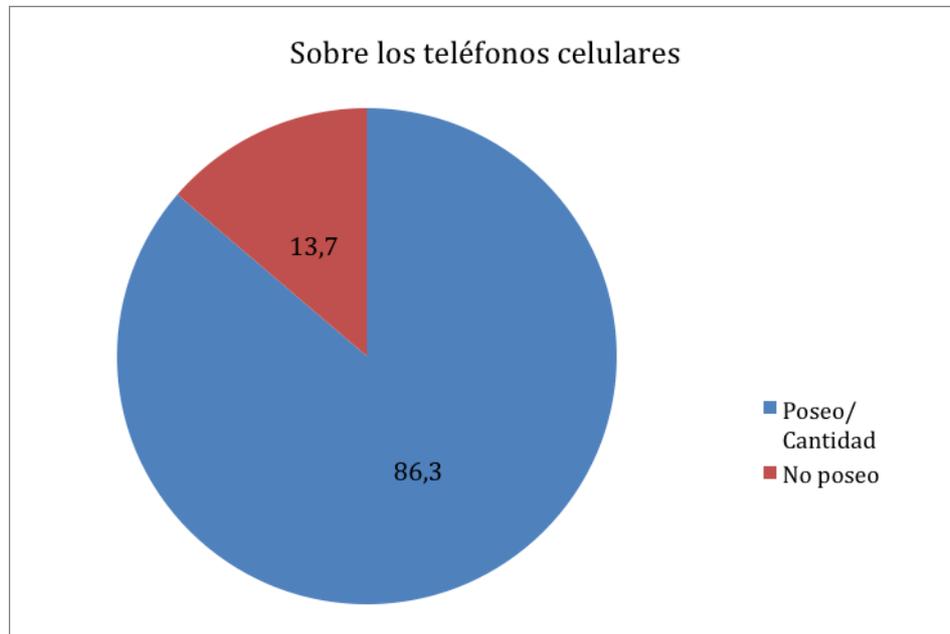


Figura 6: teléfonos celulares
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

La figura 6 muestra que el 86,3% de los estudiantes posee un teléfono celular, y un 13,7% no cuenta con uno.

Dentro de los aparatos tecnológicos utilizados masivamente para la comunicación el teléfono celular se ha convertido en una herramienta fundamental en la sociedad, gracias a las continuas mejoras y actualizaciones que permiten el acceso a novedosas aplicaciones, orientadas a facilitar la vida del usuario.

Pregunta 4.1. Tipo de teléfono celular

Tabla 10 Tipo de teléfonos celulares

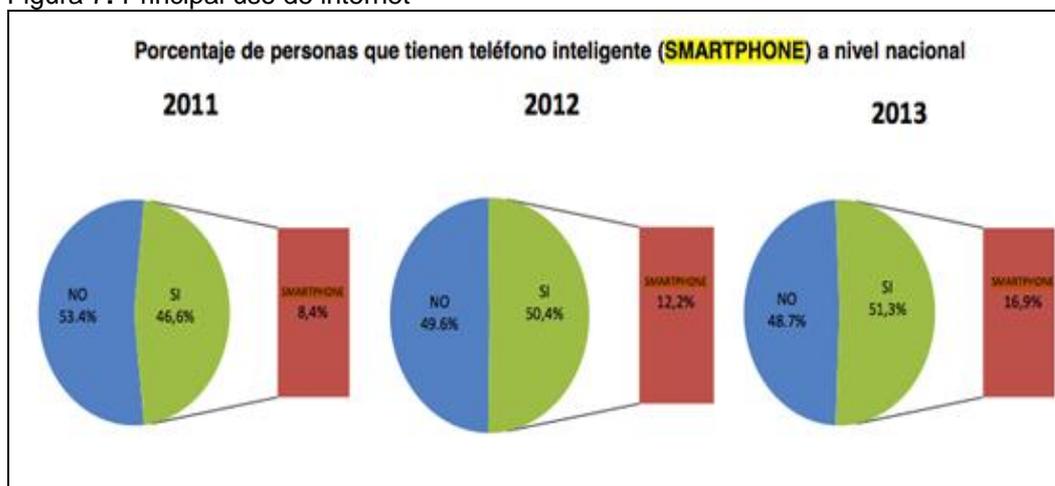
Tipo de celular		
	Frecuencia	Porcentaje
Aparato común	76	23,5
Aparato común con internet	112	34,7
Smartphone o teléfono inteligente	135	41,8
Total	323	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Un 41.8% afirmó tener un *smartphone*, mientras que el 58,2% restante posee un teléfono común, de los cuales accede a internet el 34,7% y no lo hace el 23,5%.

Con estos datos se puede evidenciar que existe un amplio interés por acceder a las TIC y las bondades que estas ofrecen; así como el interés por los *smartphones* y la conectividad permanente. Por esta razón, las empresas tecnológicas buscan cautivar al consumidor ofreciendo nuevas versiones dentro del mercado, lo que los hace atractivos para el ojo del público, provocando el deseo de renovar frecuentemente el teléfono celular por otros cada vez más modernos.

Figura 7: Principal uso de internet



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo-Enemdu (2011- 2013)
Elaboración: INEC 2013

En este punto es preciso hacer referencia a los datos arrojados por el INEC (2013) respecto al tipo de teléfono que utiliza la población ecuatoriana. De ahí que señala que un 16,9% de los usuarios de telefonía móvil posee un *smarthpone*, frente al 8,4% del

2011, un incremento de 8,5 puntos más en solo tres años, destacando que la tendencia es hacia el incremento.

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

Tabla 11 Principales formas de uso de teléfonos celulares

Usos de teléfonos celulares											
	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/sms	Enviar/leer e-mail	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Musica/mp3	Otro ¿Cuál?	No procede	Total
1	7,2	11,8	,8	1,1	,6	6,9	0	,3	,3	71,1	10000,00%
2	20,0	20,0	16,3	6,3	2,5	23,8	1,3		0,00%	0%	10000,00%
3	26,6	15,2	13,9	7,6	6,3	7,6	6,3	16,5	0,00%	0,00%	10000,00%
4	15,6	14,3	15,6	6,5	11,7	10,4	5,2	20,8	0,00%	0,00%	1000,00%
5	5,6	11,1	23,6	12,5	6,9	9,7	9,7	20,8	0,00%	0,00%	10000,00%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

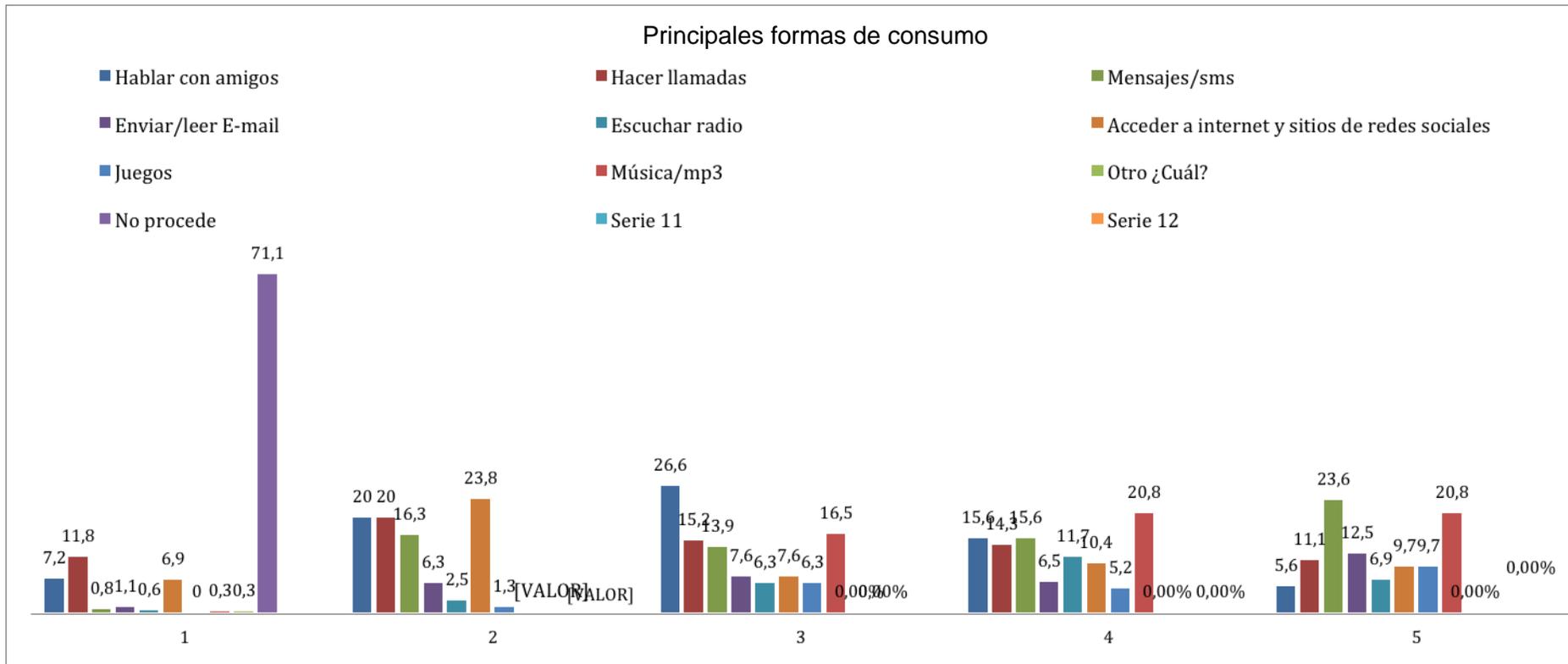


Figura 8: Principales formas de uso de teléfonos celulares.
 Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, usan principalmente los celulares para realizar llamadas, hablar con amigos, escuchar música, escribir mensajes, acceder a internet y redes sociales. En la tabla 11 y figura 8 podemos observar que el 11,8% de estudiantes utilizan sus celulares para realizar llamadas, otro 23,8% lo hacen para acceder a internet y redes sociales, la tercera preferencia es hablar con amigos en un 26,6%, la cuarta preferencia es escuchar música con un 20,8%; y, finalmente el 23,6% utiliza sus celulares para escribir mensajes.

El uso constante de los teléfonos celulares, y más aún del *smartphone* ha hecho que el estudiante dependa de este dispositivo electrónico, que facilita la comunicación desde cualquier lugar y a cualquier hora a través de llamadas y mensajes; así como el acceso a redes sociales, juegos, música y comunicación interactiva sin la necesidad de utilizar un computador.

Un porcentaje importante de encuestados, el 71,1%, ha preferido no especificar la utilidad que da a sus teléfono móviles.

5.4 Sección IV: Ocio

Las actividades de recreación y descanso forman parte de los hábitos de las personas en distintos contextos. Por ello en esta sección se han considerado algunos tópicos con los cuales se conocerá cuáles son los medios de comunicación que los estudiantes consumen en su tiempo de ocio.

Pregunta 5.1. Actividades de ocio: enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante.

Tabla 12 Actividades de ocio.

	5Actividades de ocio												Total
	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	
1	13,5	10,8	29,7	9,9	3,6	12,6	16,2	1,8	,9	0	0	,9	100%
2	10,7	14,6	16,5	20,4	2,9	16,5	12,6	0,0	2,9	1,9	1,0	0	100%
3	12,4	14,4	11,3	16,5	4,1	10,3	13,4	5,2	10,3	2,1	0	0	100%
4	14,0	18,3	10,8	16,1	1,1	8,6	20,4	2,2	1,1	5,4	2,2	0	100%
5	14,1	10,6	11,8	7,1	9,4	9,4	9,4	5,9	8,2	11,8	2,4	0,0	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

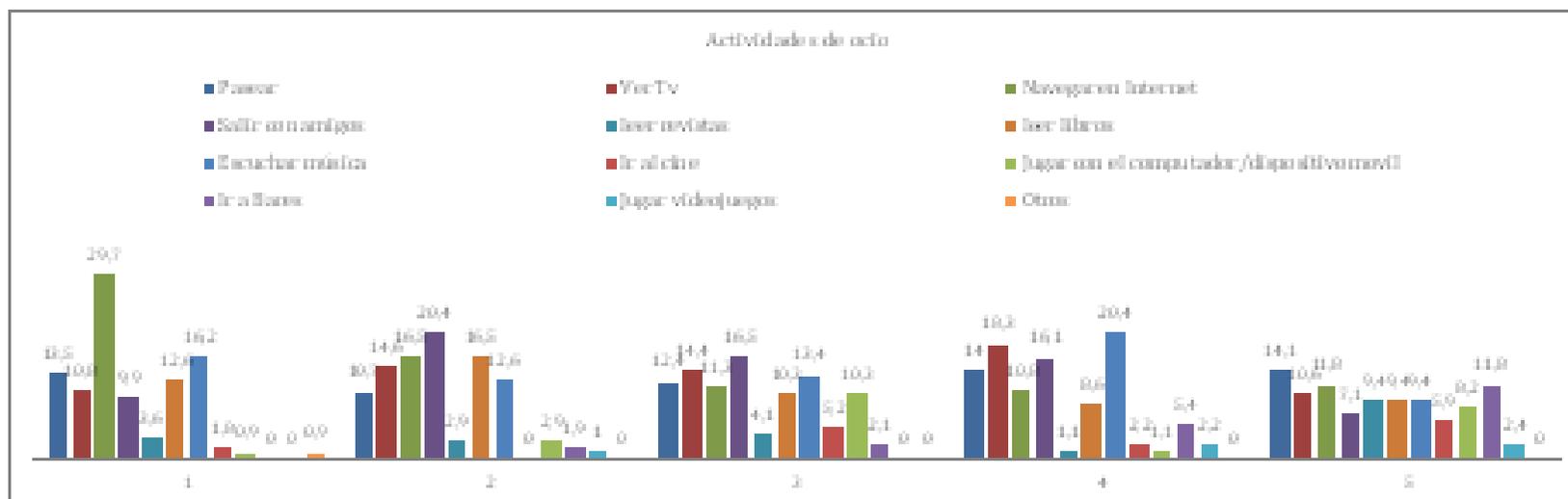


Figura 9: Actividades de ocio.

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

La primera actividad de ocio es navegar en internet, un 29,7%, sostiene que esta constituye su preferencia en relación al entretenimiento y ocio; en segundo lugar, un 20,4% manifiesta como preferencia salir con amigos; mientras que un 16,5% se pronuncia por ver televisión, un 14,4% por escuchar música y un 14,1 % por pasear.

En este contexto se comprueba lo que señala José Luis Orihuela 2011, respecto a que hoy en día los jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo frente a un computador, en su celular, o frente a un televisor, para satisfacer sus necesidades de información, comunicación, educación y ocio, según las circunstancias.

Pregunta 5.2. Lugar de ocio. Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual.

Tabla 13 Lugares de ocio

Tabla de contingencia Preferencia lugar de ocio * lugar de ocio												
	Lugar de ocio											Total
	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede	
1	6,4	1,4	,8	17,3	3,1	1,1	1,1	1,7	,8	,3	66,0	100,00%
2	20,2	11,7	5,3	19,1	22,3	8,5	3,2	8,5	1,1	0,00%	0%	100,00%
3	14,4	6,2	9,3	9,3	25,8	11,3	4,1	16,5	3,1	0	0	100,00%
4	20,5	26,1	5,7	6,8	12,5	13,6	8,0	5,7	1,1	0,00%	0	100,00%
5	14,5	7,2	12,0	9,6	12,0	13,3	13,3	9,6	8,4	0,00%	0,00%	100,00%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Lugar de ocio

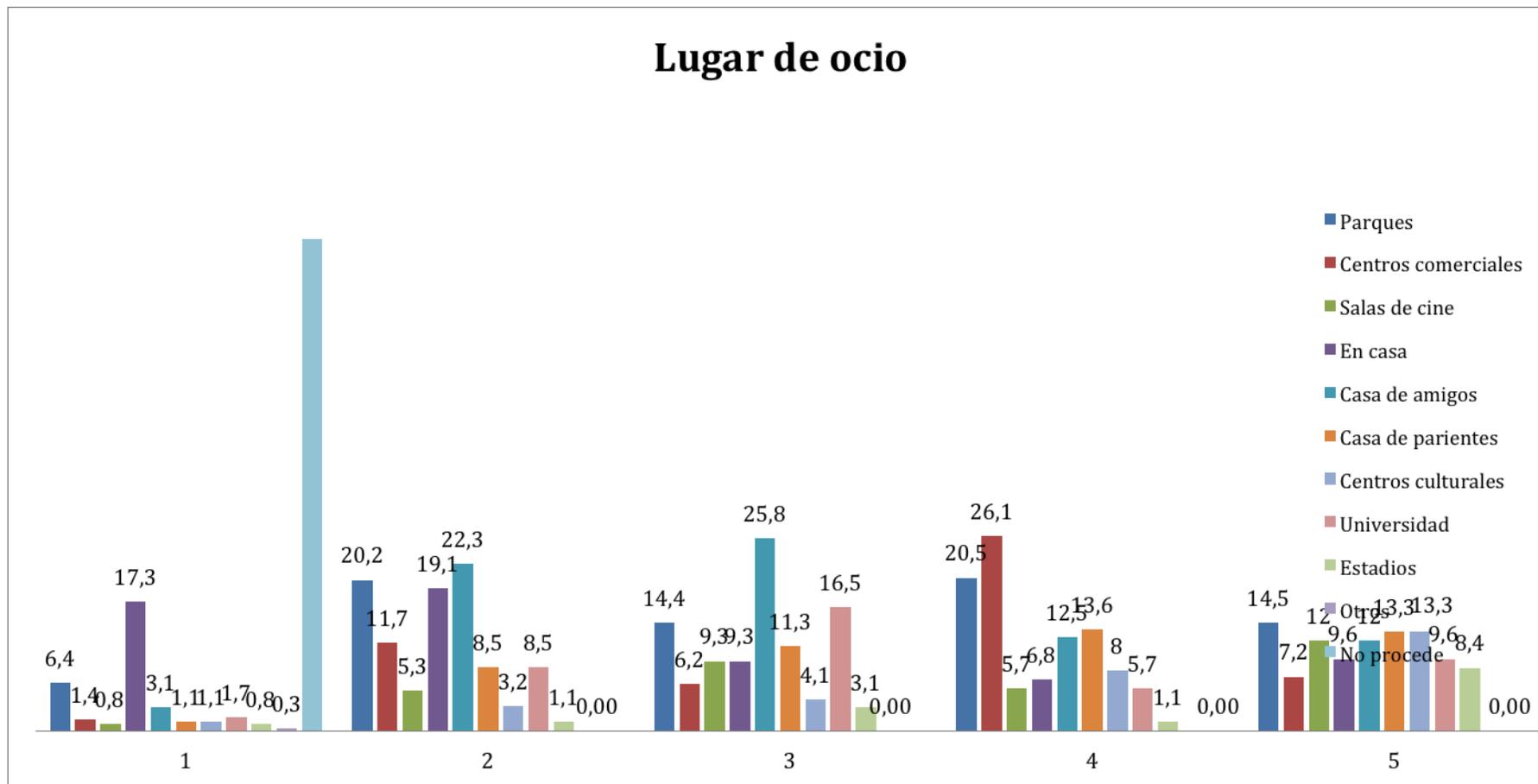


Figura 10: Lugar de Ocio

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

Como podemos ver en la tabla 13 y figura 10, un 62% señala a su hogar como lugar preferido de ocio; el 23% a los centros comerciales; el 21% a las casas de amigos; el 16%, a la universidad, un 1,1 % a la casa de parientes.

La preferencia mayoritaria es por espacios cerrados y que ofrecen privacidad, quizá en busca de la calma que les permita desconectarse del agitado mundo en que vivimos; mientras que un porcentaje bastante reducido manifiesta su preferencia por lugares públicos.

Pregunta 5.3. Tiempo de ocio diario

Tabla 14 Tiempo de ocio diario

Tiempo de ocio diario		
	Frecuencia	Porcentaje
1/2 hora	45	12,3%
Hasta 1h	122	33,3%
Más de 1h	115	31,4%
No tiene horario de ocio/o el ocio es semanal	56	15,3%
No tengo tiempo para el ocio	28	7,7%
Total	366	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

La totalidad de estudiantes encuestados admiten tener un tiempo de ocio diario; de estos el 64,7% dedica entre una y varias horas diarias al ocio, otro 33,3% lo hace entre media hora y una hora completa, el 12% solo media hora y un 15,3% no identifica un horario específico para dedicarlo al ocio, ya que esta actividad se produce de manera esporádica durante la semana. Conocer el tiempo de ocio diario así como los lugares donde lo practican, nos permite indagar sus hábitos de consumo, horarios y tiempo que emplean.

Pregunta 5.4. Período reservado para el ocio, aún si no es diario

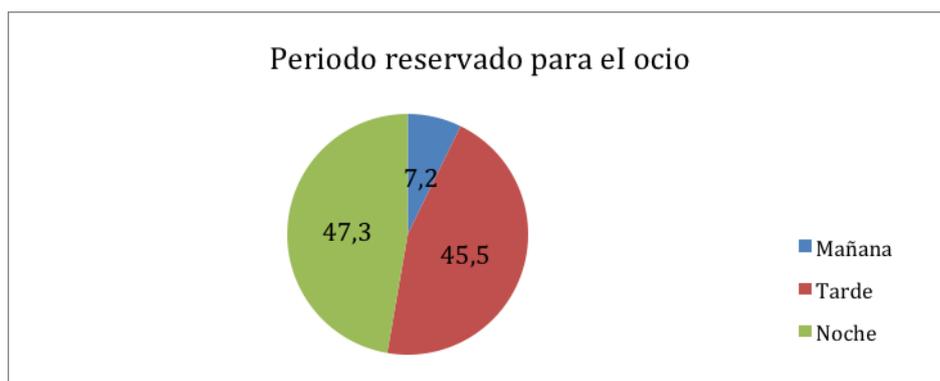


Figura 11: Período reservado para el ocio
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

El horario de la tarde y noche es preferido por un 92,8% de los encuestados; frente al 7,2% que lo hacen por las mañanas. Al cruzar esta información con la recabada en la pregunta 1.1 que nos habla sobre los principales lugares de ocio, casa propia, casa de amigos y la universidad, se puede ver que concuerda con estas preferencias horarias.

Pregunta 5.5. Compañía para el ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

Tabla 15 Compañía para el ocio

Compañía para el ocio										Total
	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	
1	,6	12,9	8,6	6,6	2,3	0	0	,3	68,8	100,00%
2	6,0	31,0	35,7	10,7	13,1	2,4	1,2	0	0	100,00%
3	13,5	16,2	13,5	18,9	27,0	5,4	5,4	0,00%	0,00%	100,00%
4	31,6	3,5	12,3	5,3	17,5	7,0	22,8	0,00%	0,00%	100,00%
5	22,7	1,5	13,6	19,7	7,6	16,7	18,2	0	0,00%	100,00%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

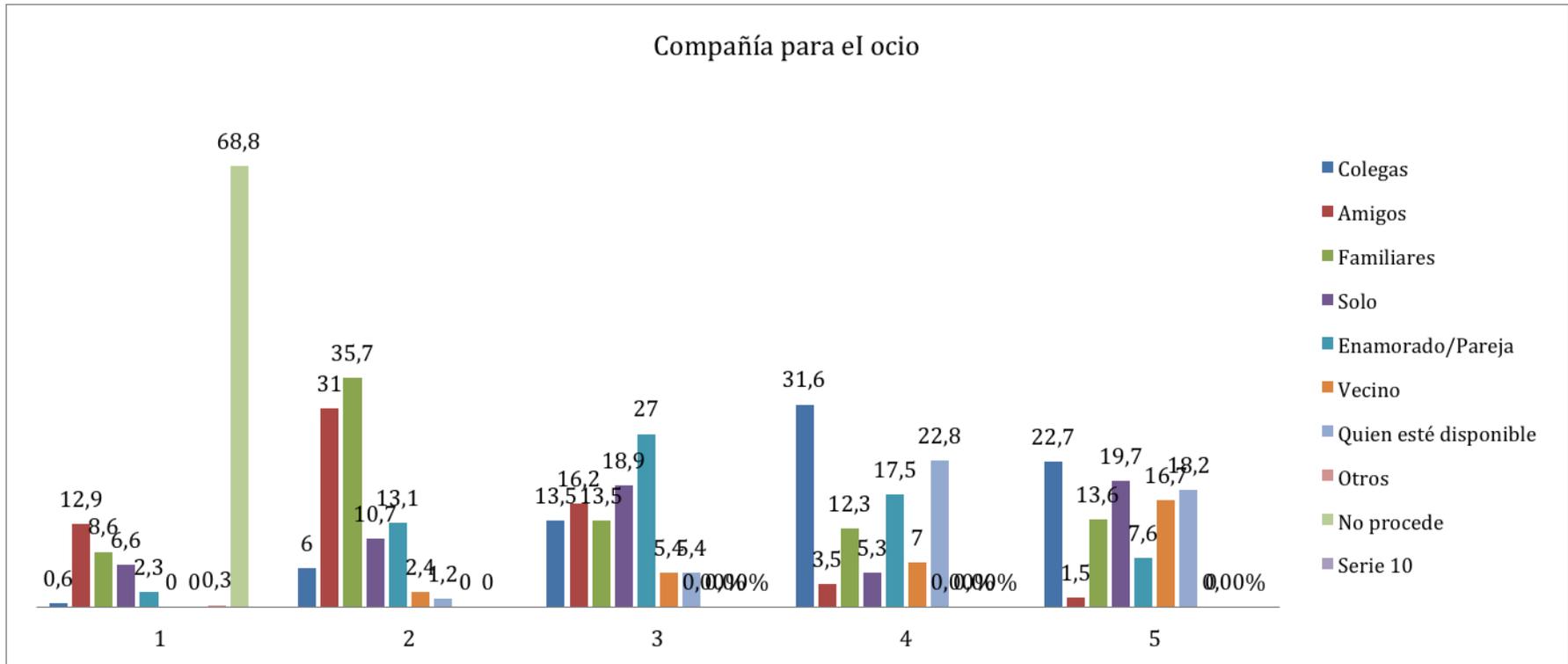


Figura 12: Compañía para el ocio
 Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

El 12,9% de los estudiantes encuestados prefieren en primer lugar la compañía de sus amigos, la segunda compañía con un 35,7% son los familiares, los novios con un 27% ocupan el tercer lugar, por otro lado el cuarto lugar son los colegas con el 31,6% y finalmente un 27,2% prefiere estar con colegas; cabe recalcar que el 68% de la primer predilección corresponde a los estudiantes que no supieron contestar la pregunta.

Se puede decir que la mayoría de estudiantes encuestados indican que les gusta pasar su tiempo de ocio en compañía de personas que se encuentren dentro de su círculo de amigos y entorno familiar. Lo que nos permite darnos cuenta que son personas que interactúan con facilidad.

Finalmente es importante mencionar que un 68,8% ha preferido no contestar la pregunta.

5.5. Sección V: Usos mediáticos

La siguiente sección nos indicará con qué frecuencia las personas utilizan los medios de comunicación masiva, y nos muestra qué medios son más consumidos en la actualidad.

Así, los principales medios de consumo por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja son: televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura e internet.

Con las respuestas obtenidas en esta sección se podrá responder al objetivo general de la investigación que es: "Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja del periodo marzo- abril 2015".

Pregunta 6.1. Mira TV abierta

Tabla 16 Mira TV abierta

TV abierta		
	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	115	31,5%
Algunas veces por semana	98	26,8%
Raramente	134	36,7%
Nunca	18	4,9%
Total	365	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

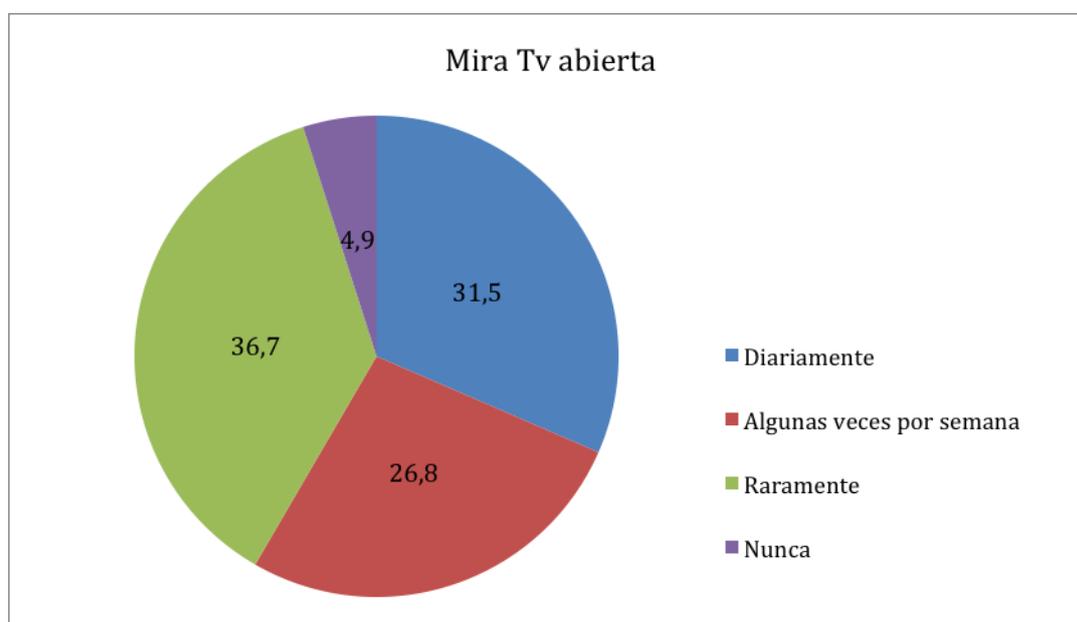


Figura 13: Mira TV abierta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 95% de los estudiantes encuestados indican que consume TV abierta, uno de las razones puede ser porque se transmite libremente a través de canales locales y nacionales, de medios privados o públicos, por cuya señal no es necesario pagar, como si lo es con la TV de paga.

Sin embargo, para delinear los hábitos de consumo de la población encuestada, es necesario no solo conocer si mira o no la TV abierta, sino los programas que consume en ella, lo cual se detalla más adelante. Previamente se destaca que el mayor porcentaje consume TV abierta entre algunas veces por semana (26,8%) y todos los días (31,5%).

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

Tabla 17 Programación Preferida

Programación preferida														Total
	Dibujos animados/cariaturas	Documentales	Deportes	Entrevistas	Película	Series de TV/Seriodo	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovelas	Programa de variedades	Otros	No procede	
1	2,8	5,6	3,7	0	4,8	2,5	,6	2,0	5,3	1,4	,8	,6	69,9	100
2	1,0	8,1	7,1	5,1	21,2	3,0	13,1	4,0	21,2	9,1	7,1	0,0%	0,00%	100%
3	6,4	14,9	9,6	3,2	12,8	9,6	10,6	7,4	14,9	6,4	4,3	0,0%	0,00%	100%
4	10,3	12,6	9,2	2,3	11,5	10,3	9,2	4,6	12,6	8,0	9,2	0,0%	0,00%	100%
5	16,5	3,5	4,7	4,7	8,2	10,6	7,1	10,6	14,1	10,6	9,4	0,0%	0,00%	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

En la tabla 17 se detalla el tipo de programación que prefieren los encuestados en la TV abierta. En ese sentido, en primer lugar se encuentran los documentales con un 5,6%; en segundo las películas y los noticieros con el 21,2%; en tercero noticias y documentales en un 14,9%; en cuarto documentales y noticias con el 12,6% y en quinto lugar prefieren los dibujos animados un 16,5%.

Pregunta 6.3 Mira TV pagada/ segmentada

Tabla 18 TV pagada

TV pagada		
	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	67	18,3%
Algunas veces por semana	53	14,5%
Raramente	83	22,7%
Nunca	69	18,9%
No poseo suscripción	94	25,7%
Total	366	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

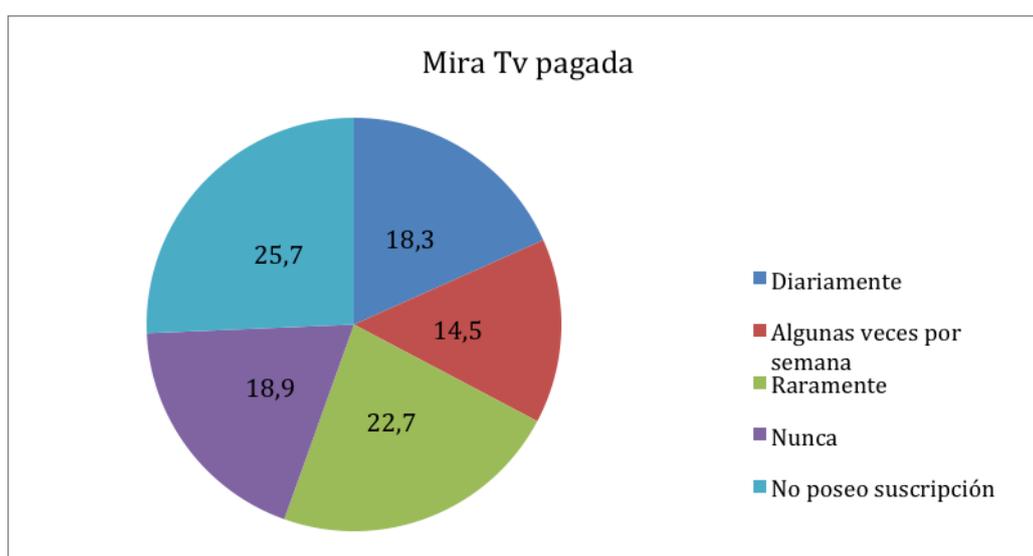


Figura 14: TV pagada

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Como se indicó anteriormente la televisión es consumida por los estudiantes encuestados, durante el tiempo libre como actividad de ocio y entretenimiento, sin importar que sea abierta o pagada, mientras que en la tabla 18 se evidencia que el 22,7% raramente la observa es decir solo por las noches o en su tiempo libre, el 18,9% nunca accede a la TV pagada, el 18,3% lo hace diariamente y un 14,5% lo consume algunas veces por semana.

La TV pagada brinda una variedad de programación, pero el costo de la misma constituye una de las limitantes para acceder a ella, por lo cual la TV abierta es mayormente preferida; esto se evidencia en la Tabla 18 y figura 14 donde se expresa que los mayores porcentajes 22,7% y 18,9% corresponden a quienes ven TV pagada entre rara vez y nunca.

Pregunta 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).

Tabla 19 Canales preferidos de la TV pagada

Canales preferidos															
	MTV	FOX	Cartón	Discovery	People an arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deportes	HBOs	Telecines	Otros	No procede
1	,6	6,6	,6	3,6	0	0	3,6	1,5	,3	1,5	,9	,3	,6	2,1	77,8
2	3,6	16,1	8,9	16,1	1,8	17,9	10,7	1,8	12,5	0	5,4	3,6	0	1,8	0
3	11,9	8,5	5,1	15,3	1,7	1,7	8,5	6,8	3,4	13,6	10,2	5,1	8,5	0	0
4	2,2	13,0	2,2	13,0	0,0	4,3	21,7	10,9	2,2	10,9	6,5	2,2	8,7	2,2	0
5	9,1	13,6	11,4	9,1	4,5	2,3	11,4	13,6	0	13,6	4,5	4,5	0	2,3	0

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

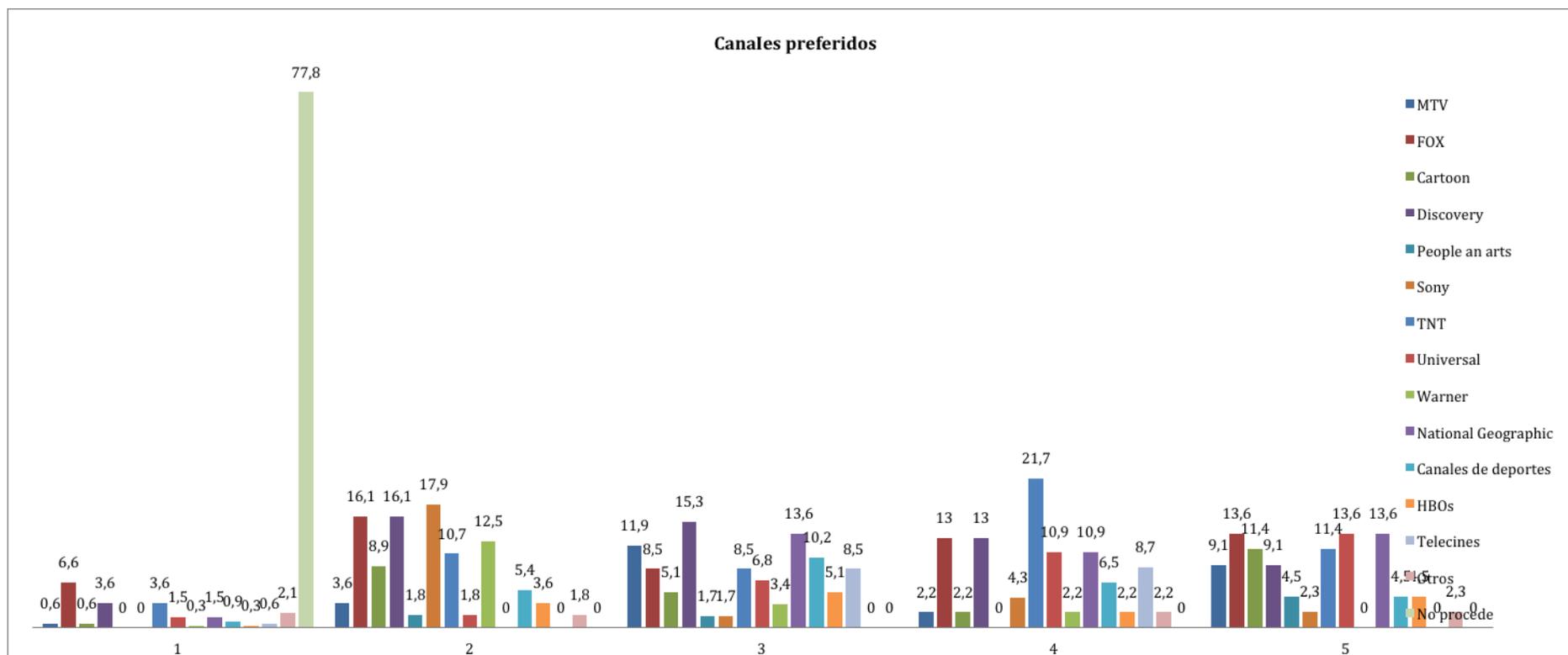


Figura 15 Programacion preferida.

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

Entre quienes consumen TV pagada se consultó los canales que sintonizan con frecuencia, evidenciando así que el tipo de productos que prefieren se enmarcan en el entretenimiento, con el consumo de canales de películas, series, documentales, etc., como se puede ver en la tabla 19 y figura 15.

Pregunta 7. Hábito de escuchar radio

La radio ha sido por décadas el medio de mayor cobertura en el mundo, llegando a comunidades a las que no había llegado la TV y la prensa llegaba pero con dificultad. Hoy en día con la inserción de nuevas tecnologías e internet en la vida de los seres humanos, la radio ha perdido audiencia debido que sintonizar una emisora ya no es una actividad frecuente, mientras que sí lo es navegar por la red como lo indicó el 100% de encuestados.

Tabla 20 Hábito de escuchar radio

Hábito de escuchar radio		
	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	109	29,8%
De 2 a 3 veces por semana	62	16,9%
1 vez por semana	29	7,9%
Fin de semana	40	10,9%
Raramente	94	25,7%
No escucha radio	32	8,7%
Total	366	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

En ese contexto, el 29,8% de los encuestados escucha radio diariamente, un 25,7% lo hace raramente, mientras que el 16,9% lo hace de 2 a 3 veces por semana; seguido por un 10,9% que la escuchan solo los fines de semana, y un 8,7% que no escucha radio junto a un 7,9% que escuchan una vez por semana.

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

Tabla 21 Lugares donde se escucha radio.

Lugar donde escucha radio		
	Frecuencia	Porcentaje
En el carro	102	20,0%
Por el celular	103	20,2%
En casa	221	43,3%
En el trabajo/universidad	33	6,5%
Por internet	32	6,3%
No escucha radio	19	3,7%
Total	510	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

El 43,3% de los estudiantes encuestados escuchan radio en casa, el 20,2% lo hacen a través de sus teléfonos, 20% en el carro, 6,5% en el trabajo, 6,3% en internet y finalmente una minoría del 3,7% no escucha radio.

Con los datos recogidos en la Tabla 21 se puede inferir que la radio sigue siendo un medio habitual entre los encuestados. Sin embargo se evidencia que se abren nuevos espacios para escuchar radios on-line, lo cual es favorable para los medios ya que les permite expandir sus fronteras y mantener la atención de los radioescuchas y usuarios de las TIC.

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

Tabla 22 Tipo de programación de radio preferida

Programación de radio preferida											
Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policial	Virtual	Otros	No procede	
1	3,9	3,9	15,1	1,8	,3	1,2	,6	0	0	,3	,3
2	16,1	21,0	19,4	17,7	1,6	21,0	1,6	0	1,6	0,0	
3	8,8	33,3	12,3	12,3	7,0	15,8	7,0	3,5	0	0,0	0,0
4	15,1	9,4	11,3	13,2	11,3	15,1	18,9	3,8	1,9	0,0	0,0
5	15,4	5,8	9,6	17,3	9,6	23,1	9,6	7,7	1,9	0,0	0,0

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

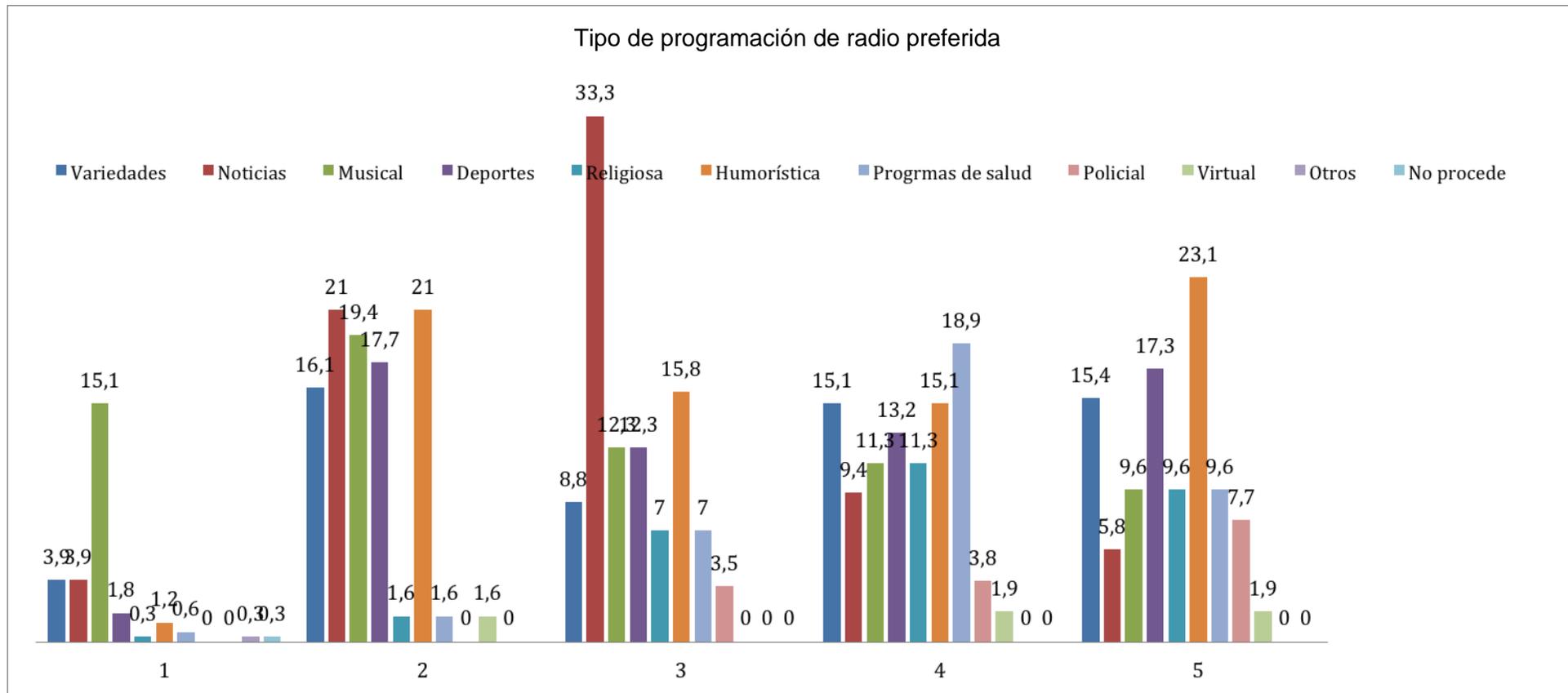


Figura 16: Tipo de programación de radio preferida
 Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

Dentro de la oferta radial se encuentran diferentes tipos de programas donde los más sintonizados son los de variedades, noticieros, musicales, deportes, religiosos, humorísticos, programa de salud, policiales, virtuales entre otros la programación preferida está musical, noticias y humorísticos.

Las programación musical ocupa el primer lugar con 15,1% en segundo lugar están los programas de noticias y los de humor con un 21% respectivamente, en tercer lugar las noticias con un 33,3%; en cuarto lugar, con un 18,9%, los programas de salud y finalmente los programas de humor con el 23,1%.

Luego revisar la preferencia de programación en radio por parte de los estudiantes encuestados, se puede decir que la programación de entretenimiento es la preferida, a través de programas musicales, de variedades y humorísticos; mientras que la programación de información, como noticias y salud y policiales, ocupan un segundo lugar.

Emisoras: Preferencia 1

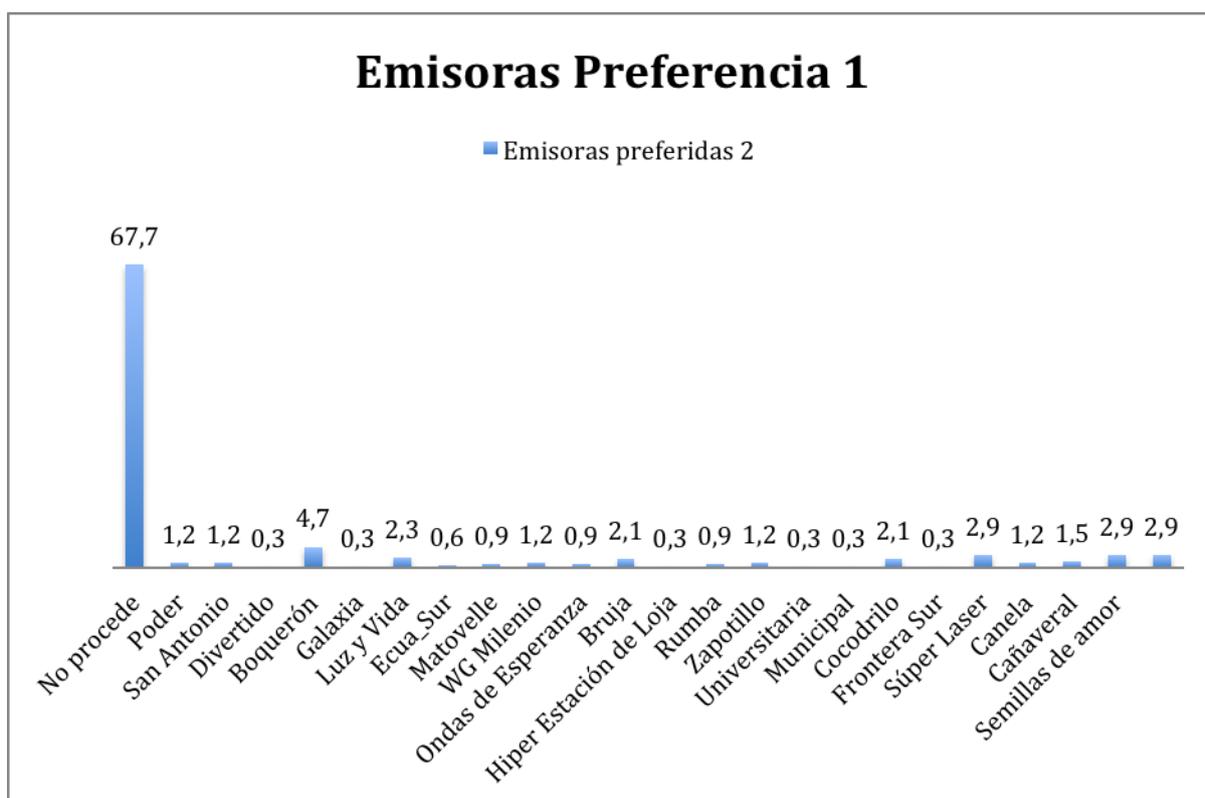


Figura 17: Emisoras Preferencia 1

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Dentro de las emisoras preferidas el 67,7% no indica una emisora específica, lo cual se debe a la amplia oferta existente en la provincia. Solo pequeños porcentajes manifiestan preferencias puntuales; así el 4,7% dice que prefiere radio Boquerón; otras como emisoras Súper Laser, Cañaveral y Semillas de Amor son sintonizadas por el 2,9% cada una; Luz y Vida por el 2,3%, Cocodrilo Radio y La Bruja por el 2,1%, la radio Cañaveral por un 1,5%; y en menor proporción aun; radio Poder, San Antonio, WG Milenio, Zapotillo y Canela con

1,2% cada una, radio Matovelle, Ondas de Esperanza y Rumba por un 0,9%, radio Galaxia es consumida por un 0,6%, y el 0,3% escucha radios San Antonio, Galaxia, Hiper Estación de Loja, Universitaria, Municipal y Frontera Sur.

Emisoras: Preferencia 2

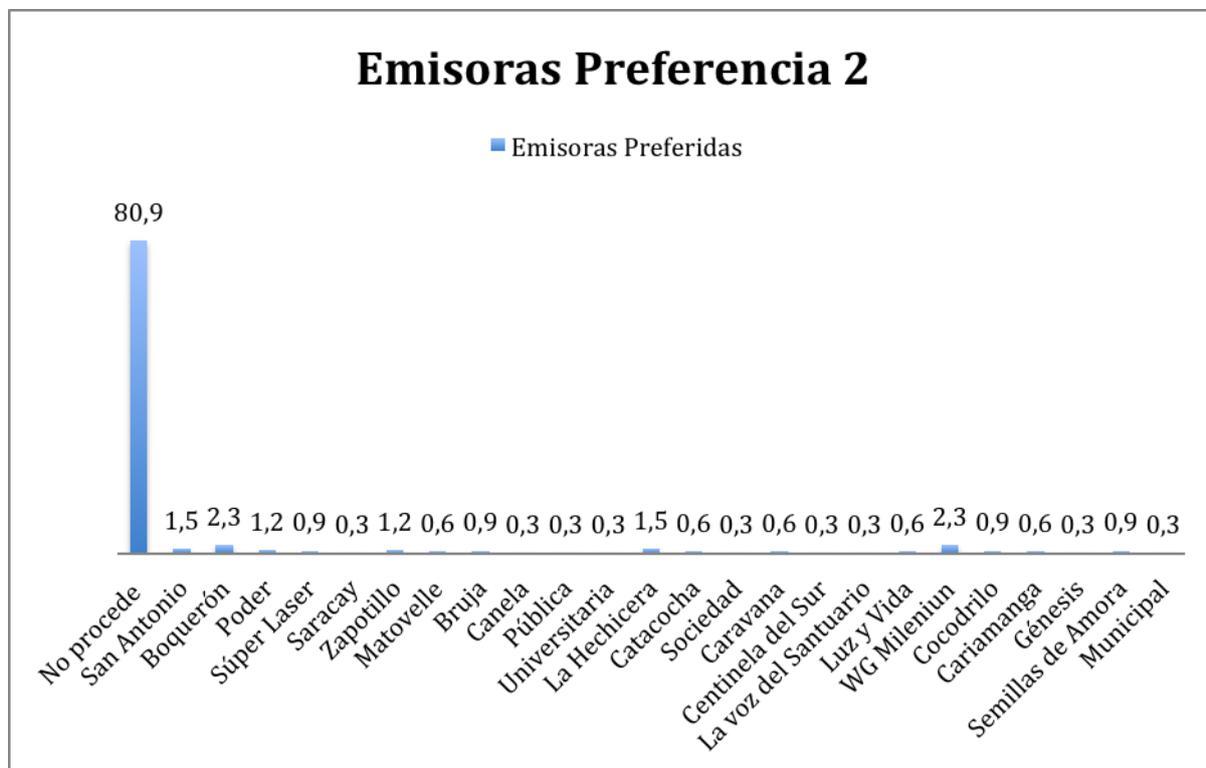


Figura 18: Emisoras Preferencia 2

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

En la segunda preferencia de consumo y sintonía de radio el 80% no especifica una radio en particular; un 2,3% sintoniza WG Mileniun y radio Boquerón, 1,5 radio La Hechicera; 1,2% radio Zapotillo y radio Poder; por otro lado las radios Super Láser, La Bruja, Cocodrilo y Semillas de Amor son consumidas por el 0,9% cada una, mientras que el 0,6% escucha Matovelle, Catacocha, Caravana, Luz y Vida y Cariamanga. Finalmente radio Saracay, Canela, Pública, Universitaria, Sociedad, Centinela del Sur, La voz del santuario, Génesis y Municipal son sintonizadas por un 0,3% cada una.

Pregunta 8. Hábito de lectura de periódicos.

Tabla 23. Hábito de lectura de periódicos

Hábito de lectura de periódicos		
	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	46	12,6%
De 2 a 3 veces por semana	84	23,0%
1 vez por semana	60	16,4%
Fin de semana	35	9,6%
Raramente	123	33,6%
No lee periódicos	18	4,9%
Total	366	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

De los estudiantes encuestados 33,6% leen periódicos raramente, el 23% 2 a 3 veces por semana, 16,4% una vez por semana, un 12,6% diariamente, el 9,4% solo los fines de semana, frente a un 4,9% que no lee periódicos.

Al igual que la radio, la prensa también es un medio de comunicación tradicional y de consumo masivo, por lo que los resultados arrojados dentro de esta investigación nos permiten conocer si el consumo de medios tradicionales por parte de los estudiantes es alto o está decreciendo; una de la causas puede ser que es cada vez más común el acceso a los diarios a través de aparatos tecnológicos que ofrecen cápsulas informativas de fácil lectura y acceso y en diversos formatos (audio, video, multimedia, etc.).

Pregunta 8.1 Compra/ suscripción al periódico

Tabla 24 Compra/ suscripción al periódico

Compra/suscripción		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	21,4%
No	156	44,4%
Pide prestado	120	34,2%
Total	351	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 44,4% de los encuestados no compra el periódico ni mantiene una suscripción, el 34,2% accede al mismo a través de préstamos, mientras que un 21,4% sí está suscrito a algún periódico.

Con ello podemos darnos cuenta que hoy en día no es necesario comprar o adquirir un medio impreso para leerlo; puesto que se puede acceder a él a través de dispositivos electrónicos o préstamos en diversos lugares.

Pregunta 8.2. En caso de que esté suscrito

Tabla 25 En caso de que esté suscrito

En caso de que esté suscrito		
	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	67	69,8%
Versión digital	7	7,3%
Ambos	22	22,9%
Total	96	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 21,4 % de los encuestados indicaron estar suscritos al periódico; de estos un 69,8% compra versión impresa, 22,9% utiliza las dos versiones y 7,3% lo hace digitalmente. Esto evidencia que aun existe preferencia por el periódico impreso por su fécidad de lectura y traslado.

Pregunta 8.3 Soporte principal de lectura

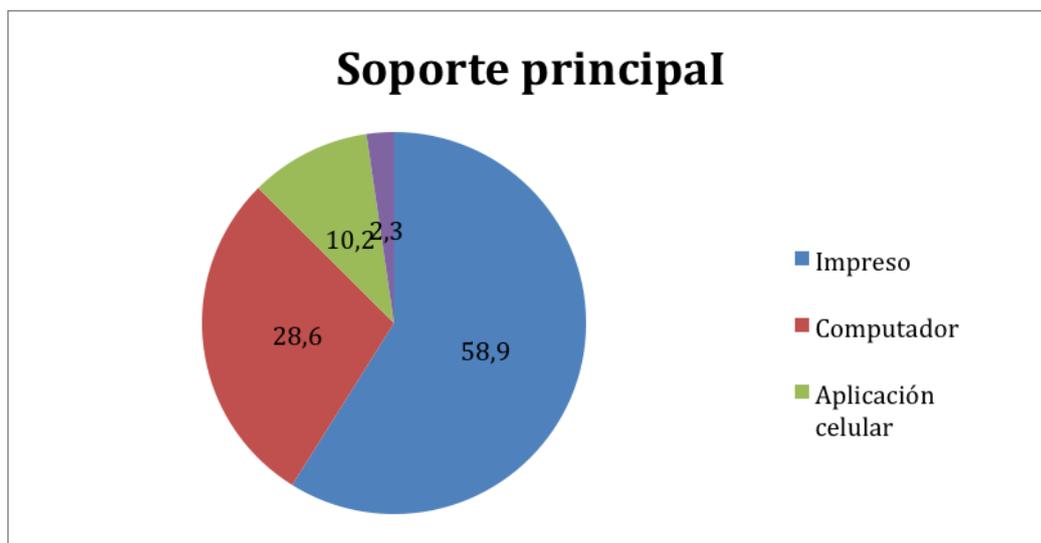


Figura 19: Principal soporte de lectura
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

De los estudiantes encuestados 255 estudiante (58,9%) prefieren leer en versión impresa, 124 estudiantes que corresponde al 28,6% lee en computador, 44 estudiantes (10,2%) lee

mediante una aplicación celular y finalmente 10 estuantes que corresponde al 2,3% leen desde su Tablet.

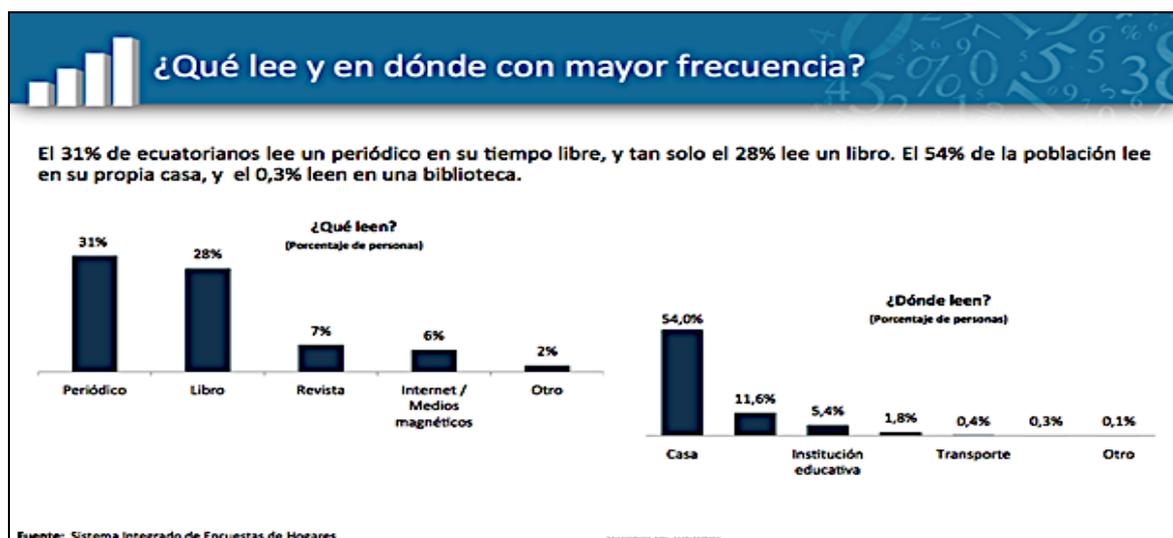


Figura 20: Qué lee y donde con mayor frecuencia.
 Fuente: Sistema integrado de encuestas de Hogar INEC
 Elaboración: INEC 2012

Según estudios realizados por el INEC sobre hábitos de lectura en el Ecuador en el año 2012; el 31% de ecuatorianos lee un periódico en su tiempo libre. Con estos datos y los obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes de la UNL se puede comparar que actualmente el soporte principal de lectura es el impreso, mientras que el 41,1% de estudiantes utilizan una versión digital.

Pregunta 8.4 Lugar de lectura.

La Figura 21 muestra una predilección por la lectura en casa.

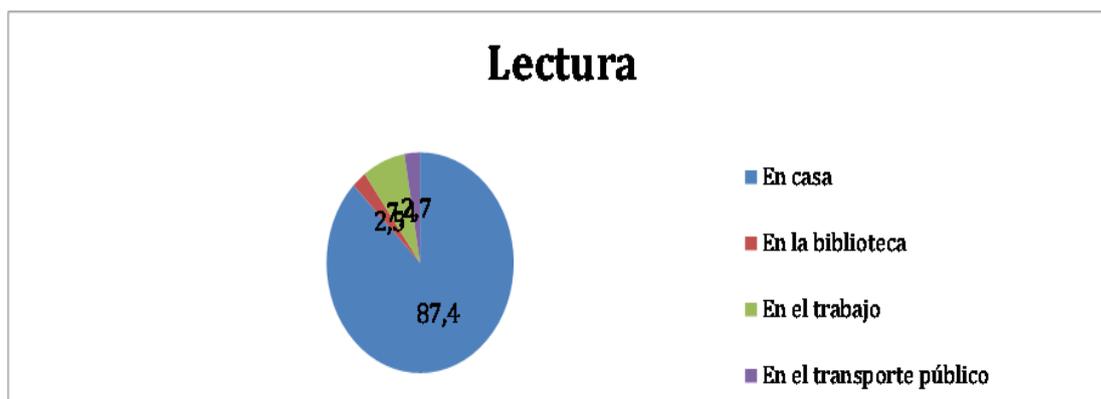


Figura 21: Lugar de lectura
 Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

De los encuestados un 87,4% leen en casa, el 7,4% en su trabajo, el 2,7% en el transporte público y el 2,5% en la biblioteca.

Preguntas 9. Hábito de lectura de revistas

Tabla 26 Hábito de lectura de revistas.

Hábito de lectura de revistas		
	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	19	5,2%
De 2 a 3 veces por semana	52	14,2%
1 vez por semana	48	13,1%
Fin de semana	41	11,2%
Raramente	127	34,7%
No lee revistas	79	21,6%
Total	366	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

De forma general, las revistas no mantienen una preferencia igual a la del periódico, de ahí que los mayores porcentajes de encuestados, el 34,7% y el 21,6% señalan leerlas ocasionalmente (rara vez) o no las leen.

Otros señalan leerlas entre 2 y 3 veces por semana (14,2%), el 13,1% una vez por semana, y el 11,2% solo el fin de semana.

Como puede evidenciarse el consumo de revistas es notablemente menor en relación a los medios anteriormente estudiados. Esto puede deberse a que su periodicidad de publicación es también menor: semanal, quincenal, mensual, etc., y no diaria como si lo es el periódico, por poner un ejemplo.

Revistas que lee: Preferencia 1

Tabla 27 Lectura revistas Preferencia 1

Revistas Preferencia 1		
	Frecuencia	Porcentaje
No procede	258	75%
Men and Health	1	0,3%
Líderes	10	0,3%
Juventud	1	0,3%
Generación	1	0,3%
La Onda	10	3%
Hogar	9	3%
Bienestar	1	0,3%
Estadio	4	1%
People	1	0,3%
Ecuagol	2	1%
Mariela	1	0,3%
Vistazo	24	7%
Caras	2	1%
Arquitecturas	1	0,3%
Cosmopolitan	1	0,3%
Visa	1	0,3%
Dino	1	0,3%
Gaceta Judicial	2	1%
Vista al Sur	2	1%
National Geographic	2	1%
Gente	2	1%
Dominguero	2	1%
Salud y Vida	1	0,3%
Generación 21	2	1%
Total	341	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

De los estudiantes que leen revistas el 75% no señala ninguna en particular, ya que no existe una preferencia como tal; el 7% lee la revistas Vistazo; mientras que Hogar y La Onda son leídas por un 3% cada una; por otro lado, las revistas Generación 21, Dominguero, Gente, National Geographic, Vista al Sur, Gaceta Judicial, Caras, Ecuagol, Estadio son leídas cada una en un 1%, y las revistas Men's Health, Líderes, Juventud Generación, Bienestar, People, Mariela, Arquitecturas, Cosmopolitan, Visa, Dino y Salud y Vida son consumidas por un 0,3% cada una.

Revistas que lee: Preferencia 2

Tabla 28 Lectura revistas Preferencia 2

Revistas Preferencia 2		
	Frecuencia	Porcentaje
No procede	311	91%
Hogar	4	1,2%
Cosas	4	1,2%
Vistazo	4	1,2%
TV y Novelas	1	0,3%
La revista	1	0,3%
Diners	1	0,3%
Variedades	1	0,3%
Líderes	3	0,9%
Zoe	1	0,3%
Caras	1	0,3%
Emprendedor	2	0,6%
Salud	2	0,6%
Dominguero	1	0,3%
La Onda	2	0,6%
Estadio	2	0,6%
Total	341	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

Un 91% (Tabla 28) no señala una preferencia definida; pero el 1,2 % se manifiesta por la revista Hogar, 1,2 % por Cosas y 1,2 % por Vistazo; el 0,9% lee Líderes, mientras que las revistas Emprendedor, Salud, La Onda y Estadio son leídas cada una por un 0,6%. Finalmente las revistas Tv y Novelas, La Revista, Diners, Variedades, Zoe, Caras y Dominguero son consumidas por un 0,3% cada una.

Pregunta 9.1 Compra/ suscripción a revistas

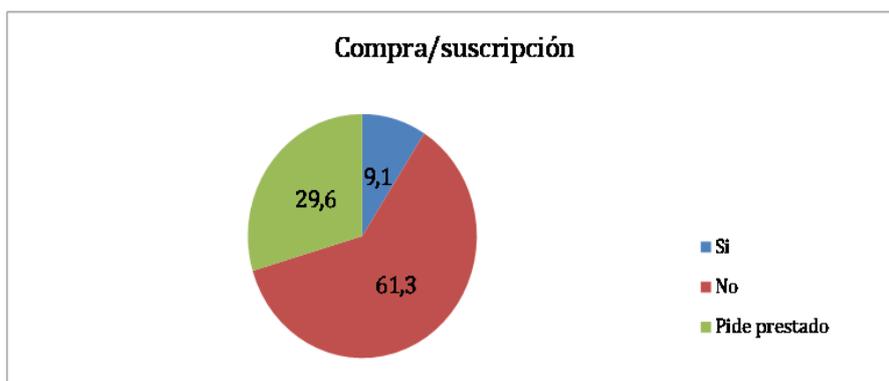


Figura 22: Compra/ suscripción a revistas.
 Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi.

Del 78,4% de la población encuestada que indicó leer revistas, únicamente el 9,1% posee suscripción. Esto implica que no existe un interés o afición representativo por este medio de comunicación, lo cual puede ser una de las consecuencias de la accesibilidad a la información que posibilitan las TIC de manera gratuita; así como los medios tradicionales radio, TV y prensa.

Preguntas 9.2 En caso de que esté suscrito:

En la Tabla 29 se evidencia una mayor preferencia por la versión impresa que por la digital, lo cual se reafirma en la pregunta 9.3 sobre el soporte principal de lectura.

Tabla 29 En caso de que esté suscrito:

En caso de que esté suscrito		
	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	36	66,7%
Versión digital	9	16,7%
Ambos	9	16,7%
Total	54	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

El 66,7% adquiere una versión impresa y con un 16,7% se encuentran las dos variables o sea la versión digital y el uso de ambas versiones.

Hoy en día existen dos formas de leer las revistas, una de ellas, la versión tradicional, requiere de la obtención de una ejemplar impreso; y, la segunda, la versión digital requiere de conexión a internet, y en algunos casos de una suscripción a contenidos on line.

Pregunta 9.3 Soporte principal de la lectura:

Tabla 30 Soporte principal de la lectura.

Soporte principal de lectura		
	Frecuencia	Porcentaje
Impreso	190	69,9%
Computador	78	28,7%
Aplicación celular	4	1,5%
Total	272	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 69,9% indicó que su soporte principal de lectura es el impreso, 28,7% lee en su computador y el 1,5% lo realiza desde una aplicación celular.

Esto indica que se mantiene una tradición en cuanto al consumo de medios, aunque existe un porcentaje considerable de estudiantes que están apostando por nuevas formas de consumo como lo son las versiones digitales.

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

Tabla 31 Tipo de revista.

Tipo de revista										
	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	7,4	2,5	1,6	2,5	2,2	2,2	3,0	1,4	0	77,3
2	7,8	15,6	3,1	10,9	10,9	23,4	14,1	14,1	0	0
3	14,8	18,0	9,8	11,5	0	19,7	14,8	11,5	0	0
4	17,5	8,8	10,5	17,5	10,5	10,5	10,5	14,0	0	0
5	21,1	8,8	1,8	15,8	17,5	12,3	12,3	10,5	0	0

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 77,3% no identifica una preferencia en cuanto a las revistas, lo cual puede deberse a una escasa o nula afición por su lectura o a la variedad de revistas en el mercado. El segundo y tercer lugar de preferencia lo ocupan las revistas de noticias con un 23,4% y 19,7% respectivamente, en cuarto y quinto lugar las revistas de variedades de interés con un 17,5% y 21,1% respectivamente.

La ventaja de las revistas residen en la variedad de temas que van desde los informativos, investigativos, hasta los de entretenimiento, dirigidos a una variedad de públicos de diversas edades y contexto socioculturales.

Pregunta 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

Tabla 32 Lugar de lectura

Lugar de lectura- revistas		
	Frecuencia	Porcentaje
En casa	244	85,0%
En la biblioteca	12	4,2%
En el trabajo	21	7,3%
En el transporte público	10	3,5%
Total	287	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

De los estudiantes encuestados 85% lee en su casa, el 7,3% en el trabajo, un 4,2% en la biblioteca y finalmente 3,5% lo hace en el transporte público.

Por lo tanto, como nos podemos dar cuenta la casa es el lugar preferido para realizar múltiples actividades de consumo de medios, como el leer revistas (Tabla 32), lugar de ocio (Tabla 13), leer periódicos (Tabla 23).

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

Tabla 33: Consumo de películas

10 Consumo de películas													Total
Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace downloand	No acostumbra a mirar	Blue ray	Streaming	Netflix	No procede	
1	4,2	7,8	6,7	,3	2,8	,8	4,8	,3			,3	72,0	100
2	11,1	16,7	16,7	4,2	26,4	4,2	6,9	9,7	0	0	0	0	100
3	18,3	11,3	8,5	8,5	14,1	7,0	9,9	14,1	0	7,0	0	1,4	100
4	24,6	14,0	7,0	1,8	14,0	5,3	10,5	10,5	0	12,3	0	0,0	100
5	19,4	9,7	8,1	4,8	19,4	9,7	6,5	11,3	1,6	8,1	1,6	0	100

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Respecto al consumo de películas el 72% especifica ninguna forma, lo cual puede deberse a la variedad de posibilidades existente como la TV abierta, el cine, las películas pirata. Sin embargo un 18% si especifica su forma de consumo. Así, del porcentaje anteriormente señalado, el 26,4% compra DVD's pirata, 18,3% van al cine, 24,6% prefieren ir al cine y finalmente el 19,4% compran DVD's pirata y van al cine.

El consumo de películas está considerado dentro de las actividades de ocio y diversión, la cual es desarrollada mayormente desde la comodidad el hogar con la compra de DVDs.

Pregunta 11. Lectura de libros (literatura)

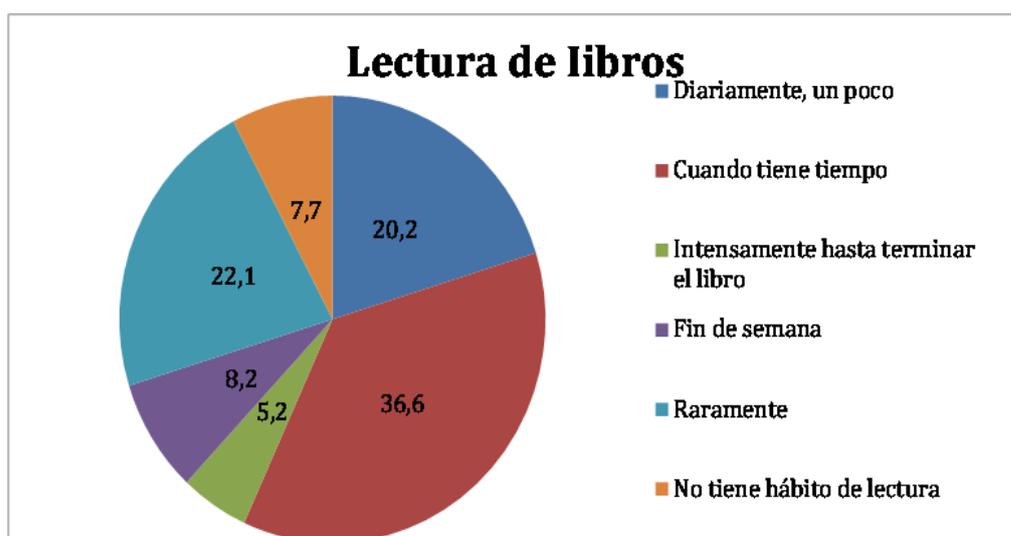


Figura 23: Lectura de libros
 Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

Respecto al consumo de libros un 20,2% señala que lee diariamente, 36,6% cuando tiene tiempo, 22,1% lo hace ocasionalmente, 8,2% los fines de semana, y 7,7% no lee.

Con estos datos nos podemos dar cuenta que el 94,8% de los estudiantes lee libros, por lo general muchos de ellos sobre cuestiones académicas, que se ajustan a sus necesidades como estudiantes. En el siguiente gráfico (Figura 24) podemos observar cuáles son las principales motivaciones para la lectura por parte de los universitarios, de acuerdo a las investigaciones del INEC 2012.



Figura 24: Hábitos de Lectura en el Ecuador.
Fuente: INEC 2012

Pregunta 11.1 Adquisición de libros

Tabla 34 Adquisición de libros.

Adquisición de libros		
	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	31	7,1%
Cuando hay lanzamiento importante	39	8,9%
Pide prestado	96	21,9%
Ferias del libro	31	7,1%
librería	96	21,9%
On-line	88	20,0%
Nunca compra	58	13,2%
Total	439	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

De los estudiantes encuestados 21,9% adquiere sus libros en la librería y el mismo porcentaje (21,9%) pide prestado, un 20% consigue su libro on-line, 13,2% nunca compra, el 8,9% los adquiere cuando hay un lanzamiento importante, finalmente los estudiantes que consiguen sus libros frecuentemente y en ferias con un 7,1% cada uno.

El mayor porcentaje de estudiantes que lee lo hace con una motivación principal: la formación académica, lo cual promueve una lectura permanente.

Pregunta 11.2 En caso de que compre:

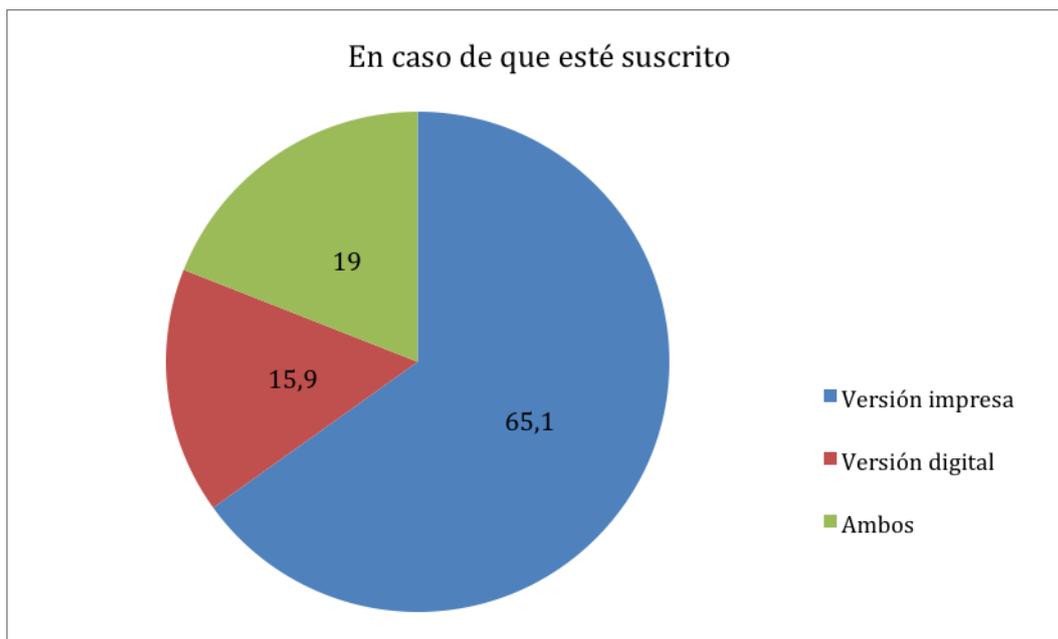


Figura 25: En caso de que compre.
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

De los estudiantes encuestados que han indicado comprar libros, un 65,1% compran la versión impresa y el 15,9% la versión digital con el 29,8% y en tercer lugar el 19% adquiere ambas versiones.

Se puede decir que los estudiantes prefieren realizar las lecturas en versión impresa por la comodidad de manipular este soporte, frente a la incomodidad de leer un documento extenso en la pantalla de una computadora o dispositivo móvil. Sin embargo esto depende de las necesidades del consumidor; el jefe de mercadeo de la Editorial Alfaguara, Andrés Sarmiento, comparte: “Hemos encontrado, para nuestra sorpresa, que uno de los mayores consumidores de libros digitales son los adultos mayores, por una sencilla razón: pueden agrandar la letra”.

Pregunta 11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección).

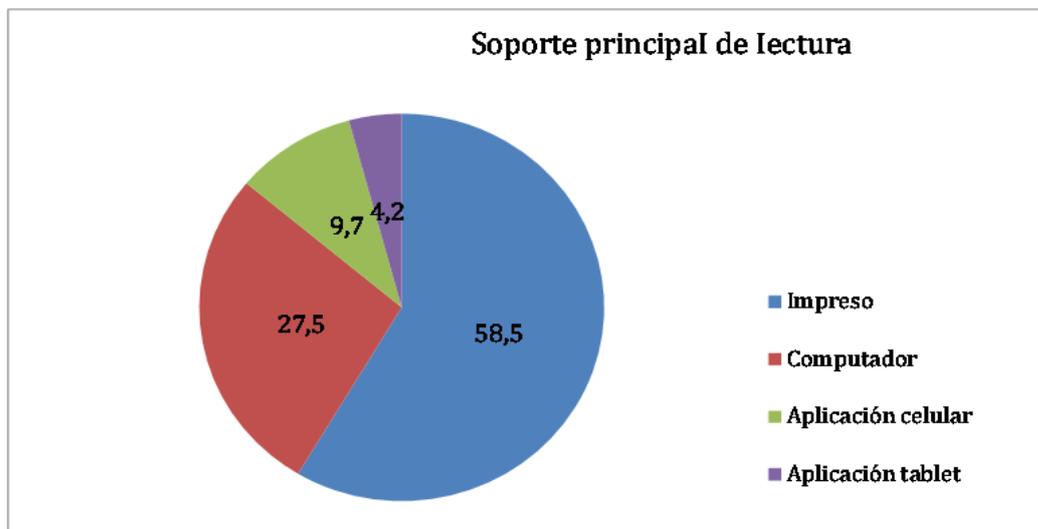


Figura 26: Soporte principal de lectura
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Un 58,5% de estudiantes prefieren leer la versión impresa del libro, un 27,5% la versión digital, el 9,7% lo lee desde una aplicación celular y el 4,2% desde sus tablets.

Como conclusión se puede decir que los libros impresos no están condenados a una desaparición, a pesar del auge de las TIC. En el caso de la UNL este es el formato más utilizado y se prevé que la tendencia se mantenga.

Pregunta 11.4 Tipos de libros que más lee:

Tabla 35: E Tipos de libros que más lee

Tipo de libros que más lee		
	Frecuencia	Porcentaje
Romance	121	20,3%
Policial	17	2,9%
Conocimientos específicos	134	22,5%
Ciencia ficción	68	11,4%
Biografías	35	5,9%
Autoayuda	54	9,1%
Espiritual	29	4,9%
Religioso	34	5,7%
No tiene preferencia	100	16,8%
Otros	4	,7%
Total	596	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El primer lugar lo ocupa los libros de conocimientos específicos con el 22,5% en segundo lugar se ubican los libros de romance con el 20,3%, en tercer lugar el 16,8% que no tiene preferencia de lectura; en cuarto lugar los libros de ciencia ficción con el 11,4%, en el quinto lugar se ubican los libros de autoayuda con 9,1%, en el sexto se ubican las biografías con el 5,9% de preferencia, el séptimo lugar con un 5,7%prefiere temas religiosos, los libros de contenido espiritual ocupan el octavo lugar con 4,9%, el octavo lugar lo ocupa el 2,9% de los estudiantes que prefieren un contenido policial y finalmente en noveno lugar están los estudiantes que prefieren otros libros con un contenido diferente de los propuestos con un 0,7%.

En preferencias por contenido, con los datos recolectados podemos darnos cuenta que el 34,6% prefiere contenido de entretenimiento (ciencia ficción, romance y policial), las lecturas de biografías y conocimientos específicos son consumidas un 28,4% y por último tenemos a los libros de autoayuda, temas religiosos y espirituales tienen una preferencia del 19,7%. Con lo que nos podemos dar cuenta que los alumnos de la Universidad Nacional de Loja prefieren temas de distracción y de desarrollo intelectual y espiritual.

Pregunta 12. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.

Tabla 36: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.

Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música		
	Frecuencia	Porcentaje
Aparato de sonido en casa	124	33,9%
Aparato de sonido en el carro	29	7,9%
Celular	110	30,1%
Smartphone	42	11,5%
En la TV	43	11,7%
Notebook/computador	9	2,5%
IPod y similares	6	1,6%
No escucho música	3	,8%
Total	366	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 33,9% de encuestados escucha la radio en un equipo de sonido tradicional en sus hogares; 30,1% lo hace en su celular; el 11,7% en la TV, el 11,5% lo hace en sus *smartphones* seguido del 7,9% que lo hace en el carro, el 2,5% en el computador, el 1,6% en el IPod y similares; y, finalmente un 0,8% no escucha música.

En conclusión, los estudiantes tienen mayor preferencia por los aparatos de sonido en casa y los teléfonos celulares, lo que nos indica que el escuchar música es realizado tanto como ocio y como entretenimiento o compañía.

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

Tabla 37: Formato/ medio más consumido.

Formato/medio más consumido		
	Frecuencia	Porcentaje
Mp3	235	64,7%
CD	42	11,6%
Radio convencional	58	16,0%
Radio on-line	28	7,7%
Total	363	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 64,7% de los estudiantes encuestados indican escuchar música en formato Mp3, el 16% escucha radio convencional, mientras que 11,6% escucha CD y finalmente el 7,7% escucha radio on-line.

Cabe señalar que el Mp3 es un formato de compresión de audio digital, usado para música tanto de ordenadores como de reproductores de audio portátil; hoy en día este es el formato más utilizado debido a que se encuentra en CDs y en la radio on-line, con lo que esta versión es usada un 84% del total y el porcentaje restante que sería el 16% usa un sonido tradicional que se encuentra en su mayoría en las radios convencionales.

Pregunta 12.2 Estilo de música (múltiple elección)

Tabla 38: Estilo de música

Estilo de música		
	Frecuencia	Porcentaje
Reggaetón	197	25,0%
Rock	88	11,2%
Pop	120	15,2%
Reggae	71	9,0%
Funk	10	1,3%
Rap	33	4,2%
Hip hop	53	6,7%
Clásica	115	14,6%
Regionalista	6	,8%
Otra	94	11,9%
Total	787	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El primer lugar lo ocupa el reggaetón con el 25%, el segundo el pop con el 15,2%, el tercero la música clásica con el 14,6%, el cuarto lugar lo ocupa un 11,9% que manifiesta se manifiesta a favor de diversos géneros; el quinto lugar lo ocupa el rock con el 11,2%, el sexto el Reggae con el 9%, el séptimo el hip-hop con 6,7%, el octavo el rap con un 4,2%, el noveno el funk con el 1,3% y el décimo la música regionalista con un 0,8%.

En esta interpretación se analizó 787 respuestas de las 366 encuestas tabuladas, debido a que esta es una pregunta de opción múltiple. De las respuestas obtenidas se puede observar que la mayoría de encuestados prefiere el reggaetón, el hip hop, el reggae, el rap y el funk, los mismos que son los géneros musicales de mayor promoción en la actualidad.

Pregunta 13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Tabla 39: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Tabla medios de comunicación												
	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefona	No hace nada
Tv	11,3	7,1	7,1	3,2	4,9	15,2	27,2	3,2	5,3	15,5	0	0
Radio		8,3	4,4	7,8	18,9	29,1	4,9	4,4	14,1	8,3	0	0
Computador	6,5	13,0	4,5	4,1	6,7	18,9	26,2	0,0	15,0	5,1	0	0
Aparato de sonido	24,6		4,2	8,5	16,9	21,8	3,5	10,6	0	9,9	0	0
Teléfono	16,3	19,1	3,1	2,8	4,5	9,0	26,7	10,8	0	7,6		0
Revista	20,7	23,3	6,9		20,7	7,8	8,6	4,3	5,2	2,6	0	0
Tablet	8,6	9,4	5,0	5,8	9,4	9,4	31,7	6,5	12,2	2,2	0	0
Periódico	25,6	7,0		5,8	12,8	15,1	9,3	2,3	10,5	11,6	0	0

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Tabla de medios de comunicación

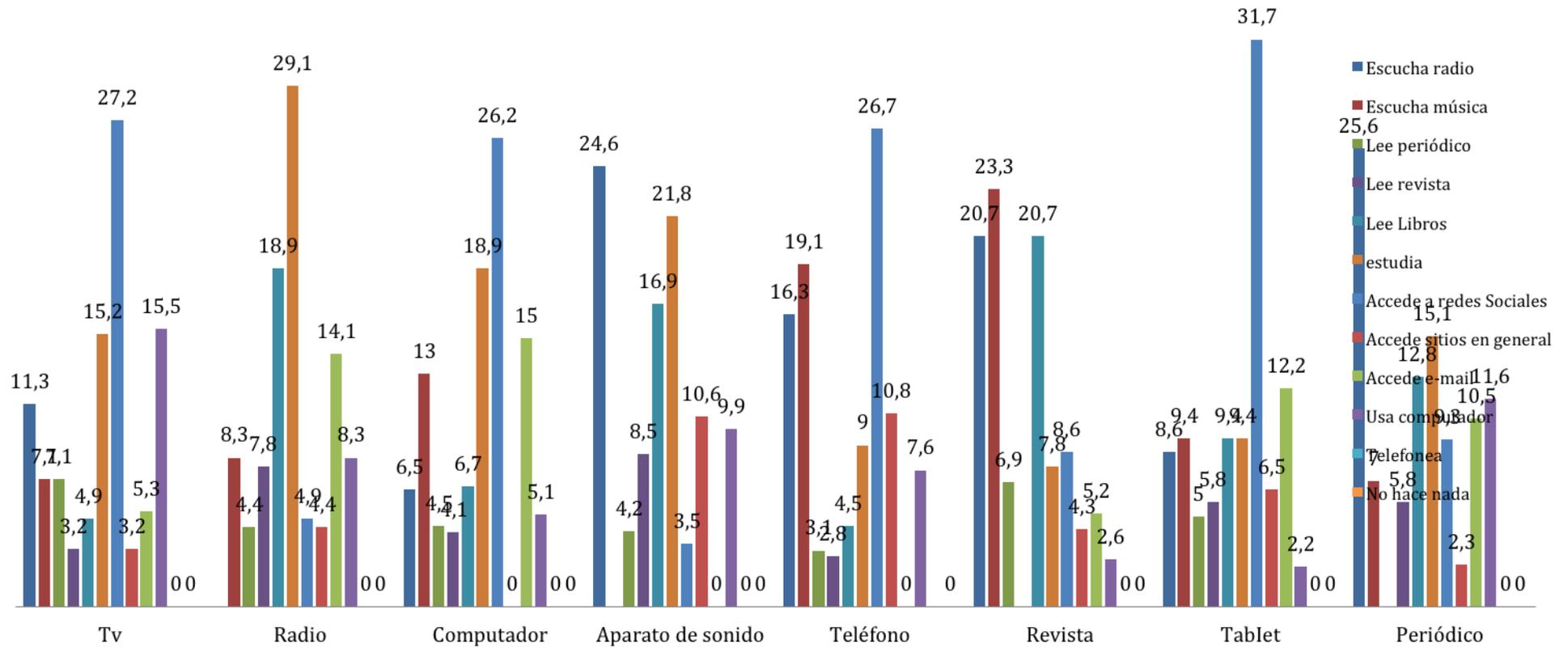


Figura 27: Medios de comunicación.

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

La convergencia de los medios de comunicación e información, permite el uso simultáneo de redes y servicios tecnológicos, es por ello que actualmente consumimos al mismo tiempo diferentes medios de comunicación.

A través de esta pregunta se intenta conocer el consumo de medios combinado con el desarrollo de actividades simultáneas. De ahí que se analizan ocho medios y aparatos de comunicación, con doce alternativas de actividades, plataformas y otros medios de comunicación, para conocer cuáles son consumidas simultáneamente y cuales se relacionan entre sí.

De ello se concluye que de las prácticas simultáneas expuestas en la pregunta, las cinco más frecuentes son: acceso a redes sociales, estudiar, escuchar radio, leer libros y escuchar música.

Así, un 27,2% de estudiantes que ve televisión accede a redes sociales de forma simultánea, seguido del 15,5% que usa computador, 15,2% que estudian, 11,3% que escucha radio, 7,1% que escucha música, 7,1% que lee el periódico, 5,3% que accede al e-mail, 4,9% que lee libros y 3,2% que lee revistas y accede a sitios web en general con el mismo porcentaje.

Por otro lado están los encuestados que escuchan radio e indican que simultáneamente estudian el 29,1%, seguido del 18,9% que lee libros, el 14,1% indican que accede a e-mail, escuchan música el 8,3%, usa computador un 8,3%, el 7,8% lee revistas, los que acceden a redes sociales son 4,9% y finalmente con 4,4% están los estudiantes que leen periódico y acceden a sitios web en general con el mismo porcentaje.

Por otra parte quienes escuchan radios realizan actividades simultáneas como; acceso a redes sociales (26,2%); estudio (18,2%), acceso a e-mail (15%), escucha música (13%), lee libros (6,7%), escucha radio (6,5%), usa computador (5,1%), lee periódicos (4,5%) y lee revistas (4,1%).

Los que escuchan aparatos de sonido indican que simultáneamente escuchan radio un 24,6%, seguido del 21,8% que estudia, el 16,9% lee libros, un 10,6% accede a sitios en general, los que usan computador son el 9,9%, el 8,5% lee revistas, los que leen periódicos son un 4,2% y finalmente el 3,5% accede a redes sociales.

De los estudiantes encuestados que usan teléfono indicaron que simultáneamente accede a redes sociales el 26,7%, seguido del 19,1% que escucha música, el 16,3% escucha radio, los que acceden a sitios web en general son 10,8%, un 9% estudia, el 7,6% usa computador, un 4,5% lee libros, el 3,1% lee periódicos y finalmente están los que leen revistas con un 2,8%.

Así mismo, los estudiantes que leen revistas han indicado que simultáneamente escuchan música un 23,3%, seguido de los que escuchan radio y lee libros con 20,7% cada uno, el 8,6% accede a redes sociales, un 7,8% estudia, los que leen periódicos están con el 6,9%, un 5,2% accede a e-mail, el 4,3% accede a redes sociales y finalmente el 2,6% usa computador.

Los que usan tablet han indicado que simultáneamente acceden a redes sociales un 31,7%, seguido del 12,2% que accede al e-mail, el 9,4% escucha música, los que leen libros 9,4%, otro 9,4% estudia, un 8,6% escucha radio, los que acceden a sitios web en general son el 6,5%, un 5,8% lee revistas, los que leen periódicos son 5,0% y finalmente están los estudiantes que usan computador con el 2,2%.

De los estudiantes encuestados que leen periódicos han indicado que simultáneamente escuchan radio un 25,6%, seguido de un 15,1% que estudia, el 12,8% lee libros, un 11,6% usa computador, los que acceden a e-mail son el 10,5%, un 9,3% accede a redes sociales, el 7% escucha música, un 5,8% lee revistas y finalmente 2,3% accede a sitios en general.

Pregunta 14. Consumo cultural

Tabla 40: Consumo cultural

Consumo cultural									
	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	NO procede	Total
Cine	18,4	30,1	33,4	5,4	4,5	6,3	1,8	0	100
Teatro	7,7	12,3	33,2	16,8	22,6	4,2	3,2	0	100
Galería de arte/museo	7,6	18,8	30,7	12,9	22,4	5,0	2,6	0	100
Conciertos	12,4	39,8	25,5	11,5	5,9	4,0	,9	0	100
Shows	12,5	29,6	30,9	12,5	8,7	3,5	2,3	0	100

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

De los encuestados el 33,4%(Tabla 40) raramente va al cine; un 30,1% de los casos solo cuando les interesa mucho y finalmente el 18,4% acude regularmente.

Por otro lado, de los estudiantes que asisten al teatro un 33,2% va raramente, un 22,6% no va nunca porque no le gusta, el 16,8% va cuando es gratuito y el 12,3% sólo cuando interesa mucho.

Mientras tanto a las galerías de arte o museos asisten raramente el 30,7%, mientras que un 22,4% manifiesta que no asiste nunca porque no le gusta, el 18,8% sólo cuando le interesa mucho y 12,9% cuando es gratuito.

En cuanto a conciertos, el 39,8% sólo va cuando les interesa mucho, un 25,5% va raramente, un 12,4% regularmente y 11,5% cuando es gratuito el 11,5%.

Finalmente de los estudiantes que han indicado asistir a los shows, 30,9% lo hace ocasionalmente, el 29,6% sólo cuando les interesa mucho y 12,5% cuando es gratuito.

Se puede concluir, que todos los estudiantes encuestados han indicado consumir cine, teatro, galerías de arte o museo, conciertos y shows; en su mayoría lo hacen de manera ocasional y sólo cuando les interesa, considerando que dentro del análisis no se tomó en cuenta a los porcentajes menores al 10% que correspondían a las opciones, no tengo recursos y no hay en la ciudad.

Pregunta 15. Principales usos de internet.

Tabla 41: Principales usos de internet.

	Principales uso de internet									
	Motivo					Momento				
	Pla cer	Inform ación	Contacto con amigo/colegas	Trab ajo	Todos los anteriores	Mañ ana	Tar de	Noc he	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	4,9	53,0	12,7	23,5	6,0	5,2	28, 1	35, 8	13,9	17,0
Videos	52, 9	33,6	3,9	3,9	5,8	4,6	24, 1	37, 0	8,9	25,4
Redes sociales	30, 3	15,9	32,3	6,8	14,7	3,9	14, 5	33, 5	19,3	28,7
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc.)	6,8	67,7	5,5	16,2	3,8	10,8	23, 7	36, 5	8,0	20,9
Juegos	85, 7	4,3	5,2	1,9	2,9	5,2	24, 9	48, 8	6,1	15,0
Blogs/tumblers	38, 5	39,2	6,8	9,5	6,1	5,8	21, 8	46, 2	7,7	18,6
Conversación y comunicación instantánea	27, 7	26,0	32,9	2,9	10,4	4,5	17, 1	45, 7	14,1	18,6
Sitios para download de contenido	35, 4	37,6	9,4	8,8	8,8	2,5	19, 0	45, 5	11,0	22,0

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Elaboración: Shorleny Celi

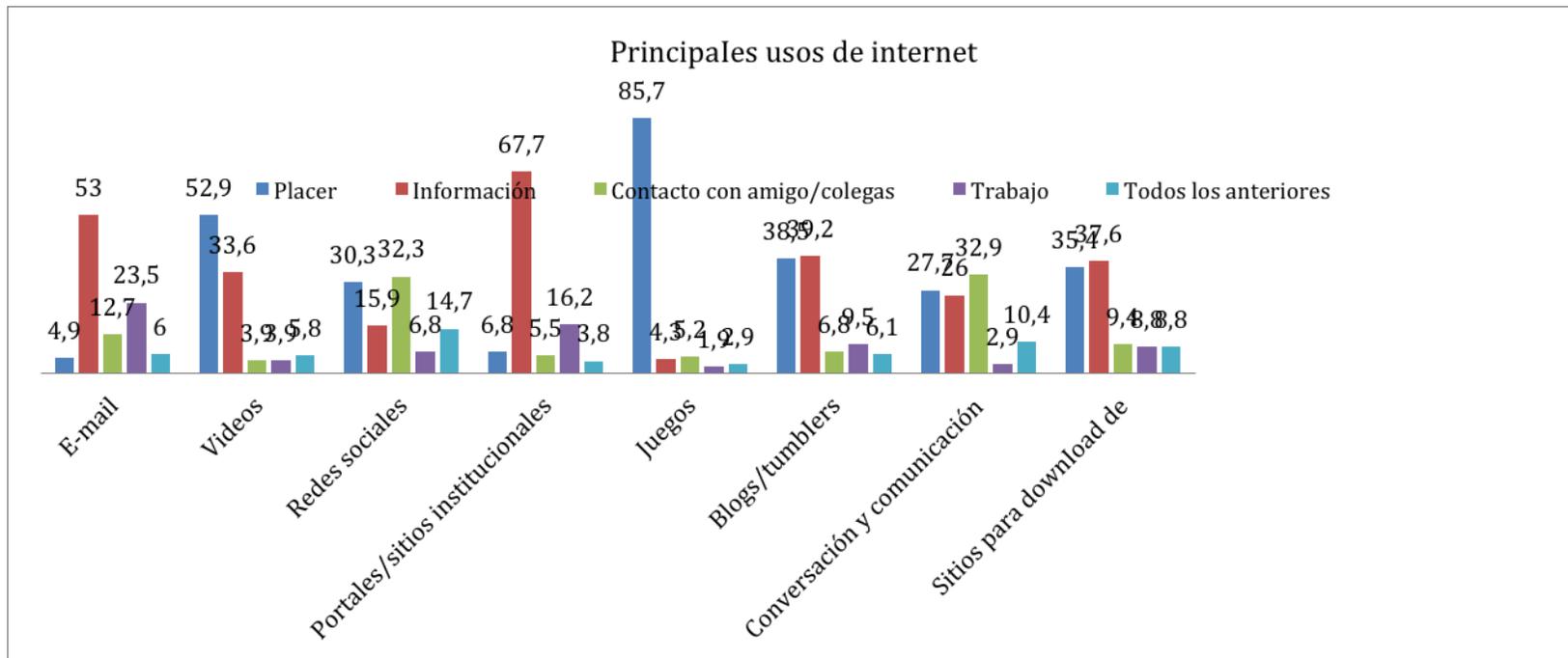


Figura 28: Principales usos de internet.
 Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
 Elaboración: Shorleny Celi

De los estudiantes que usan internet, un 53% accede a un e-mail para información; 23,5% por cuestiones de trabajo, 12,7% para contacto con amigos o colegas, 6% para todas las actividades mencionadas anteriormente y 4,9% por placer.

Por otro lado, de los estudiantes que ven videos el 53% lo hace por placer, 33,6% por información, 5,8% por todas las razones anteriores, 3,9% por trabajo y 3,9 para contactarse con amigos.

En cuanto al uso de redes sociales el 32% lo hace como forma de contactarse con amigos o colegas, un 30,3% por placer, el 15,9% lo hace por información, el 14,7% por todas las razones mencionadas anteriormente y el 6,8% por trabajo.

En otro ámbito del consumo, el 67,7% accede a portales y sitios institucionales por información, el 16,2% lo hace por trabajo, el 6,8% por placer, el 5,5% para contacto con amigos o colegas.

Respecto al acceso a juegos en línea, el 85,7% lo hace por placer, el 5,2% para mantenerse en contacto con amigos, 4,3% por información, 2,9% por todas las razones anteriores y un 1,9% por trabajo.

Los blogs y tumblers constituyen herramientas de información e interacción a las que un 39,2% accede por información, el 38% por placer, el 9,5% por trabajo, el 6,8% lo hace para contactarse con amigos o familiares y el 6,1% por todas las razones anteriores.

En el ámbito de la interacción, un 32,9% de los encuestados accede a comunicación instantánea para contactarse con amigos; 27,7% lo hace por placer, 26% para informarse, el 10,4% por todas las anteriores y el 2,4% por trabajo.

Otro uso de internet se produce en los sitios de descargas de contenido. El 37,6% lo hace por información, el 35,4% por placer, el 9,4% por contactarse con amigos, el 8,8% por trabajo y el 8,8% por todas las razones anteriores.

Es preciso indicar que el tiempo idóneo para el uso de Internet es varias veces al día 35%, en la noche 31.9%, seguido de la tarde 13,7%, permanente 14% y en la mañana 5,3%.

Como conclusión se puede señalar que los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja utilizan internet especialmente por placer, visitando principalmente redes sociales y juegos en los cuales se informan, interactúan con otros usuarios y se entretienen. El horario principal de acceso es la noche, aunque gran parte de los encuestados permanecen conectados siempre.

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

Frecuencia de acceso

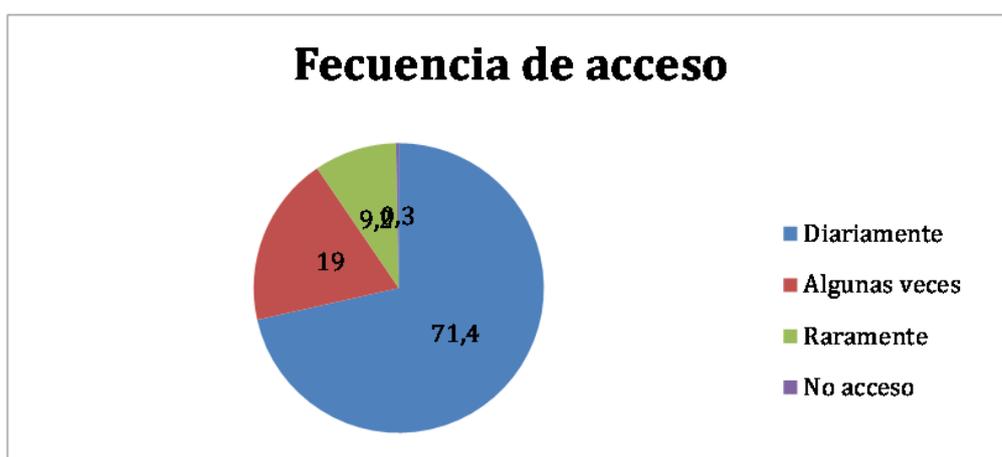


Figura 29: Frecuencia de acceso
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

De los estudiantes el 71,4% (Figura 29) accede diariamente, en segundo lugar un 19% algunas veces al día, un 9,2% raramente en tercer lugar y finalmente el 0,3% no accede.

Por otra parte el 99,6% de los alumnos tiene una cuenta en Facebook, lo que nos indica que la mayoría de estudiantes son nativos digitales y son parte de la generación de los Millennials los mismos que interactúan constantemente en las redes mediante las facilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías.

Horario de acceso a Facebook

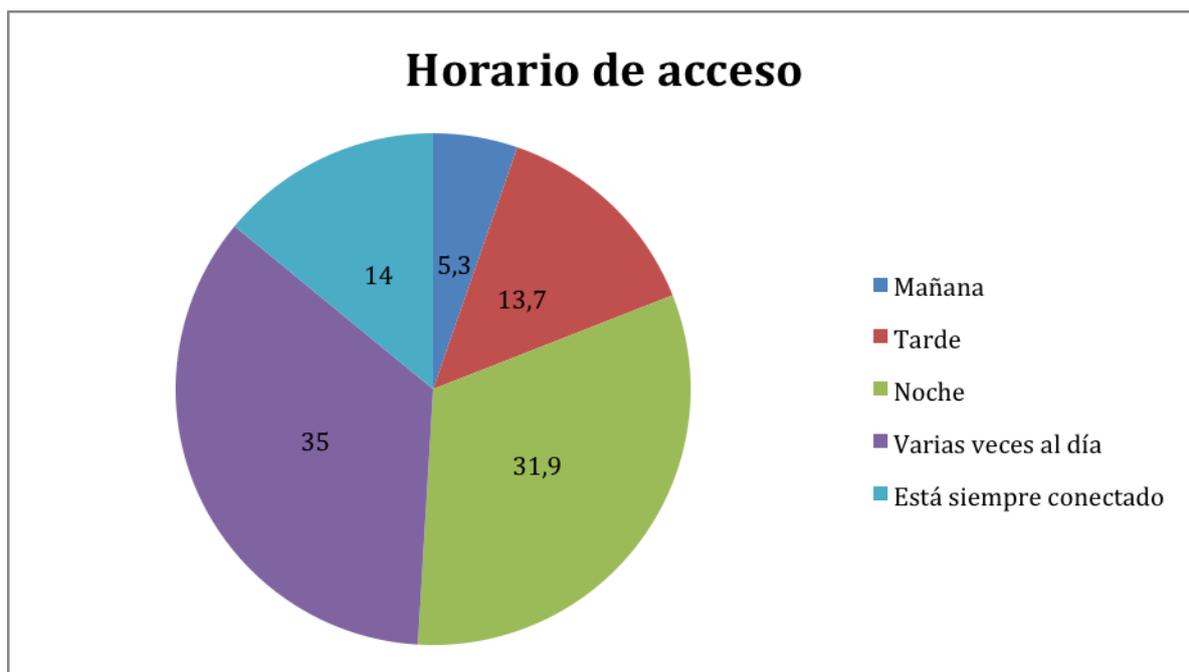


Figura 30: Horario de acceso a Facebook
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 35% de los usuarios de Facebook ingresa varias veces al día, el 31,9% accede por las noches, el 14% está siempre conectado, el 13,7% accede por la tarde y el 5,3% lo hace en la mañana.

La totalidad de estudiantes que tiene una cuenta activa en Facebook, ingresa a esta plataforma al menos una vez al día, el 66,9% accede varias veces, especialmente en la noche; lo cual se relaciona directamente con los datos obtenidos en preguntas anteriores (ver Tabla 14) donde se indica que el 29,7% de estudiantes navega en internet como una actividad de ocio.

Finalidad de acceso a Facebook.

Tabla 42: Finalidad de acceso a Facebook

Finalidad del acceso (selección múltiple)		
	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	157	24,7%
Información	161	25,3%
Contacto con los familiares	156	24,5%
Contacto con profesionales	52	8,2%
Obtener nuestros contactos/hacer nuevas amistades	38	6,0%
Todos los anteriores	71	11,2%
Otros	1	,2%
Total	636	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

De los usuarios de Facebook un 25,3% accede por información, el 24,7% lo hace por entretenimiento, mientras que 24,5% para contactarse con familiares. Otro 11,2% lo hace por todas las razones anteriores, el 8,2% para contactarse con profesionales, y el 6% para hacer nuevos amigos.

Con quién se relacionan.

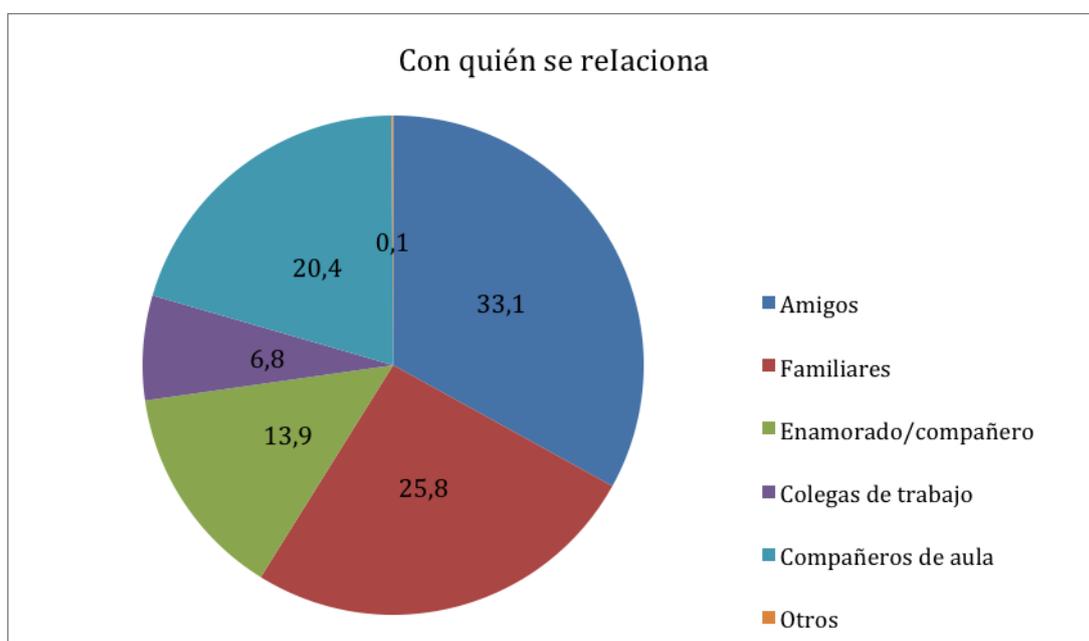


Figura 31: Con quién se relacionan
Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

Un 33,1% de usuarios se relacionan con amigos, el 25,8% con familiares, el 20,4% con compañeros de aula, el 13,9% con sus parejas, el 6,8% con colegas de trabajo y el 0,1% con otros.

Nos podemos dar cuenta que el 72,8% de usuarios se relaciona en esta red con personas cercanas como amigos, familiares y parejas.

Dónde viven esas personas.

Tabla 43: Dónde viven esas personas.

Dónde viven esas personas		
	Frecuencia	Porcentaje
En la misma ciudad	286	34,8%
En el mismo país	136	16,5%
En otra ciudad	151	18,3%
En otro país	115	14,0%
En otra provincia	127	15,4%
No sé informar	8	1,0%
Total	823	100,0%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaboración: Shorleny Celi

El 34,8% de las personas con las que se comunican se encuentran en la misma ciudad, el 18,3% en otra ciudad, el 16,5% está el mismo país, el 15,4% en otra provincia, el 14% en otro y el 1% no lo especifica.

Un 85% de los encuestados se comunica mediante Facebook con personas que viven dentro del Ecuador y solo un 14% se comunica con personas que viven en otro país, en su mayoría se trata de familiares directos que han emigrado por distintos motivos.

**CAPÍTULO VI:
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.**

Hipótesis 1: Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja consumen medios tradicionales y en mayor proporción medios digitales relacionados con las nuevas tecnologías como internet y teléfono. Esta hipótesis se comprueba en razón de que:

- El hábito de consumo de periódicos obtuvo un porcentaje alto 95% entre los estudiantes encuestados. Así también de los 366 estudiantes encuestados (el 100%) indica poseer por lo menos un aparato de televisión en sus hogares, y de estos el 46,3% tienen instalado sus aparatos de televisión en los dormitorios.
- El 95% de los estudiantes encuestados indican que ven TV abierta, sólo el 4,9% indica no ver nunca.
- El 55,5% consume TV pagada entre algunas veces por semana y 44,6% lo hace diariamente; en la contraparte está el 25,7% que no ve televisión pagada porque no posee suscripción y el 18,9% que nunca ve TV pagada.
- El 96,3% de los estudiantes encuestados escuchan radio y solo el 3,7% restante no escucha. El lugar preferido para escuchar es la casa a través de un equipo de sonido con el 43,3%, el 20,2% lo hace a través del teléfono, el 20% en el carro. La programación preferida es la de entretenimiento con los programas musicales, de variedades y humorísticos.
- El 97,4% de los encuestados indicaron leer periódicos entre raramente, 2 a 3 veces por semana, una vez por semana, los fines de semana y diariamente; y tan solo el 4,9% no lee este medio. Un 44,4% de encuestados no posee suscripción, el 34,2% pide el periódico prestado y 21,4% posee suscripción. El soporte de lectura preferido es el impreso con el 58,9%.
- El 78,4% de los estudiantes encuestados indicó que lee revistas, y un 21,6% no lee revistas. El 61,3% de lectores no posee suscripción y el 29,6% pide prestado, cabe recalcar que el soporte de lectura predilecto es el impreso con el 69,9%.
- En cuanto al consumo de películas, 26,4% compra DVDs piratas y un 18,3% va al cine 26,4%.
- Finalmente el 72% de encuestados indica leer libros, entre diariamente un poco, cuando tiene tiempo, intensamente hasta terminar, fin de semana y raramente. El 65,1% compra la versión impresa. La principal razón para la lectura es la formación

académica, de ahí que el 58,5% de estudiantes prefiere leer una versión impresa, ya que es fácilmente transportable y no requiere de batería o conexión eléctrica. Por otro lado 34,6% prefiere contenido de entretenimiento como: ciencia ficción, romance y policial; las lecturas de biografías y conocimientos específicos son consumidas en un 28,4% mientras que los libros de autoayuda, temas religiosos y espirituales tienen una preferencia del 19,7%.

Sin embargo el consumo de medios digitales por parte de los estudiantes no pasa por desapercibido debido que de los estudiantes que indicaron estar suscritos a un periódico el 41,1% consume este medio en digital: un 28,6% lee en computador, 10,2% lee mediante una aplicación celular y finalmente 2,3% leen desde su Tablet. Por otro lado el 33,4% consumen revistas, donde el 16,7% solo consume la versión digital y el otro 16,7% usa ambas versionases decir impresa y digital.

De los estudiantes encuestados que compran libros, un 41,4% leen una versión digital, un 27,5% lee en computadores, un 9,7% lee desde una aplicación celular y un 4,2% lee desde sus tablets.

La evolución de las redes sociales y la necesidad de estar en ellas para promocionarse y mantener contacto con los usuarios han llevado a los medios tradicionales a crear cuentas en estas redes. Así, los jóvenes que tienen acceso a internet y poseen computadores, tablets, celulares y *smartphones*, interactúan con ellos con fines informativos, de entretenimiento y de socialización. De ahí que es importante señalar que el 100% de los estudiantes encuestados tiene acceso a Internet, 78,4% en sus hogares, seguido de un 62% en lugares de trabajo y 42% en el campus universitario; por otro lado un 78.1% accede a internet a través de su teléfono inteligente.

Hipótesis 2: Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en su tiempo de ocio consumen medios digitales. Esta hipótesis sí se cumple, y que el 100% de estudiantes admite tener un tiempo de ocio diario; de estos el 64,7% dedica entre una a más horas diarias para navegar en internet; el 33% lo hace como primera actividad. El 62% lo hace desde sus hogares y preferentemente en los horarios de la tarde y noche con un 92,8%.

Hipótesis 3: Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja consumen varios medios de comunicación de manera simultánea. Está hipótesis es cierta, debido a que se ha determinado que estos consumen medios al mismo tiempo que ven televisión y acceden a redes sociales. Del mismo modo cuando estudian, usan computador; cuando escuchan música, leen periódicos, leen revistas y acceden a sitios web; cuando escuchan radio

estudian, leen libros y acceden al e-mail; cuando usan el computador acceden a redes sociales, escuchan radio, ven TV, etc. En fin, las tecnologías nos permiten consumir más de un medio a la vez, así como también realizar diferentes actividades al mismo tiempo.

Hipótesis 4: Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja ingresan a Internet por distracción en horario nocturno. Esta hipótesis es cierta por que se evidenció que el 52,9% usa internet para ver videos, un 30,3% ingresan a redes sociales y 85,7% a juegos; estas actividades son realizadas especialmente en la noche como lo podemos ver en la tabla 54.

Hipótesis 5: Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja acceden a Facebook diariamente, para contactarse con sus amigos de la misma ciudad en sus espacios de ocio e inactividad. Esta hipótesis es cierta, porque 66,9% de los encuestados accede diariamente a Facebook varias veces en el día y en la noche. El 24,7% ingresa con la finalidad de entretenerse. Un 72,8% de usuarios se relaciona con personas cercanas como amigos (33,1%), familiares (25,8%) y parejas (13%). Es importante mencionar que 85% de los encuestados se comunica mediante Facebook con personas que viven dentro del Ecuador, de los cuales el 34,8% está en la misma ciudad.

CONCLUSIONES

1. Los estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Loja, en su mayoría cursan los últimos ciclos, el 54,9% no posee ingresos personales y el 45,1% posee un ingreso. Quienes tienen solvencia económica pueden acceder con mayor facilidad al uso y consumo de las nuevas tecnologías, sin embargo quienes poseen bajos ingresos son limitados ante el consumo y uso de medios de comunicación masiva, este grupo no se encuentra en las mismas condiciones de acceso a la información inmediata y oportuna debido a que el proceso de comunicación es más tardío y en muchas ocasiones fuera de contexto.
2. La mayoría de estudiantes tienen modernos aparatos tecnológicos 62,6% posee un computador y 86,3% cuentan con teléfonos celulares, de los cuales el 41,80% tiene un Smartphone, mientras que el 34,7% posee un aparato común con internet y el 23,5% un aparato común. Evidentemente quienes tienen el mayor porcentaje pueden acceder a las nuevas tecnologías, gozando de sus beneficios durante el consumo y uso de medios de comunicación.
3. Los alumnos encuestados aún consumen en una mayoría medios tradicionales, como la radio 91,3%, la tv 95,1%, prensa tradicional 95,1%, revistas 78,4% y libros impresos 92,3%; pero a la vez muestran una inserción significativa a los medios digitales como el 7,3% lee prensa digital, y el 22,9% consume ambos formatos de lectura, las revistas ocupan el 30,2% y la leen en su computador y aplicación celular, finalmente los libros on-line son adquiridos en un 20%. Se puede decir que aparte de recibir una cápsula informativa de medios digitales, también complementan su información recurriendo a medios tradicionales.
4. El 100% de los estudiantes encuestados indica tener acceso a internet por medio de wifi, banda ancha, conexión telefónica y 3G, el 78.4% acceden desde sus hogares, seguido del 62% en sus trabajos, el 42% desde el campus universitario de la UNL y finalmente un 26% de estudiantes indicaron que tienen acceso a la internet en todos los lugares. Lo que nos indica que la población encuestada consume constantemente los diferentes medios a través de las tecnologías.

5. El 78,1% de los encuestados accede a internet a través de su teléfono inteligente y un 21,9% no tiene acceso debido a que poseen celulares con menos características o no poseen dispositivos móviles; los lugares más comunes de acceso son las casas de los encuestados y el campus universitario de la UNL. Los beneficios que ofrecen las aplicaciones de los teléfonos celulares modernos son innumerables y personalizadas conectando a los usuarios con el mundo y la información

6. El consumo simultáneo de medios es muy frecuente en los estudiantes de la UNL, generalmente consumen redes sociales mientras navegan en la Internet, ven televisión, usan computador, celular y escuchan música; leen libros y revistas mientras escuchan música o están en la computadora o celular. Una de las razones por las que consumen de manera variada diferentes medios de comunicación, es porque tienen la capacidad de usar varios de ellos al mismo tiempo por sus hábitos y prácticas como nativos digitales.

7. Finalmente el 99,6% de los alumnos encuestados posee cuenta en Facebook, lo que nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentran familiarizados con las diversas redes sociales, pero especialmente con la antes mencionada para su uso y consumo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la UNL ponga a disposición de sus estudiantes una aplicación web móvil, debido que la mayoría de estudiantes posee un Smartphone y cuenta con internet dentro del campus universitario.
2. La UNL posee la radio Universitaria misma que no ha sido potenciada. Se sugiere que ésta sea administrada por los directores de las áreas académicas con la colaboración de los estudiantes de la institución.
3. Capacitar a los usuarios para aprovechar la óptima capacidad de uso de Smartphone y teléfonos con acceso a Internet para usar aplicaciones que permiten consumir medios de comunicación digital.
4. Trabajar el consumo adecuado de redes sociales, en cuanto a contenidos y frecuencia de uso.
5. Sería pertinente que los medios de comunicación trabajen en estrategias de publicidad, marketing y periodísticas tanto en sus ediciones digitales como tradicionales para captar mayor consumo de sus productos (audiovisual, impreso y digital)
6. Luego Sobre el formato del cuestionario propuesto por la Universidad, se acota que las preguntas presentan algunas inconsistencias de forma; lo que conduce a los encuestados a dar respuestas con poca coherencia; por ejemplo el 55,6% de los usuarios señalan predir prestado o tener suscripción a un diario impreso; pero el 4,9% indica que no lee los diarios.
7. Esta propuesta de trabajo investigativo ha generado resultados de gran interés no sólo para la comunidad científica en ciencias de la comunicación; sino que aporta con resultados válidos para los medios de comunicación; por lo que se recomienda que éstos resultados se publiquen y se repliquen en el mediano y largo plazo para comprender el comportamiento de los usuarios en el tiempo.

8. Sobre este tema de investigación se sugiere que se complemente con temas relacionados como: Ventajas y desventajas que trae consigo el uso de Internet y las redes sociales, debido que los estudiantes acceden mucho a estos sitios; analizar porque en tiempos de convergencia el consumo de medios de comunicación es bajo.

9. Con los resultados obtenidos en esta tesis, es aconsejable el diseño de programas sobre el consumo de medios digitales; en sectores rurales.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, J. M. (1991). *De Los medios a las Mediaciones, Comunicación, Cultura y Homogenía* (2da ed.). México, Naucalpan: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- Briggs, A., & Bruke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Briggs, A., & Bruke, P. (2005). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Cabrera, M. Á. (2001). *Historia, Lenguaje y Teoría de la Sociedad*. Madrid: ISBN.
- Castells, M. (2000). *La era de la información La sociedad red. (Vol. I)*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La era de la información (Volumen I) La sociedad red. (Vol. III)*. Siglo XXI editores S.A de c.v.
- Cruz, P.(2010). *Siglo XXI: Los Retos de la Recepción en el Ecuador*
- Didáctica de la Educomunicación. (12 de 06 de 2015). Un diario sobre Didáctica de la Educomunicación. Obtenido de Convergencia Didáctica: <http://undiariodedidacticayeducomunicacion.blogspot.com/2011/05/convergencia-mediatica.html>*
- Diego, F. S., & José, L. (1997). *La comunicación en las relaciones humanas*. México, D.F : Trillas,S.A. de C.V.
- DRAE. (2014). *El Diccionario de la lengua Española* (La última edición es la 23ª ed.). Recuperado el 06 de 02 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=audiencia>
- 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.
- Esteinou, F. (1992). *Los medios de comunicación y la construcción de la Hegemonía*. México: Trillas,S.A de C.V.
- Fainholc, B. (1993). *La mujer y los medios de comunicación social*. Buenos Aires : HVMANITAS.
- Fiske, J. (1996). *British Cultural Studies and televisión en J. Storey*. Fiske.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados - un enfoque práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A, 126,150. Graw Hill.
- Flacso . (2008). *Imaginario de género en Mi recinto: Programa de la televisión Ecuatoriana*. (D. León, Ed.) Quito.

- Inec, (octubre 2012) *Hábitos de lectura en Ecuador*:
http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf
- Iglesias, G., & Gonzáles C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10. doi:<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2001). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad de País Vasco: Euskal Herriko Unibertsitate.
- García, L. (2005). *Sociedad del conocimiento y educación*. Madrid: Aranzadi.
- Gomez, G. O. (2001). *Televisión Audiencias y Educación* (Ariana Jenik ed.). Colombia: Norma. Recuperado el 06 de 02 de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=89tomeRKhngC&printsec=frontcover&dq=libro+en+linea:Televisi%C3%B3n,+audiencias+y+educaci%C3%B3n+Guillermo+Orozco+G%C3%B3mez&hl=es&sa=X&ei=UScSVc-iJ4PmsATljoDgAw&ved=0CDMQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false>
- Gomez, G. O. (2003). *LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar a una moda y de ahí a muchos modos* (Vol. 2). Porto Alegre: Intexto, UFRGS.
- Herbert, M. M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Paidós.
- Huertas, A. (2009). *La Audiencia Investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Jensen, K. (1992). *La acción semiótica para estudiar la comunicación de masa* (Vol. VI). México: Universidad de Colima. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Rese%C3%B1a%20de%20-La%20Semi%C3%B3tica%20Social%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20de%20masas-%20de%20Klaus%20Bruhn%20Jensen.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture La Cultura de la Convergencia de los medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós
- Klaus, B. J. (s.f.). *La semiótica social de la comunicación de masas*.
- López, F. (2002). *Introducción a los medios de comunicación*. Bogotá: Universidad Santo Tomás Departamento de publicaciones.
- McLuhan. (1996). *Comprender los medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MD marketingdirecto. (12 de 02 de 2015). *marketingdirecto*. Obtenido de marketingdirecto actualidad checklists tendencias que marcaran al consumidor de medios del futuro: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-tendencias-que-marcaran-al-consumidor-de-medios-del-futuro/>
- Millennials. (13 de 02 de 2015). *Leans start.es*. Obtenido de Millennials: una nueva generación: <http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/>

- Merino, L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes. Premiso INJUVE para Tesis Doctorales 2010*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Nightingale, V. (1999). *El Estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Orozco, G. (1990). *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. . Revista Comunicar.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Proteccion Online.com . (26 de 02 de 2015). Obtenido de Qué es un Nativo Digital y un inmigrante Digital: <http://www.protecciononline.com/%C2%BFque-es-un-nativo-digital-y-un-migrante-digital/>
- Raboy, M., & Solervinces, M. (2001). *Medios de Comunicación*. McGill.
- Raymond, W. (febrero-Abril de 2011). Razón y Palabra. (A. Ana, Ed.) *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*(75). Recuperado el 26 de 02 de 2015, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/06_Andrada_M75.pdf
- Redalyc. (2000). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 12 de 02 de 2015, de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31601110>
- Reynoso, C. (s.f.). *Apogeo y decadencia de los Estudios Culturales Una visión antropológica*. Recuperado el 06 de 02 de 2015, de <http://carlosreynoso.com.ar/archivos/libros/Apogeo-y-decadencia.pdf>
- Silverstone, R. (2004). *Por qué estudiar los medios*. Buenos Aires: Amorrortu. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/56378158/Silverstone-Por-que-estudiar-los-medios-Sel-1#scribd>
- Universidad Nacional de Loja . (13 de 03 de 2015). *Los tesoros de la sabiduría esta la glorificación de la vida*. Obtenido de <http://unl.edu.ec/>
- Universidad Nacional de Loja. (26 de 03 de 2015). Rendición de cuentas 2014 d ela UNL. Obtenido de https://unl.digication.com/redisenio_curricular/About_Me/published
- Velázquez, A., & Paladines, F. (Agosto-Octubre de 2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil. Caso UTPL. (UTPL, Ed.) *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América especializada en comunicación*, 1-35.
- View in Fullscreen. (2014). Estudio Nacional de Medios 2014. *NewPeopleTodayUna visión actual del consumidor de mañana*. Recuperado el 16 de 02 de 2015, de <http://fliphtml5.com/mknh/faur/basic>

Williams, R. (1992). *Libro Historia de la comunicación* (Vol. 2). (H. d. Guardia, Ed., & D. lanks, Trad.) Barcelona, España: Nuestros días . Recuperado el 25 de 07 de 2015, de <http://es.slideshare.net/camilosivickas/williams-raymond-ed-historia-de-la-comunicacin-vol-2>

ANEXOS

Anexo 1 fotografías.

Fotografía 1



Fuente: Observación directa.
Elaboración. Shorleny Celi

Fotografía 2



Fuente: Observación directa.
Elaboración. Shorleny Celi

Fotografía 3



Fuente: Observacion directa.
Elaboración. Shorleny Celi

Fotografía 4



Fuente: Observacion directa.
Elaboración. Shorleny Celi

Fotografía 5



Fuente: Observacion directa.
Elaboración. Shorleny Celi

Fotografía 6



Fuente: Observacion directa.
Elaboración. Shorleny Celi

Fotografía 7



Fuente: Observacion directa.
Elaboración. Shorleny Celi

Fotografía 8



Fuente: Observacion directa.
Elaboración. Shorleny Celi

Anexo 2 modelo de encuesta.

Código Universidad:	Nro. de Encuesta:
---------------------	-------------------

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 más	
----	----	----	----	----	----	----------	--

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 USD	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 USD	Más de 1500 USD
------------------	---------------------	----------------------	-----------------------	-----------------

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. Período 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 –	
HBOs	Telecines	Otros:	incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc		

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	Policia	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:

Universon	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	Telefona	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 recursos	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

Anexo 3 Número de estudiantes UNL



Loja, 15 de enero de 2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE TELECOMUNICACIONES E INFORMACIÓN

Ing. Milton Ricardo Palacios Morocho,
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE TELECOMUNICACIONES E INFORMACIÓN,

CERTIFICA.

- Que por petición de la señorita SHORLENY KARINA CELI JARAMILLO, egresada de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular, en la cual solicita el número, la misma que servirá como datos para el Tema de tesis "Consumo y uso de medio de Comunicación en estudiantes Universitarios en tiempos de convergencias periodo marzo-julio 2014, en la Universidad Nacional de Loja, de estudiantes de pre-grado de la Universidad Nacional de Loja Modalidad Presencial y a distancia en la cual se ha revisado el Sistema de Gestión Académica y los resultados son:
 - Presencial.- 6308
 - A distancia .- 2093

LO CERTIFICO, para los fines pertinentes.

Loja, 15 de enero del 2015

Ing. Milton Palacios

JEFE DE LA UNIDAD DE TELECOMUNICACIONES
E INFORMACIÓN

