



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

**ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia periodo marzo abril de 2015 en la universidad Internacional del Ecuador- sede Loja.

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

***AUTOR:*** Sarango Sarango, Héctor Gonzalo

***DIRECTORA DE TESIS:*** Martínez Vázquez, Julia, Mgtr.

**Centro universitario Yantzaza**

**2015**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-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*

**APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Magister.

Julia Martínez Vázquez

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN.**

De mi consideración.

El presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia periodo marzo abril de 2015 en la universidad Internacional del Ecuador- sede Loja**, realizado por Sarango Sarango Héctor Gonzalo ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Agosto de 2015.

f.....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.

Yo, Sarango Sarango Héctor Gonzalo, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia periodo marzo abril de 2015 en la universidad Internacional del Ecuador- sede Loja**, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo Julia Martínez Vázquez directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular 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 artículo 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

**Autor:** Sarango Sarango Héctor Gonzalo

**Cédula** 1900384247

## **DEDICATORIA.**

La presente tesis está dedicada al Todopoderoso, ya que él me ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de desfallecer he estado; por tal razón, con toda la humildad de mi corazón dedico primeramente mi trabajo a Dios, por ayudarme a alcanzar esta meta .

Asimismo, dedico esta tesis a mi padre que ha sabido formarme con buenos consejos y valores, los mismos que me han ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles de mi vida.

A la mujer que me dio la vida, que a pesar de haberla perdido hace poco tiempo ha estado cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mis hermanos Hilda, Elfer y Esperanza que más que hermanos son mis verdaderos amigos.

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A la Mgs. Julia Martínez, directora del presente trabajo de fin de titulación, por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

A mi papá, hermanos y demás familia en general, por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Asimismo, mi agradecimiento a mis profesores que durante toda la carrera me brindaron sus conocimientos para la consecución de este logro.

En fin, son muchas las personas que, de forma desinteresada, han formado parte de mi vida profesional. A todas ellas, donde quiera que se encuentren, quiero darles las gracias por formar parte de mí, y hacer que mi sueño, de ser un profesional, se haga realidad.

**Héctor Gonzalo**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS.

|   |      |
|---|------|
| APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN. ....      | ii   |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....                    | iii  |
| DEDICATORIA. ....   | iv   |
| AGRADECIMIENTO. ....  | v    |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....   | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS. ....  | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS. ....  | x    |
| RESUMEN. ....   | 1    |
| ABSTRAC.....  | 2    |
| INTRODUCCIÓN.....   | 3    |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                                       | 4    |
| JUSTIFICACIÓN.....  | 4    |
| OBJETIVOS.....  | 5    |
| Objetivo General: .....   | 5    |
| Objetivos Específicos:.....   | 5    |
| HIPÓTESIS.....  | 5    |
| DESARROLLO DE LOS CAPÍTULOS.....                                    | 6    |
| CAPÍTULO I.....   | 6    |
| 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN ..... | 6    |
| 1.1 Medios masivos de comunicación.....                             | 7    |
| 1.1.1 Medios que componen los mass media.....                       | 8    |
| 1.1.2 Prensa.....   | 9    |
| 1.1.3 Tipos de prensa .....   | 9    |
| 1.1.4 Televisión.....   | 10   |
| 1.1.4.1 Características de la televisión .....                      | 11   |
| 1.1.5 La radio.....   | 11   |
| 1.1.6 Impacto del internet en los medios de comunicación .....      | 11   |
| 1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.....                   | 13   |
| 1.3 Recepción y Estudios de Recepción. ....                         | 14   |
| 1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva. ....       | 16   |
| 1.5 Hábitos de consumo.....   | 17   |

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO II .....   | 19  |
| 2.    HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES.....  | 19  |
| 2.1    La era de los nativos digitales.....   | 20  |
| 2.2    Los Inmigrantes digitales.....   | 21  |
| 2.3    . De telespectador a concepto de uso.....  | 22  |
| 2.3.1    Telespectador activo .....   | 23  |
| 2.3.2    Sociedad de la información .....   | 23  |
| 2.3.3    Fuerzas motrices en la Sociedad de la Información.....                           | 24  |
| 2.3.4    Acceso a la información .....  | 25  |
| 2.4    Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....                               | 25  |
| 2.4.1    La convergencia mediática.....   | 27  |
| 2.4.2    Características de la convergencia mediática .....                               | 28  |
| 2.5    Comportamientos de consumo en jóvenes .....  | 28  |
| 2.6    La forma de usar los medios .....  | 30  |
| CAPÍTULO III .....  | 32  |
| 3.    ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL .....                                   | 32  |
| 3.1    El consumo de medios y estudios de recepción en el Ecuador.....                    | 33  |
| 3.1.1    Medios de comunicación en Ecuador .....  | 33  |
| 3.1.2    El multimedia cambia al sector .....   | 34  |
| 3.1.3    Consumo de medios en el Ecuador .....  | 36  |
| 3.2    Jóvenes y universidad.....   | 41  |
| 3.3    Jóvenes de la Universidad Internacional del Ecuador y sus hábitos de consumo ..... | 43  |
| 3.3.1    Carreras con modalidad a distancia. ....   | 47  |
| 3.4    El Estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador .....                    | 50  |
| CAPÍTULO IV .....   | 51  |
| 4.    METODOLOGÍA UTILIZADA.....  | 51  |
| CAPÍTULO V .....  | 54  |
| 5.    ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CAMPO.....   | 54  |
| 5.1    Tabulación e interpretación de resultados. ....                                    | 55  |
| 5.2    Verificación de la hipótesis.....  | 109 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTUROS ESTUDIOS.....                                 | 110 |
| REFERENCIAS.....  | 113 |
| ANEXOS. ....  | 115 |



## ÍNDICE DE TABLAS.

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabla 1: Frecuencia de consumo de radios por ciudades.</i>         | 37 |
| <i>Tabla 2: Frecuencia de consumo de prensa por ciudades.</i>         | 38 |
| <i>Tabla 3: Frecuencia de consumo de televisión por ciudades.</i>     | 39 |
| <i>Tabla 4: Frecuencia de consumo de Internet por ciudades.</i>       | 40 |
| <i>Tabla 5: Edad.</i>   | 55 |
| <i>Tabla 6: Lugar de trabajo.</i>                                     | 56 |
| <i>Tabla 7: Semestre.</i>   | 56 |
| <i>Tabla 8: Carrera.</i>  | 57 |
| <i>Tabla 9: Ingresos Personales.</i>                                  | 58 |
| <i>Tabla 10: Ingresos de su familia.</i>                              | 59 |
| <i>Tabla 11: Lugares de Tv En casa.</i>                               | 60 |
| <i>Tabla 12: Lugares instalados los computadores.</i>                 | 61 |
| <i>Tabla 13: Número de computadores.</i>                              | 62 |
| <i>Tabla 14: Lugares de acceso a internet.</i>                        | 63 |
| <i>Tabla 15: tipo de acceso a internet.</i>                           | 64 |
| <i>Tabla 16: Accede a internet por celular/ dispositivos móviles.</i> | 65 |
| <i>Tabla 17: Sobre los teléfonos celulares.</i>                       | 66 |
| <i>Tabla 18: Tipo de teléfono celular.</i>                            | 67 |
| <i>Tabla 19: Principal uso.</i>                                       | 69 |
| <i>Tabla 20: Actividades de ocio.</i>                                 | 70 |
| <i>Tabla 21: Lugar de ocio.</i>                                       | 71 |
| <i>Tabla 22: Tiempo de ocio diario.</i>                               | 72 |
| <i>Tabla 23: Periodo reservado para el ocio.</i>                      | 73 |
| <i>Tabla 24: Compañía para el ocio.</i>                               | 74 |
| <i>Tabla 25: Mira Tv abierta.</i>                                     | 75 |
| <i>Tabla 26: Programación preferida.</i>                              | 76 |
| <i>Tabla 27: Mira Tv pagada/segmentada.</i>                           | 77 |
| <i>Tabla 28: Canales preferidos.</i>                                  | 78 |
| <i>Tabla 29: Hábito de escuchar radio.</i>                            | 79 |
| <i>Tabla 30: Donde escucha la radio.</i>                              | 80 |
| <i>Tabla 31: Tipo de programación de radio preferida.</i>             | 81 |
| <i>Tabla 32: Hábito de lectura de periódico.</i>                      | 83 |
| <i>Tabla 33: Compra/suscripción al periódico.</i>                     | 83 |
| <i>Tabla 34: Tipo de suscripción.</i>                                 | 84 |
| <i>Tabla 35: Soporte principal de lectura.</i>                        | 85 |
| <i>Tabla 36: Lugar de lectura.</i>                                    | 86 |
| <i>Tabla 37: Hábito de lectura de revistas.</i>                       | 86 |

|  |            |
|--|------------|
| <i>Tabla 38: Compra/suscripción a revistas.....</i>                          | <i>88</i>  |
| <i>Tabla 39: Tipo de suscripción.....</i>                                    | <i>88</i>  |
| <i>Tabla 40: Soporte principal de lectura de revistas.....</i>               | <i>89</i>  |
| <i>Tabla 41: Tipo de revistas.....</i>                                       | <i>90</i>  |
| <i>Tabla 42: Lugar de lectura.....</i>                                       | <i>91</i>  |
| <i>Tabla 43: consumo de películas.....</i>                                   | <i>92</i>  |
| <i>Tabla 44: Lectura de libros.....</i>                                      | <i>93</i>  |
| <i>Tabla 45: Adquisición de libros.....</i>                                  | <i>94</i>  |
| <i>Tabla 46: Versión que compra.....</i>                                     | <i>95</i>  |
| <i>Tabla 47: Soporte principal de lectura.....</i>                           | <i>95</i>  |
| <i>Tabla 48: Libros que más lee.....</i>                                     | <i>96</i>  |
| <i>Tabla 49: Aparato dispositivo más escuchado para escuchar música.....</i> | <i>97</i>  |
| <i>Tabla 50: Formato/medio más consumido.....</i>                            | <i>98</i>  |
| <i>Tabla 51: Estilo de música.....</i>                                       | <i>99</i>  |
| <i>Tabla 52: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....</i>         | <i>101</i> |
| <i>Tabla 53: Consumo cultural.....</i>                                       | <i>102</i> |
| <i>Tabla 54: Principal usos de internet.....</i>                             | <i>103</i> |
| <i>Tabla 55: Frecuencia de acceso a facebook.....</i>                        | <i>105</i> |
| <i>Tabla 56: Horario de acceso.....</i>                                      | <i>105</i> |
| <i>Tabla 57: Finalidad de acceso.....</i>                                    | <i>106</i> |
| <i>Tabla 58: Con quien se relaciona a través del facebook.....</i>           | <i>107</i> |
| <i>Tabla 59: Relación facebook/donde viven esas personas.....</i>            | <i>108</i> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Gráfico 1: Consumo de computadoras .....                     | 35                                   |
| Gráfico 2: Consumo de celular.....                           | 35                                   |
| Gráfico 3: Uso de internet.....                              | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 4: Resultados de consumo de medios en Ecuador.....   | 41                                   |
| Gráfico 5: Edad.....   | 55                                   |
| Gráfico 6: Lugar de Trabajo.....                             | 56                                   |
| Gráfico 7: Semestre .....                                    | 56                                   |
| Gráfico 8: Carrera.....                                      | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 9: Ingresos personales.....                          | 58                                   |
| Gráfico 10: Ingresos familiares.....                         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 11: Lugares de instalación de los Tv.....            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 12: Lugares de instalación de los computadores.....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 13: Número de computadores que tiene.....            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 14: Lugares de acceso a internet.....                | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 15: Tipo de acceso a internet.....                   | 64                                   |
| Gráfico 16: Accede a internet por dispositivos móviles ..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 17: Sobre los teléfonos celulares .....              | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 18: Tipo de teléfono celular.....                    | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 19: Principal uso.....                               | 69                                   |
| Gráfico 20: Actividades de ocio.....                         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 21: Lugar de ocio.....                               | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 22: a tiempo de ocio.....                            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 23: Periodo reservado para el ocio.....              | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 24: Compañía para el ocio.....                       | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 25: Mira Tv abierta.....                             | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 26: Programación preferida.....                      | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 27: Mira Tv pagada/segmentada.....                   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 28: Canales preferidos.....                          | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 29: Hábitos de escuchar radio.....                   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 30: Donde escucha la radio.....                      | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 31: Programación preferida.....                      | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 32: Hábito de lectura de periódico.....              | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 33: Compra/suscripción al periódico.....             | 83                                   |
| Gráfico 34: Tipo de suscripción.....                         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 35: Soporte de lectura.....                          | 85                                   |
| Gráfico 36: Lugar de lectura.....                            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Gráfico 37: Hábito de lectura de revista.....                | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Gráfico 38: Suscripción a revistas.....           | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 39: Esta suscrito.....                    | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 40: Soporte de lectura.....               | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 41: Tipo de revista.....                  | 90                                   |
| Gráfico 42: Lugar de lectura.....                 | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 43: Consumo de películas.....             | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 44: Lectura de libros.....                | 93                                   |
| Gráfico 45: Adquisición de libros.....            | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 46: En que versión compra.....            | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 47: Soporte principal de lectura.....     | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 48: libros que más lee.....               | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 49: Dispositivo para escuchar música..... | 97                                   |
| Gráfico 50: Medios más consumidos.....            | 98                                   |
| Gráfico 51: Estilo de música.....                 | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 52: Prácticas simultáneas.....            | 101                                  |
| Gráfico 53: Consumo cultural.....                 | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 54: Principal uso de internet.....        | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 55: Frecuencia de uso de facebook.....    | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 56: Horario de uso.....                   | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 57: Finalidad de acceso.....              | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 58: Con quien se relaciona.....           | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| Gráfico 59: Donde viven ellos.....                | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |

## **RESUMEN.**

Por medio del presente trabajo investigativo se investigó el consumo cultural y uso de medios de comunicación (radio, prensa, televisión, cine, libros, internet y teléfono) en los estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador.

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la UIDE-sede Loja del período marzo – abril 2015, consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil.

Se determinó que el medio de comunicación más utilizado es la televisión abierta y el internet, ya sea para ver películas, realizar lecturas o para comunicarse con los amigos mediante las redes sociales. El principal medio de comunicación al que se conectan es el facebook, el cual permite estar en contacto constantemente desde el celular en cualquier lugar, o desde la casa, que es el lugar preferido de conexión. Asimismo, se determina que muy pocos estudiantes tienen la cultura de leer, y en caso de hacerlo prefieren realizar una lectura en versión impresa.

**Palabras clave:** Convergencia, Uso y consumo, medios de comunicación, avances tecnológicos, jóvenes universitarios.

## **ABSTRAC.**

Through this research work on cultural consumption and use of media (radio, newspaper, television, movies, books, internet and telephone) in students of the International University of Ecuador was investigated.

This research is a descriptive study on how students UIDE - based Loja the period March-April 2015, consume and use the media. Selected to investigate and who were part of the questionnaire questions were media: television, radio, print, and Internet and mobile phone.

It was determined that the media most used is the open television and the Internet, either to watch movies, take readings or to communicate with friends through social networks. The primary means of communication that is the facebook connect, which allows you to be in touch constantly from cell anywhere, or from home, which is the preferred connection site. It was also determined that few students have the culture of reading, and if they do prefer a reading in print.

**Keywords:** Convergence, use and consumption, media, technological advances, university students.

## **INTRODUCCIÓN.**

La aparición del internet y la convergencia de la que somos partícipes, actualmente, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios de la Universidad Internacional del Ecuador sede-Loja, en el período marzo-abril de 2015. Para lo cual nos planteamos los siguientes objetivos específicos: Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio, explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación, desarrollar una plataforma web en donde exista esta información para varios sectores.

Para su desarrollo se han planificado cinco capítulos, entre los cuales, los 3 primeros corresponden al estudio del marco teórico, donde el primero habla sobre los medios de comunicación, audiencias y recepción. El segundo capítulo menciona los hábitos de consumo y uso en los jóvenes; aquí se estudia a los nativos digitales, los inmigrantes digitales, de tele espectador a concepto de uso, los medios de comunicación masiva y los jóvenes, comportamientos de consumo en los jóvenes y la forma de usar los medios. En el tercer capítulo se realiza un análisis del contexto actual, compuesto por temáticas como: consumo de medios y estudios de recepción en el Ecuador, jóvenes y universidad, jóvenes de la Universidad Internacional del Ecuador y sus hábitos de consumo.

En el cuarto capítulo se aplicó la metodología de investigación. En el quinto capítulo es donde se hace un análisis minucioso del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en la Universidad Internacional del Ecuador. En el cual luego de haber realizado los cálculos correspondientes de 624 estudiantes de la UIDE, con un margen de error del 5%, se procede a encuestar a 239 estudiantes de diferentes carreras. Para luego realizar el análisis respectivo y representaciones gráficas de los resultados, a continuación se hace la verificación de la hipótesis por el cual iniciamos esta investigación.

La dificultad encontrada en la presente investigación fue al momento de realizar las encuestas a los estudiantes, ya que el instrumento de estudio fue conformado por 16 preguntas y el tiempo disponible de los estudiantes era mínimo. Sin embargo, una fortaleza fue la predisposición de las autoridades de la UIDE.

Para finalizar se presenta las conclusiones de la presente investigación y las respectivas recomendaciones para estudios futuros.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Con los agigantados pasos tecnológicos, la aparición del internet y la falta de estudios en el Ecuador, hemos caído en el desconocimiento del uso y consumo de medios.

Los estudios de recepción toman un gran auge en los años 80 en diferentes países de América Latina, centrándose principalmente en analizar la relación entre el medio televisivo y la audiencia. En cambio, en el Ecuador, según Velásquez (2012, p.255), “se han ejecutado pocos estudios de recepción sobre los medios de comunicación y específicamente centrándose en la academia”. Además, Basantes, B. Cruz, P. y Herrera, R., (2010,p.163), afirman que “estos estudios aún tienen un largo camino que recorrer, sobre todo en la academia, en donde existen pocas investigaciones ejecutadas sobre la comunicación y sobre la recepción específicamente”.

“Ecuador es uno de los países que más interés ha mostrado en plantear y ejecutar estudios de recepción. Hasta el 2010, se registraron 45 tesis y 18 investigaciones publicadas en papel o plantilla” (Basantes, Cruz & Herrera, 2010, p.103), sin embargo en Ecuador, no existe una investigación con una visión imparcial sobre consumo de medios de comunicación que pueda dar la pauta a tomar decisiones a todos los sectores involucrados en conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana.

Por tal razón, se considera necesario realizar la presente investigación con el siguiente tema: “Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia periodo marzo abril de 2015 en la universidad Internacional del Ecuador- sede Loja”

## **JUSTIFICACIÓN**

Los jóvenes constituyen un grupo tan interesante, ya sea en el ámbito académico o comunicacional. Sumado a ello, la aparición del internet y la convergencia de la que somos participe, actualmente, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo.

Por tal razón, es necesario obtener información sobre el consumo y uso que los jóvenes, en particular los universitarios, le dan a los diferentes medios de comunicación



(prensa, televisión, radio, cine, teléfono móvil, (etc.)). Esta investigación permitirá conocer detalladamente los hábitos de consumo que los jóvenes le dan, específicamente, a cada medio de comunicación, antes mencionado.

La información adquirida, permitirá manejar de mejor forma la comunicación y consolidar un proceso sistematizado de investigación para que se pueda realizar con la autenticidad requerida y tener datos comparativos a futuro en el tema de consumo de medios de los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Internacional del Ecuador-sede Loja y otras universidades del país.

Asimismo, esta exploración de datos servirá para futuras investigaciones a diferentes sectores del país.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios de la Universidad Internacional del Ecuador sede-Loja, en el período marzo-abril de 2015.”

### **Objetivos Específicos:**

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Desarrollar una plataforma web en donde exista esta información para varios sectores.

## **HIPÓTESIS.**

Para el desarrollo de la presente investigación nos planteamos las siguientes hipótesis:

- *¿El medio de comunicación que menos consumen los estudiantes es la prensa escrita?*
- *¿Los estudiantes objeto de estudio consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías?*
- *¿Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales?*

## **DESARROLLO DE LOS CAPÍTULOS.**

### **CAPÍTULO I**

#### **1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN**

## **1.1 Medios masivos de comunicación.**

Los medios de comunicación de masas vienen experimentando muchos cambios técnicos y desarrollos culturales. Como por ejemplo la radio y televisión ha logrado superar en tiempo y dimensión a la prensa. Según Feldmann (1997, p.143) “los medios masivos siguen constituyendo uno de los temas del periodismo cotidiano, llegando a ocupar un lugar importante entre el estado y la sociedad”.

Los medios de comunicación masiva o mass media, son instrumentos de comunicación, considerados por muchos expertos como puentes o conectores que las organizaciones o entes gubernamentales utilizan para mantener informados a ciertos públicos o sociedad en general a través de elementos sonoros, visuales y textuales.

Muchas empresas han adoptado estrategias de comunicación y los mass media, como plataformas, para acercarse a través de la información a sus públicos. Su naturaleza está en los elementos que utiliza para llegar a las masas, para que a través de la persuasión se pueda influir en su comportamiento y pensar de la realidad que los rodea.

Los mass media se han convertido en fuentes de información presente en la cotidianeidad de las personas; a través de estos medios se busca influir en el comportamiento de las masas, informando, entreteniendo, ofertando productos. Muchas de las veces estas plataformas de comunicación se han utilizado con el objetivo de conferir imagen y reputación a organizaciones, movimientos políticos o inclusive personas, para que a través de las propagandas o actividades de relaciones públicas logren ser reconocidos como entes distinguidos por la radio o prensa. Atestiguando un logro o un hecho importante que impacte a las masas, confiriéndoles estatus y posicionamiento.

Muchos expertos afirman que los medios en nuestra sociedad contemporánea son la manera más rápida y eficaz de transmitir mensajes. En consecuencia, el valor de adherir la comunicación a las acciones de las organizaciones, ha provocado la saturación de la información, donde la estrategia de qué comunicar, en donde comunicar y a qué segmento direccionar, se muestra como la eficiencia de transmitir un mensaje de manera masiva. Por lo tanto, resulta importante estudiar los diferentes aspectos que tiene el proceso de comunicación, desde el punto social. De esta manera se puede estudiar los mensajes que se emiten y el valor que la sociedad le da a esta información frente algunos contextos sociales, culturales, económicos o políticos.

Según Thompson (1998, p.47), la comunicación de masas se compone de las siguientes características:

- Implica medios de reproducción y difusión institucionalizadas, que se conocen como las industrias mediáticas.
- Las formas de difundir informaciones se convierten en productos de consumo para las audiencias, quienes hacen uso de la información.
- Limitación de producción y recepción, cuando el flujo de la comunicación es direccional (en un solo sentido)
- Extienden la disponibilidad de los contenidos, como ya lo ha mencionado antes, en la naturaleza de los medios está en llegar a muchas audiencias en un tiempo determinado.

### **1.1.1 Medios que componen los mass media.**

Los medios de comunicación son esencialmente importantes para la sociedad, se han convertido en una fuente de confiabilidad que altera comportamientos, incita al cambio de opinión, política y cultura, que tras el objetivo de informar, está el objetivo de lucrar, la ideología de educar, entretener, formar, opinar y enseñar.

Janowitz (1968, p.88), “afirma que los medios de comunicación son empresas que prestan servicios de información, que a través de sus escritos emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos hacia las numerosas audiencias heterogéneas y dispersas”. En consecuencia, los más media, radio, televisión y prensa, deben comprender que la tipología de información que emiten tiene impacto en base a la cultura, comportamiento o hábitos de la audiencia. Biagi, (1999, p.125), “acota que la aparición del internet desde los finales del siglo pasado, ha favorecido para que se lo incorpore a los mass media”.

Los estudios de los medios de comunicación, según Gutenberg, toman importancia en las primeras décadas del siglo XX, y toma gran relevancia a mitades del mismo siglo, debido al papel e impacto que empezaba a tomar en nuestra sociedad. Estos primeros estudios, cumplían el objetivo de definir conceptos de los medios de comunicación, medir el impacto que tenían la información y como influían en el comportamiento, conocer qué medios eran los preferidos y como ha transcurrido su evolución; investigaciones que también han sido utilizadas por mercadólogos para analizar los canales más idóneos para transmitir los mensajes.

Los mass media, se componen de medios de comunicación, cada uno por su estructura física o característica individual, pueden ser utilizados estratégicamente para llegar a diferentes audiencias.

### **1.1.2 Prensa**

Con 313 años de uso, la prensa es el medio escrito que aun así sigue manteniendo su importancia, desde llegar como un medio impreso a las oficinas u hogares del colectivo; convirtiéndose en uno de los medios sociales más importantes del mundo. Para Feldmann (1977, p.63) “gracias a la prensa se han consagrado los medios de comunicación masiva, a través de diarios, carteles, revistas y semanarios”.

Esta plataforma de comunicación es considerada como un sistema de comunicación metódica y técnica que investiga, procesa información procedente de varias fuentes, para transmitirlos a las audiencias a través del periódico o revista. Detrás del objetivo de informar, está la naturaleza de contraponer acontecimientos con otros, argumentar, concluir, incentivar a la opinión pública, con la finalidad de influir en las percepciones, orientando ideológica y culturalmente.

Hoy por hoy, gracias a la implementación de las plataformas digitales, se puede afirmar que las impresas es el medio que ha tenido una decadencia más notable que otros medios; esto se ha generado gracias al comportamiento tecnológico que tienen los usuarios en acudir a plataformas comunicacionales que están más acorde a su disponibilidad con información más actual y con más fuentes de información y con la misma credibilidad que cualquier medio.

### **1.1.3 Tipos de prensa**

Los tipos de prensa, al igual que otros medios se pueden definir en base a los contenidos que se difunden o al alcance mediático que pueda tener.

#### **a) Según su alcance**

- **Local:** la distribución de este medio solo tienen un alcance dentro de un barrio, parroquia o ciudad.

- **Regional:** Su alcance tiene mayor proyección hacia más comunidades o parroquias.
- **Nacional:** Cuando su alcance cubre un territorio de un país
- **Internacional:** Cuando su medio se imprime en otros países.

b) **Según contenidos**

- **Información general:** Cuando su difusión comprende diversificación de temas como actualidad, deportes u cultura; por lo tanto puede ser adquirido por cualquier público.
- **Especializada:** Este contexto se caracteriza más con las revistas, quienes tiene ciertos temas y públicos definidos.

#### 1.1.4 Televisión

Según Cebrian, M. y Bartolomé, D, (2002, p.60), “la televisión ha penetrado, no solo en el pensamiento de la audiencia; sino también en su espacio logrando cambiar de comportamiento, incidiendo en su cultura”.

La televisión es otro de los medios de comunicación de masas por excelencia, que es usado por muchas entidades o personas para satisfacer las necesidades de información y entretenimiento de sus públicos. Sus contenidos pueden ser utilizados por cualquier audiencia sin importar su edad, género o estatus social.

Este medio es más completo que la radio y la prensa, ya que la transmisión de mensajes audiovisuales, lo han hecho el medio más influyente que tiene nuestra sociedad desde las décadas de los 50 hasta nuestros tiempos. Tanto impacto genera esta plataforma que Cabrera, (1997, p.7) afirma que “gracias a este medio se han podido levantar democracia, posesionar y derrocar gobiernos, que puede cambiar la realidad de nuestra sociedad”

Los contenidos audiovisuales que caracterizan la naturaleza de la televisión, lo hacen percibir como un medio atractivo que penetra en los hogares de la colectividad formando parte de su cotidianidad y comportamiento, influyendo positiva o negativamente en las audiencias. Por ende, es importante asumir el papel que cumple en nuestra sociedad, desde el punto de su accesibilidad, influencia y el impacto que pueda generar.

#### 1.1.4.1 Características de la televisión

- **Unidireccional:** El mensaje llega directo, por ende no puede existir interactividad con el receptor.
- **Naturaleza:** Es un medio que transmite contenidos sonoros y visuales. Por lo tanto, se convierte en una plataforma atractiva para las audiencias.
- **Medio de masas:** Llegan a un número indeterminado de personas, sea cual sea el nivel de ingreso económico, género y cultura.
- **Resolución:** Este aspecto ha sido tomado por muchas cadenas, el avance tecnológico ha permitido que el servicio de tv por cable opte por mejorar su servicio para llegar a muchas audiencias.
- **Contenidos simples:** Al tener una sociedad con diversificación de comportamientos, los contenidos deben ser simples y apoyados de imágenes para que sean más entendibles.

#### 1.1.5 La radio.

Según Lamb, C. Hair, J. MaDaniel, C, (2002, p.512), “escuchar la radio ha tenido un gran porcentaje de crecimiento relativo al crecimiento de la población, gracias a su inmediata información que se adapta a cualquier estilo de vida de las audiencias”.

La radio se la considera como un medio único, por la manera de transmitir los mensajes. Además, como todo proceso ha evolucionado y en cada etapa ha estado más arraigada una característica que otra. En consecuencia, esta plataforma se la considera como más aventajada de todos los medios, ya que gracias a su alcance geográfico puede llegar a más audiencias que la prensa o la televisión, aumentando las posibilidades de tener mayor impacto y contacto personal, puesto que es un medio compacto que puede ser usado en la cotidianidad de las personas (trabajo, viajando o conduciendo).

La importancia de la radio también radica que en su naturaleza de difusión que se concentra en la intimidad que puede establecer con el radio-escucha, ventaja que muchos medios debido a su composición no la poseen. Además, la elaboración de un costo de producción es menos costosa, lo que permite utilizar herramientas sonoras como voces y música, para influir en la mente de las audiencias.

#### 1.1.6 Impacto del internet en los medios de comunicación

Dentro de la revolución tecnológica de nuestro siglo, afirma Feldmann (1997, p.6), “que la invención de nuestras plataformas, han logrado penetrarse en las funciones de

creación y difusión de los medios de comunicación masiva, a través de la labor de construcción y universal”.

Según Budd (1996, p.92) “El internet es más dinámico y rápido que la prensa de imprimir, más versátil y personal que la televisión, y más absorbente que cualquier medio conocido por el género humano”. Este fue el concepto, que cambió los comportamientos de los medios y el de las audiencias. Bajo esta aseveración, se puede acotar que los medios tradicionales están perdiendo en cuanto a rapidez, dimensión y transmisión, contra las nuevas tecnologías que se están estableciendo bajo un apoyo mutuo del internet. La internet se puede mostrar como una plataforma efectiva, porque puede superar las debilidades que los mass medias actualmente presentan.

El impacto del internet es muy notable en nuestra sociedad, ya que las personas se apoyan de la comunicación digital para satisfacer las necesidades de información. Muchos medios, para poder convivir con las nuevas TIC combinadas con el internet, se han visto en la necesidad de adaptarse a este nuevo paradigma de comportamiento de las audiencias y la información, tomando en cuenta que el internet es una plataforma dinámica de comunicación que permite rebasar barreras de tiempo y espacio, pudiendo incurrir en muchos contenidos en cuestión de segundos. Fortaleza que no tiene los mass media, respondiendo adecuadamente mejor a las necesidades humanas facilitando y simplificando procesos.

La Internet y las nuevas tecnologías, han sido valiosas herramientas para mejorar la labor de los medios tradicionales. La incorporación de estas nuevas tecnologías en la gestión de los medios de comunicación, ya no es un tabú, su importancia radica en que la difusión de contenidos se desarrolla eficazmente, adoptando términos de calidad, ya que estos nuevos avances de difusión satisfacen en gran medida la necesidad de información que requieren los jóvenes.

Para comprender más detenidamente como influye el Internet en los medios y la comunicación, Mancía (2005) propone establecer tres tipos de interacción:

- **Interacción cara a cara:** Cuando los medios y las audiencias pueden ser emisores y receptores de información y ser partícipes del diálogo. Esta dinámica virtual representa un beneficio mutuo de retroalimentación de la información, que se genera por el interés que las audiencias tienen de los medios y de los medios hacia las audiencias.



- **Interacción mediada:** La Internet proporciona nuevas formas en las que se pueden interactuar de una forma mediada las herramientas que se utilizan. Bajo este contexto pueden ser más restrictivas que la interacción cara a cara.
- **Interacción casi mediática:** Este aspecto determina los medios técnicos que permiten la transmisión y la articulación de información entre las personas, entre espacio y tiempo. (págs. 25-27).

## 1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.

A decir de Feldmann (1977)

“Las explicaciones teóricas sobre la aplicación cultural de los medios de consumo, surgen después de haber hecho la experiencia de su empleo y suelen seguir a la descripción de la técnica y de las funciones de la comunicación; para eso es necesario estudiar los distintos medios y su organización particular” (p.78)

En los últimos años muchos conceptos y métodos en el campo de estudios sobre los medios han cambiado. Ya no existen audiencias consumidoras pasivas o estáticas que se dedique solo a interpretar los contenidos. Además, existen trabajos donde se determina el nuevo comportamiento de las audiencias, que, según Amorrotu (1996, p.37) tienen frente a los medios de comunicación:

- Las audiencias están en constante interacción con los medios y sus contenidos (en un sentido no trivial).
- El contenido de los medios tiene un sentido polisémico, es decir puede ser entendido de diferentes formas.

Es muy importante ponerse a analizar cómo los medios de comunicación, se han convertido en gérmenes de la sociedad, el cual por su alcance global e interactividad con las audiencias, está cambiando nuestras culturas y lo harán para siempre, González (2006, p.29). “Muchos estudios se han dedicado a analizar lo que más aqueja a la sociedad, la influencia de los medios y su consumo en el cambio de cultura e ideología en las audiencias”. Estas audiencias, se han incorporado para grandes estudios de los medios de comunicación; sin su análisis, no se podría medir el impacto de los medios, el proceso de percepción y los cambios culturales que ha producido o puedan producir.

El impacto mediático capta a las audiencias en su tiempo libre, esto se genera gracias a la abundancia informática y estrategias programadas que muchas veces son

ejecutadas por mercadólogos quienes, a través de la persuasión buscar promoción, y llamar la atención de cierto segmento.

El estudio de la audiencia, impacto y recepción de mensajes, son todas aquellas investigaciones que, desde un campo social, quieren estudiar las siguientes cuestiones.

- **Qué medios consumen las audiencias o grupos sociales,** En este aspecto los investigadores se centran a determinar los hábitos de consumo de las audiencias.
- **La posición de las audiencias frente a los medios y contenidos de difusión** Bajo este contexto los investigadores y sociólogos buscan identificar el proceso de recepción o proceso cognitivo y el impacto que generan los contenidos mediáticos en las audiencias. Muchas de estas investigaciones, se realizan anualmente con la finalidad de ir conociendo poco a poco como han ido evolucionando los medios, contenidos y el consumo u posición de las audiencias frente a estos.

Gracias a estos estudios y análisis sobre la audiencia, recepción y consumo de medios, que se han realizado a principios de los años 80 en América latina, se han obtenido resultados contundentes y claves para el desarrollo de las teorías de comunicación. Para Barrero (1991, p.220), español que ha radicado en Colombia, los estudios de percepción de recepción, sus escritos, metodologías y relatos sobre la cultura popular de la sociedad, todavía marcan en la actualidad 3 estándares o conceptos claves:

- Hay que perder el objeto que es la comunicación para ganar información en una investigación.
- Se deben pasar los medios a mediaciones.
- Cambiar de mirada, es decir, dejar atrás el análisis de estudiar los contenidos y analizar cuáles son los comportamientos de las audiencias al procesar estos.

### **1.3 Recepción y Estudios de Recepción.**

Los estudios de recepción están estrechamente ligados con los estudios socio culturales. Su gestión se la considera como un esfuerzo en donde los investigadores reúnen distintas sinergias con la finalidad de comprender integralmente cómo los medios de comunicación pueden llegar a convertirse en entes mediadores de las interacciones de la colectividad. Por lo tanto los estudios de recepción generalmente son ejecutados por

expertos en las ciencias de la comunicación o sociólogos, con el objeto de explicar 3 aspectos.

- Los valores sociales que los medios han impuesto en los programas y contenidos que difunden.
- Cómo las producciones que emiten los mass media, generan los cambios sociales.
- Y las percepciones que las audiencias tienen de la realidad.

Las audiencias y su consumo, asociados como el conjunto de preferencias o aspectos sociales y culturales que dan paso para darle valor, utilidad o uso de los medios, es uno de los ejes primordiales para los estudios de recepción que como papel principal asumen todos los medios de comunicación.

“Los estudios de recepción se centran en el conocimiento de los hábitos de exposición a los medios de comunicación y los usos sociales de los diversos grupos, en la refuncionalización y resemantización de los géneros y contenidos, entre otros” (Charles y Orozco, 1990, p.22). Por lo tanto, los estudios de recepción, están destinados a determinar cómo lo mass media se transforman en fuentes mediadoras de las interacciones ante la sociedad, mientras se constituyen en plataformas que difunden contenidos ideológicos y rehacen la cultura de muchas personas, además de recrear libretos que entrelazan el imaginario mercantil con la memoria de las audiencias.

Los estudios de recepción, se han caracterizado, desde los años 80 como una corriente importante y fundamental para determinar las analogías comunicacionales sobre la audiencia o como se la conoce técnicamente la comunidad interpretativa. Su análisis determina cómo la audiencia percibe, interpreta y procesa la información desde el impacto que pueden generar los medios. Por lo tanto, el aspecto determina a estudiar el carácter de las audiencias y su capacidad o qué posición ocupa en relación con los mass media.

El estudio de recepción va más allá de analizar el procesamiento o satisfacción información de las audiencias, también cabe preguntarse qué sucede después, qué hacen esas audiencias con la información que reciben. A decir de Orozco (1996, p.91), académico mexicano que más se ha enfocado en los estudios de recepción, “analiza desde el punto conductual a la familia, un grupo común que consume el medio televisivo, que tras apropiarse del mensaje, adquieren un criterio, el cual es utilizado como herramienta, sobre todos los adultos”, para ejercer o influir en los menores, para que opten por otros gustos y preferencia televisivas, además de cambiar el modo de consumo de lo que ven y escuchan en la pantalla.

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

“A medida que se vaya sucediendo las generaciones de máquinas inteligentes, se harán más profundo el carácter proteiforme de la información. Las colisiones, las recuperaciones, las equivalencias entre la información, el saber, el conocimiento la cultura, la comunicación, no será menos recurrentes “(Mattelart, 2007, p.203).

En consecuencia, se puede evidenciar los distintos cambios que actualmente medios y la comunicación están teniendo. Su permanencia como mediadores y facilitadores de información, están en innovar la materia de difusión implementando nuevas herramientas que permitan el conocimiento, cultura y vinculación con las audiencias.

La profunda relación de la comunicación con la cultura tiene cada vez mayor importancia para muchos expertos, no solo porque es la mediadora, sino constructora y destructora de cultura. Por lo tanto, para entrar en materia de los estudios socioculturales, primero debemos comprender que cultura es un procedimiento que reúne elementos como el conocimiento, el derecho, las costumbres el arte y hábitos que el hombre a través de la convivencia ha adquirido.

Dentro de las investigaciones ejecutadas por expertos de la comunicación en las últimas décadas, se han enfocado en dos aspectos bajo el contexto de la cultura que, aparte de ser herramientas de análisis, han sido referencias cognitivas y conceptuales para percibir y determinar la acción de los mass media en nuestra sociedad contemporánea y sus paradigmas de alta complejidad.

Gracias a los resultados que se obtienen de los estudios culturales y la sociología cultural, se los ha denominado como una fuente teórica para los estudios de la comunicación; de igual manera han sido plataformas que han actuado como marcos cognitivos y ontológicos para comprender la comunicación, las plataformas de comunicación, la relación con la sociedad y cuál es su impacto dentro de las audiencias y su cultura.

Uno de los enfoques de estudio de la cultura, y que sin duda podría distinguir dentro de los debates de la teoría social, se orienta hacia estudiar y determinar cómo se genera la cultura en la sociedad contemporánea a través de los denominados medios dominantes y dinámicos.

La industria cultural no solo fue una herramienta para analizar los estudios que dejó el legado de la Escuela de Frankfurt, compuesta por investigadores que se adherían a las ideologías de Marx, Freud y Hegel, sino también fue una concepción de la cultura de masas, se convirtió en un hecho histórico para analizar las transiciones de la sociedad a

través de sus dimensiones simbólicas, y las alteraciones de los comportamientos que se originaban al interior de heterogéneas audiencias.

## **1.5 Hábitos de consumo**

El uso o consumo de medios de los ciudadanos, en especial los jóvenes universitarios, han ido modificándose sustancialmente. Según Navarro (2003, p.10) “en una sociedad tan sobrecomunicada, es necesario conocer y analizar los hábitos de comunicación de las personas, sobre todo los jóvenes, bajo el contexto de su percepción de los contenidos o las plataformas a las cuales ellos tienen acceso”. Muchos expertos de la comunicación han ejecutado investigaciones con la finalidad de determinar cuánto consumen los adolescentes la radio, televisión o Internet, para que posteriormente en futuras acciones, no se enfoquen en llegar a más jóvenes, sino que se generen mejores condiciones para que los mensajes futuros sean educativos y eficaces.

Los estudios sobre el consumo, “consiste en determinar cuál es el papel que los medios tienen sobre las audiencias, presentando un esfuerzo continuo en determinar la simpatía de las audiencias por los contenidos y analizar porque ese afianzamiento de dicho programas en lugar de otros” (Wolk, 2004, págs. 52-53). Por lo tanto, la investigación dedicada a determinar el consumo de los mass media, consiste en analizar diversos factores que explican la preferencia respecto a ciertos medios o géneros que son simpatía de las audiencias.

Los cambios o la innovación tecnológica han permitido que poco a poco se vaya modificando los hábitos de consumo, principalmente en los jóvenes de 15 a 25. Durante mucho tiempo, se conocían los hechos más recientes se publicaban en la prensa, medio que posteriormente pasaría a competir con la radio y más tarde se sumaría la televisión. Pero en nuestro tiempo la innovación tecnológica han hecho que estos medios poco a poco vayan decayendo en audiencias, impacto y credibilidad, gracias a las nuevas plataformas comunicacionales y la infinita accesibilidad de contenidos que nos brinda actualmente el internet.

Han existido muchos estudios que revelan que los jóvenes de 20 a 39 años de edad, utilizan varios medios de comunicación, aunque de ellos sigue liderando la televisión como el medio con mayor consumo. En consecuencia se debe tomar en cuenta que gracias a los avances tecnológicos, poco a poco La Internet cada vez más va asumiendo un papel fundamental en la sociedad, incluso ya se lo ha llegado a considerar como el medio de comunicación que brinda información inmediata, llegando a obtener incluso mayor credibilidad que otros medios. Así se puede constatar en las personas de 20 a 39 años, que

aseguran que consumen televisión mientras navegan en internet, ya que las computadoras portátiles o Smartphone, han sido herramientas de soporte para buscar información adicional sobre el programa de emisión. Sobre los hábitos de consumo, se puede afirmar que todo lleva a determinar que La Internet, se ha convertido en un aliado confiable que satisface la necesidad de información en este segmento de la población.

La metodología sobre el consumo de medios en general, en las últimas décadas ha sido enfocada a números determinantes de jóvenes con preparación universitaria, quienes tienen mayor probabilidad de consumir medios con mayor frecuencia. Según Schoenbach, (1999, p.233), “estos estudios deben estar enfocados en estudiar a personas formadas universitarios”. Debido a que son públicos potenciales para conocer la credibilidad que otorgan, el grado de interés y determinar qué tiempo consumen a cada medio para satisfacer la necesidad de información y, en caso de presentar bajo interés, presentar algunas soluciones posibles.

## **CAPÍTULO II**

### **2. HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES**

## **2.1 La era de los nativos digitales**

Del ensayo “la muerte del mando y control”, escrito por Marc Prensky (2001), se pudo determinar el concepto de nativos digitales, donde se determinan a aquellas audiencias que nacieron desde 1995 y han crecido con los nuevos avances tecnológicos y las nuevas tendencias de la Red, lo que les brinda una ventaja en el desarrollo y formación de sus capacidades intelectuales a través de las TIC.

Los jóvenes o estudiantes de la nueva era, han experimentado un cambio radical con respecto a sus predecesores. Hoy en día estas audiencias conforman la primera generación que se ha formado y son usuarios permanentes de los nuevos avances tecnológicos, acostumbrados desde siempre a convivir o estar rodeados de computadoras, música digital, telefonía móvil, herramientas que incluso se han fortalecido con la ayuda del internet. En consecuencia, el comportamiento de estos nativos digitales se enfoca en la atracción por todo lo relacionado con las TIC, para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, información, formación y comunicación.

Desde la nueva era digital, se han ejecutado un sinnúmero de investigaciones, para ir determinando según el avance tecnológico, cómo se conforma la cultura de los nativos digitales de las cuales se ha determinado lo siguiente:

- Los nativos digitales tienen una metodología diferente de aprendizaje; absorben rápidamente la información, gracias a la implementación de herramientas multimedia (videos, imágenes y texto). Esta evolución de aprendizaje se debe a las diferentes fuentes de información a las que tienen acceso, permanecen constantemente comunicados y además crean sus propios contenidos.
- Los nativos digitales afrontan distintos canales de comunicación o desarrollan actividades simultáneamente, trabajando de mejor manera en la red; es decir, son multitarea, mientras están viendo televisión pueden acceder a plataformas virtuales para verificar fuentes sobre lo que está transmitiendo la tv. Lo mismo puede suceder con los mass media o medios de masas.
- Navegan fácilmente en la Red; las herramientas multimedia combinados con el internet forman parte de su cotidianeidad; utilizan adecuadamente los reproductores de audio video, manipulan información, crean y generan contenidos a través de blogs.

En conclusión, está claro que los nativos digitales son las primeras generaciones que han crecido con las nuevas tecnologías. Han pasado rodeados toda su vida de videojuegos, Tablets, Smartphone e incorporado a su cotidianeidad La Internet con las redes sociales.



Hoy en día, se considera que en los jóvenes las horas de estudio son duplicadas cuando se trata de ocupar las TIC. En consecuencia, muchos expertos sostienen que el crecimiento de este ambiente tecnológico, puede haber influido en la capacidad de aprendizaje, convivir, culturizarse e incluso en el crecimiento del cerebro de estas audiencias, debido a que modifica su percepción sobre la comunicación, valores, personas e incluso el conocimiento.

Se podría afirmar que los nativos digitales, se los considera como un fenómeno de los cuales muchas empresas o medios han tenido que reformar estrategias de supervivencia para adaptarse a la nuevas tecnologías de información que en su mayoría son utilizadas por esta nueva generación que crece a pasos agigantados.

#### - **Características**

Según Velásquez y Guamán, (2014, p.58) los nativos digitales al establecer a las nuevas tecnologías como un factor determinante de sus vidas, han desarrollado las siguientes características:

- Tienen mejor funcionalidad cuando trabajan en la RED.
- Siempre quieren estar en contacto con los avances tecnológicos.
- Emprenden un autoconocimiento y buscan contenidos para satisfacer la necesidad de información.
- Prefieren aprender mediante gráficos que en textos.
- Quieren obtener o recibir información entendible y rápida.

## **2.2 Los Inmigrantes digitales**

Los inmigrantes digitales son aquellas audiencias que han nacido antes de 1995, cuando aún no se constituía la era digital, pero que luego con los avances tecnológicos han mostrado simpatía y han adoptado a su cotidianeidad la innovación, las TIC y el internet. Por lo tanto, a diferencia de los nativos digitales a estas audiencias tuvieron que adaptarse al ambiente de las tendencias para no quedar como marginados digitales, pero siempre con cierta conexión con el pasado. Aunque, según Velásquez y Guamán, (2014) citan a Prensky quien en su artículo de "Nativos Digitales"; dice ellos suelen tener muy poco aprecio por estas nuevas habilidades que los nativos han adquirido y perfeccionado a través de años de interacción y práctica.

Desde las nuevas adaptaciones hacia un comportamiento cultural de las nuevas tecnologías, se puede apreciar que el comportamiento o acento de los inmigrantes digitales difiere de los nativos digitales.

- Primero navega por la Red y posteriormente acude en la lectura de algunos libros físicos para obtener más información y aprender.
- Las audiencias inmigrantes han cambiado el comportamiento de comunicar, aprendiendo nuevos términos con la finalidad de obtener mayor flujo de comunicación con sus predecesores.
- Un ejemplo claro de cómo se manifiesta el acento de los inmigrantes está en el método de corregir textos, en vez de realizar en el computador, imprimen el documento para darle su respetivo análisis e interpretación.

Existe mucha discrepancia en los hábitos de cómo se adquieren los conocimientos, entre nativos digitales e inmigrantes; los inmigrantes (padre, docentes), instruyen lenta y metodológicamente. De este mismo modo, rechazan que las audiencias nativas (estudiantes o hijos), puedan adquirir conocimientos realizando multitareas. Esta es una actitud errónea, los nativos digitales han podido superar las barreras de adquirir conocimientos, se puede aclarar que las herramientas que reúnen estas audiencias están adaptadas a su comportamiento, lo que hace más fácil el aprendizaje. Por tanto, esto podría ser un nuevo modelo que las audiencias inmigrantes pueden adaptar para que las nuevas enseñanzas estén, al igual que la tecnología, adaptadas al comportamiento de las audiencias nativas.

### **2.3. De telespectador a concepto de uso**

Anteriormente hemos hablado de las audiencias y los estudios de recepción y consumo sobre los medios masivos. En esta parte plantearemos contextos de cómo a través de la necesidad de informarse por parte de los telespectadores, está el concepto de uso de las plataformas y cómo las utilizan, para satisfacer la necesidad de información y entretenimiento.

A decir de Escobar, (2005, p.83) “las investigaciones de las audiencias en el contexto de espectador, se concentran precisamente en obtener resultados del uso de la televisión por parte de los adolescentes”. En cambio Núñez (2005), asegura que “el análisis del telespectador, se puede medir en base a la emisión de contenidos y la calidad, a través del valor de las audiencias y los contenidos de los medios de comunicación” (58). Por esta razón, hay que fomentar la proyección de cultura, al desarrollo pleno de los niños y jóvenes, principios y valores universales y la dignidad humana.

Por lo tanto Núñez (2005, p.143) afirma que bajo la hipótesis de que el telespectador es un ser crítico y reflexivo, se han desarrollado tesis en distintas perspectivas:

- **Desde la perspectiva del receptor- reflexión y selección:** En este marco de investigación se tiende a analizar los contenidos de las emisiones televisivas, desde la responsabilidad y reflexión del telespectador en consumir las programaciones que emite la televisión.
- **Desde la perspectiva de los patrocinios y el reconocimiento a la calidad:** En este contexto se analiza la emisión de contenidos de los medios, cuando son utilizados para anunciar y patrocinar, elementos de los cuales se puede analizar una calidad televisiva.
- **Desde la responsabilidad educativa- un receptor crítico:** Se fundamenta en un análisis de las necesidades del telespectador, en adquirir información que contribuya en fomentar la educación y cultura, para el crecimiento propio. Esta necesidad se deriva del criterio reflexivo de aprovechar la convergencia mediática, las TIC, quienes bajo un programa educacional deben brindar información de calidad, criterio impuesto por las audiencias.

### **2.3.1 Telespectador activo**

El telespectador se ha convertido en un ser activo y reflexivo que no solo se complace con información que emite la televisión, sino que también se ha convertido en un ser participativo de los contenidos e incluso se convierte como un generador de información mediante la utilización de las nuevas tecnologías que han transformado, la interacción con este medio. Es por esto que, según San Agustín, (2006, p.69) “el nuevo telespectador adquiere un comportamiento diferente porque ha encontrado en la internet, la oportunidad de expresar su opinión creando independencia de los medios y estableciendo su diario”.

El telespectador activo, es el nuevo modelo de las audiencias jóvenes, quienes al recibir información de la televisión, acuden al internet por mayores fuentes mediante la utilización de smartphones, herramientas que permiten información descentralizada en las que existen varios informadores y emisores. Esta nueva dinámica que se han convertido en cultura del telespectador, ha permitido que el internet se pueda considerar como un medio más al que también hay que ver y escuchar.

### **2.3.2 Sociedad de la información**

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, según García y Vasallo (2009, p.161), “están modificando el comportamiento de las relaciones internas de la sociedad al ampliar su escenario, alterando su tipología”. No obstante, es importante señalar

que actualmente estamos viviendo la era donde la comunicación se convierte en soporte fundamental que favorece, a través de la información, la actualización de hechos y conocimientos. Por lo tanto, para tratar el tema de comunicación se debe entender como las sinergias que este elemento reúne y, aún más importante, qué elementos se han incorporado, para transmitir los mensajes al instante.

Según González (2006, p.232) “la nueva sociedad que surge, responde bajo el contexto capitalista como de desarrollo informacional, el cual está orientado hacia el desarrollo tecnológico, la acumulación de conocimientos más complejos para el procesamiento de información”. En consecuencia, en nuestra sociedad contemporánea las tecnologías han cambiado la dinámica de comunicar, responsabilizándose de crear canales y nuevas formas de transmisión de mensajes que pueden ser consumidas por cualquier persona y lugar en cuestión de segundos.

“Las tecnologías de comunicación y la información (TIC), apoyadas de las telecomunicaciones han sido un elemento fundamental que han apoyado a la globalización (Soria, 2005, p.38). Estas nuevas tecnologías, traen consigo nuevos canales de distribución de manejo, de información, que está cambiando notoriamente los comportamientos de las audiencias; en conclusión, las TIC, nos están adentrando en la nueva era de la Sociedad de la información y el Conocimiento (SIC).

La SIC, se la determina como una fase de desarrollo que se caracteriza por la capacidad que los miembros tienen para obtener herramientas e información transmitir, desde cualquier lugar y por el canal más adecuado. Por lo tanto, se debe acotar que existen diferentes factores diferenciales, en donde cada persona u organización posee sus propias fuentes de conocimientos; además de tener acceso a plataformas ilimitadas de información que son hechas por otras personas, dinámica de la cual muchas personas están ejecutando para convertirse en propios generadores de información para otros. El carácter general de la SIC, es el acceso que muchas audiencias pueden tener a la ilimitada información.

### **2.3.3 Fuerzas motrices en la Sociedad de la Información**

Según Pastor (2006, p.47), “bajo un prisma social en cualquier campo comunicativo se pueden definir los agentes activos de la situaciones sociales”. Por tal razón, en el marco de la comunicación, está la Sociedad de Información que se ha establecido por la innovación e interacción de actores como los usuarios, personas y organizaciones, quienes están en constante interacción con la información a través de diferentes plataformas

(aplicaciones, redes sociales) que favorecen el acceso de contenidos ilimitados en cualquier lugar y a cualquier hora.

#### **2.3.4 Acceso a la información**

Las leyes de la sociedad no son solo estrictamente consecuentes con la libertad de expresión, sino también con la libertad de buscar, recibir, generar y difundir contenidos. En el contexto de desarrollo, que exista iniciativas de poder difundir información sin barreras, con la finalidad de mantener a las audiencias responsablemente informadas, sin duda pueden favorecer al desarrollo de la sociedad en las actividades, económicas, científicas, culturales y educativas, es decir que se facilite la información para que sea consumida por las audiencias.

Ante esto Albornoz, Cabrera, Palacios, Ramírez & Villafuerte (2007, p.65), afirma que “la política internacional ha abordado esta situación con la finalidad de incentivar a todos los estados a desarrollar Tecnologías de la Información y la Comunicación o el Conocimiento, generando políticas públicas implementando las TIC con orientación social”.

#### **2.4 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes**

Antes de entrar en materia sobre los medios de comunicación, es necesario conocer que existen 3 grandes segmentos de comunicación:

- Medios Masivos, son aquellos que tienen un mayor impacto y alcance en las audiencias.
- Medios complementarios.
- Medios alternativos.

En este caso hablaremos de los medios de masas, por la importancia, impacto y la influencia que genera en los adolescentes.

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Cine
- Internet

La composición de los medios de comunicación masiva, está en difundir masivamente a las audiencias, concretamente a los adolescentes, aprovechándose de su

incapacidad para tomar decisiones y curiosidad, que determinan en ellos, sus actitudes con la finalidad de que sus comportamientos sean consecuentes con la sociedad. Padres y docentes deben preocuparse especialmente por los medios que se adaptan fácilmente a su comportamiento, ideología, en el contexto de satisfacer las necesidades de entretenimiento e inquisición de información, televisión e internet.

Paladines y Velázquez (2011, p.63) afirman que “Los medios de comunicación influyen en la formación de actitudes, percepciones y creencias de los individuos, además que son fuente primaria de información de varios temas”.

En consecuencia, la relación entre medios de comunicación y jóvenes, cada vez se está tornando estrecha. Muchos medios de comunicación han reestructurado sus políticas como empresa y políticas de difusión, con la finalidad de forjarse como medios atractivos para los jóvenes, buscando estrategias para poder fidelizarlos o más bien cautivarlos. Pero, ante esta situación, muchos medios han tenido inconvenientes, ya que sus acciones, programaciones, contenidos de entretenimiento, no han sido contundentes, debido a que las conductas de los jóvenes, más en la actualidad, están en constante cambio y resulta difícil satisfacer sus necesidades de información y conocimientos.

Hablar de comunicación, obligadamente nos traslada a la sociedad de conocimiento, debido a que los medios, actualmente, inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, las cuales deben adaptarse a nuevos paradigmas de educación donde la tecnología y la innovación empodera.

Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron.

El proceso de comunicación entre los medios de comunicación y los jóvenes ha evolucionado y se fundamenta en la siguiente dinámica; los medios cumplen el rol de mediadores o informadores con nuevas plataformas para difundir contenidos, mientras los jóvenes participan como receptores e incluso hace uso de los contenidos para generar opinión y ser críticos de la misma.

En la naturaleza de los mass media (radio, prensa y televisión), predomina la transmisión de la información. Este enfoque, cada vez se está notando, por la adaptación

que estos medios han tenido con el avance tecnológico, logrando ser medios más atractivos para los jóvenes, quienes consideran su gestión de comunicación efectiva.

#### **2.4.1 La convergencia mediática.**

Fidler (1998, p.61), cita a Negroponte, como uno de los primeros expertos en plantear el concepto de convergencia, mencionando que, todas las tecnologías están viviendo un cambio conjunto, entrando cada vez más en convergencia junto con las industrias mediáticas, llevándonos finalmente a nuevas formas de comunicación. En consecuencia, no se puede negar que el internet y las TIC han sido pieza fundamental que ha cambiado las gestiones de composición y difusión de los medios, y los comportamientos de las audiencias. Las fronteras de información ya no existen, muchos conceptos se han mezclado ante la nueva dinámica de relación entre los medios masivos y las telecomunicaciones.

Según Campos (2011, p.119), “el aspecto más destacable en la transformación de la industria de la comunicación, ha sido la convergencia empresarial de tres sectores: TICs, Mass Media y Telecomunicaciones”. Esta convergencia, acota Campos, ha generado más competencia entre los medios de comunicación como principales autores en crear y difundir contenidos hacia diferentes públicos. Es importante acotar que, la coalición de estos tres elementos se la ha denominado convergencia mediática, que no solo es una interconexión de plataformas desde el punto de vista de las tecnologías, sino que su importancia pondera en los efectos que puede causar como la transformación cultural. La coalición de estas sinergias cambia el sistema cultural de los inmigrantes y nativos digitales, para establecernos como hombres cibernéticos, participativos, funcionales y difusores.

Para Castell, (2001, p.103) “la convergencia de las tres ramas mencionadas por Campos, ha dado fruto a un nuevo paradigma de la información”. La coalición estratégica de estos elementos cada vez avanza más, alcanzando a nuevas fronteras de espacio y velocidad, y favoreciendo a un tratamiento más flexible de la información, por parte de las audiencias. En consecuencia la convergencia mediática es el resultado de las herramientas que brindan las TIC y la comunicación de masas, constituyendo un nuevo tipo de información que ha aportado a la creación de la sociedad de información y el conocimiento.

*“La convergencia empresarial y tecnológica en sus tres sectores ha introducido nuevas lógicas en la relación creadores-distribuidores. Mientras que en las industrias de comunicación las empresas tienen un mayor control sobre los contenidos, desde su*

*participación en la producción hasta en la forma de cómo llegar a los públicos” (Campos, 2011, p.119)*

Cabe recalcar que los comportamientos de estos públicos, han sido también víctimas del proceso de convergencia, transformándolo de sujeto pasivo a activo, y no solo con la conducta de consumidor sino de generador y difusor de los mismos, siendo un individuo que interactúa y cuestiona los contenidos de los medios.

Según Pérez y Acosta (2003, p.156), “la convergencia mediática es uno de los grandes retos de la era digital, donde desaparecen las fronteras de los medios masivos, entendiéndose como un nuevo fenómeno que comprende nuevas dimensiones, tecnológicas”. Entonces, se puede afirmar que este es el nuevo modelo de comunicación que pasa por la digitalización, sin importar su formato. Esta gran ventaja permite manipular, almacenar y transportar contenidos a través de la red hacia las audiencias.

La convergencia mediática, ha traído nuevos paradigmas de comunicación, nuevas plataformas y fórmulas de comunicación, con la finalidad de ir aportando, a través de la difusión de contenidos, a la Sociedad de la Información.

#### **2.4.2 Características de la convergencia mediática**

Castells (2002, p.56) afirma “que la tecnología de información es un punto de convergencia de tecnologías “microelectrónica e informática (maquinas, software), las telecomunicaciones/televisión/radio y la optoelectrónica”.

##### **Ventajas**

- Cambio cultural y tecnológico.
- Permite maximizar la difusión de contenidos expandiéndose a más audiencias potenciales.
- Mayor flujo de comunicación a través de múltiples plataformas mediáticas.
- Apoyo a la consolidación de la Sociedad de Información y Conocimiento.
- Convivencia de nuevos medios con los mass media.

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

La tecnología de los medios de comunicación ha transformado la forma de discernir y acceder a la información. Según Brown Levis & Hardcleroad (1975, p.256), “la televisión siempre se ha caracterizado por ser un medio de influencia en la vida de las audiencias”.



Como medio que acapara masas, la televisión es el medio que más es consumido en tiempos libres por los niños y jóvenes.

La relación que se ha establecido entre los medios de comunicación y los jóvenes, ha sido una rama de la cual muchos expertos de las ciencias, han emprendido investigaciones con la finalidad de determinar la conducta de estas audiencias respecto a los contenidos emitidos. Según Durá, Mauleón y Gúrpide (2002, p.171), afirman “que los medios han sido un instrumento que acapara no solo audiencias sino también contenidos como documentales y ciencia, reportajes, costumbres, política, historia geografía, entretenimiento, etc.” De igual manera, se emiten programaciones violentas y/o insinuaciones sexuales. Todos estos contenidos pueden encajar en el comportamiento y consumo de medios sobre todo en los niños y jóvenes, quienes están en vulnerabilidad no solo por los mensajes audiovisuales, sino también por las largas horas que se le dedica a este medio, dejando atrás a demás actividades de interés.

Se puede determinar que, ante el deseo de conocer y mantenerse informados, está en la naturaleza de los jóvenes la necesidad de obtener información accesible y contundente. La televisión y el internet ahora se han convertido en una mezcla de información atractiva para la audiencia juvenil. Por ende se deben tomar en cuenta estudios en conocer los efectos de los medios y justificar los hábitos de los mismos, por parte de los adolescentes.

Estudios sobre el efecto de medios y las audiencias indican que si existe relación entre la televisión y los medios. Estas investigaciones según Sandoval (2006, p.85) “se han realizado especialmente en países desarrollados, donde existe verdadero interés por parte del gobierno, academia y organizaciones, en analizar los efectos especialmente del medio televisivo (medio consumido por jóvenes), desde una perspectiva cultural”.

Para Gonzales, Rodiño, Gorís & Carballo (2008, p.58), “el desarrollo continuo de los medios de comunicación, provoca una constante atracción y uso de extensas masas, principalmente por los jóvenes”. Por ende, optar por estudios del comportamiento de consumo de jóvenes, se puede establecer en: analizar primero el consumo, es decir las horas que se ocupan y a través de la programación o contenidos que emitan los medios, se debería analizar los comportamientos y, de una manera global se podría determinar el impacto que generan los medios en las audiencias infantiles y juveniles. De esta manera, se podrían generar campañas de concientización a los padres sobre la educación de consumo

de medios a sus hijos, dando pautas del horario adecuado, la edad para la programación y la edad para acceder a tecnologías e Internet.

## 2.6 La forma de usar los medios

Las nuevas tecnologías en la actualidad nos traen grandes ventajas. Entre ellas está la de propiciar un mayor protagonismo del público en los procesos de manifestar su opinión, seleccionar los contenidos u valorar los programas que emiten los diferentes medios de comunicación. Bajo este contexto de estudio, se puede determinar que el uso se lo puede medir, a través de las herramientas mediáticas y tecnológicas o la coalición de ambas; para satisfacer la necesidad de información de los jóvenes, quienes a través de la interacción con los medios masivos y contenidos han cambiado su comportamiento.

Dominik (2001, p.49), propone cuatro modelos de uso, en el contexto de modelos de uso y gratificaciones. Además, afirma que gracias a los diferentes estudios sobre el consumo de medios, se ha podido recrear 4 categorías de uso de medios de comunicación:

- **Conocimiento** Cuando las audiencias utilizan los medios y las plataformas virtuales para obtener información sobre algún acontecimiento de interés (Quiero saber, qué está haciendo el gobierno) y aspectos particulares relacionados con la curiosidad individual (hacer, aprender cosas nuevas y satisfacer la curiosidad personal)
- **Diversión la diversión** otra de las necesidad humanas y principalmente de las audiencias jóvenes que se puede tomar por tres parámetros; 1) Búsqueda de alivio, con la finalidad de salir de la rutina diaria; 2) Entretenimiento para poder escapar de problemas o presiones; y 3) Para liberar energías y emociones reprimidas.
- **Utilidad Social** Se emplea esta necesidad en el contexto de que las audiencias acuden a los medios por información y adoptan sus contenidos para poder emplearlo como un tema de conversación con la finalidad de establecer o emparejar relaciones con la familia y sociedad.
- **Evasión** Cuando los jóvenes utilizan los medios para establecer barreras entre ellas y tras actividades, es decir cuando la programación o el contenido de los

medios se tornan tan importantes que quienes lo utilizan no deben ser interrumpidos.

En consecuencia, se puede determinar que los estudios bajo este contexto, no se refieren a cómo las audiencias utilizan los medios, sino más bien en cómo utilizan o aplican sus contenidos, audiovisuales, impresos y sonoros en su cotidianeidad; a través de su incremento de conocimiento y ante la satisfacción de su interés.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **3.1 El consumo de medios y estudios de recepción en el Ecuador**

La investigación de recepción, se entiende como un esfuerzo que reúne distintas disciplinas para trabajar de una manera más integral, destinados a diferentes audiencias con la finalidad de obtener resultados sobre la interacción entre las audiencias y los referentes comunicacionales.

Los estudios de recepción toman un gran auge en los años 80 en diferentes países de América Latina, centrándose principalmente en analizar la relación entre el medio televisivo y la audiencia. En cambio, en el Ecuador, según Velásquez (2012, p.255), “se han ejecutado pocos estudios de recepción sobre los medios de comunicación y específicamente centrándose en la academia”. Además, Basantes, B. Cruz, P. y Herrera, R., (2010, p.163), afirman que “estos estudios aún tienen un largo camino que recorrer, sobre todo en la academia, en donde existen pocas investigaciones ejecutadas sobre la comunicación y sobre la recepción específicamente”.

“Ecuador es uno de los países que más interés ha mostrado en plantear y ejecutar estudios de recepción. Hasta el 2010, se registraron 45 tesis y a 18 investigaciones publicadas en papel o plantilla” (Basantes, Cruz & Herrera, 2010, p.103).

Como a inicios del siglo XXI, no se tenía establecido análisis sobre la recepción y audiencias, para establecer comparaciones sobre el estado en cuestión, se han incluido tesis de maestrías que se realizaron en algunas facultades de comunicación de la ciudad de Quito; el 48% que corresponde a tesis de maestría y 52% a tesis de licenciatura. Estos trabajos realizados, determinan a las audiencias como sujetos sociales complejos, quienes mediante de la interacción indagan lo que producen los medios y su recepción. Desde este punto se puede constatar que los jóvenes eran una fija audiencia a estudiar desde el comportamiento y el consumo de los medios. Además, los métodos cualitativos eran los más preferidos por los pioneros de estudios, justificando que estas herramientas permitían incursionar etnográfica o micro-sociológicamente en las audiencias de cada uno de los trabajos.

#### **3.1.1 Medios de comunicación en Ecuador**

Jordan y Panchana, (2010) En su artículo “sobre los medios en el Ecuador”, manifiestan que desde el primer medio que apareció en 1972, Ecuador ha sido uno de los pocos países de América Latina que no se ha sustentado de una trascendente prensa, radio y televisión pública, siendo la empresa privada la impulsadora del sector.

Según Paladines, F. y Velázquez, A., (Octubre, 2011, p.112), “los medios en el Ecuador, al igual que en los países latinoamericanos, se ha visto desmerecida por algunos medios de propiedad privada”. En consecuencia, los medios de comunicación, toman un cambio de gestión y gran papel en el Estado ecuatoriano desde el inicio del gobierno de Rafael Correa, donde se introduce en nuestro país el concepto de medios públicos, como proyecto gubernamental de establecerlos, siendo su principal característica, propiedad estatal, ocupando los medios que se incautaron ha pedido del Gobierno ante la AGD.

En base a medios incautados, se propició la creación de un canal de televisión (Ecuador Tv), la incautación del diario impreso El Telégrafo, y la reestructuración de la Radio Nacional a la conversión de Radio Pública del Ecuador, medios incautados en su mayoría a los hermanos Isaías. Además en la gestión del estado se encuentran medios audiovisuales como TC, Gama Tv y Cable Noticias, y las radios Carrusel y súper K.

### **3.1.2 El multimedia cambia al sector**

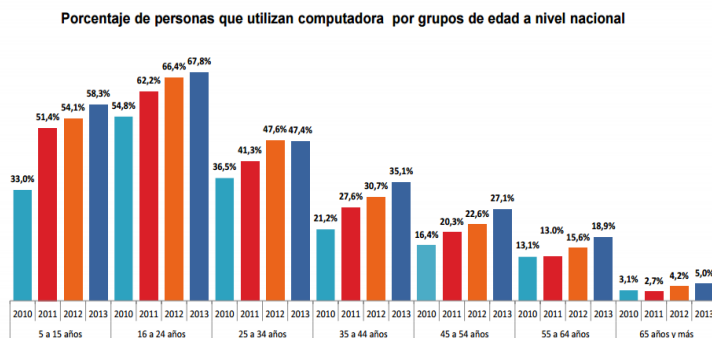
Según Jordán y Panchana (2010, p.91) “el gran impacto que ha tenido la coalición entre las telecomunicaciones y el internet, han hecho que empresas y medios, consideren a la revolución digital como una extensión para seguir en pie dentro del mercado”.

Diario HOY de Quito se convirtió en el primer periódico de América del Sur, en ofrecer sus contenidos a través de la Red. Tomando como punto de partida la gran acogida de ocupar las plataformas virtuales, muchos medios de comunicación, en su mayoría prensa, decidieron adherir departamentos de comunicación, para colocar contenidos en la web, sobre las ediciones impresas y generar presencia dentro de la red:

- **El Universo** : que se expandió con Radio City
- **El Comercio** : Radio Platinum FM
- **Egas**: Revistas Fucsia, Soho, Gestión y Multicines
- **Alvarado-Roca**: Ecuavisa Internacional y las revistas América Economía y Generación XXI.

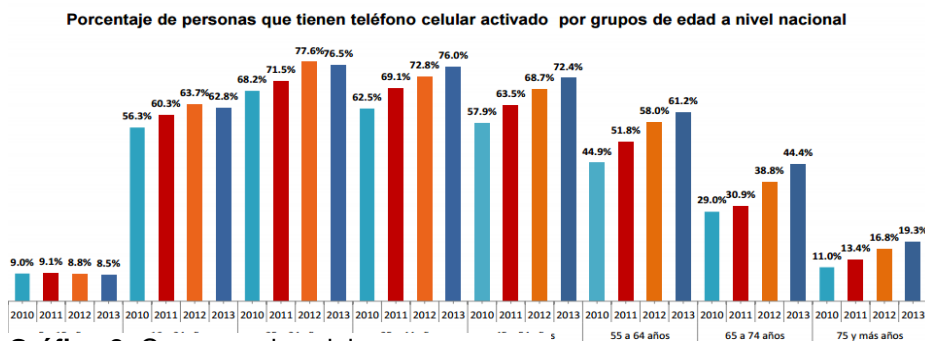
Las herramientas multimedia, han tenido un gran impacto en Ecuador, al igual que en los países de Sudamérica no solo ha afectado a los medios sino a sus audiencias, quienes están coexistiendo con las nuevas tecnologías de información, mostrando analógicamente un mayor grado de consumo y de adaptación.

Así lo muestra la investigación realizada por el INEC sobre el Acceso a las tecnologías en el año 2013, en el cual se determina que las TIC y el internet son cada vez de mayor agrado para la población ecuatoriana. En la siguiente gráfica se puede determinar que las audiencias entre 16 y 24 años, son quienes consumen diariamente la computadora con el 67,8%, porcentaje que ha aumentado un 13% con respecto al año 2010; seguidos de las audiencias de 5 a 15 años con el 58,3%, aumentando un porcentaje considerable del 25,3%, con respecto al año 2010.



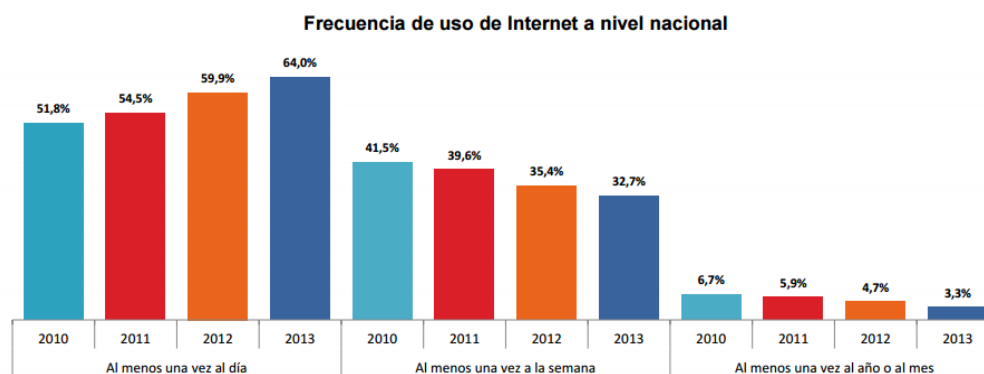
**Gráfico 1:** Consumo de computadoras  
**Fuente:** INEC Equipamiento del hogar (2013)  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

En comparación al 2010, se puede determinar que la adquisición telefónica fija, cada vez está perdiendo consideración por las familias ecuatorianas. En cambio el equipamiento del teléfono celular ha aumentado desde el 2010 un 36,7%. Un dato considerable, las audiencias con mayor consumo de teléfono corresponde a la población con edad de 25 a 34% con el 76,5%, quienes han aumentado el 8,2%, desde el año 2010 (Gráfica 2)



**Gráfico 2:** Consumo de celular  
**Fuente:** Inec Equipamiento del hogar (2013)  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%. La mayoría de estas personas, usa este medio como fuente de información, educación y aprendizaje, dejando atrás el consumo por el entretenimiento.



**Gráfico 3:** Uso de internet  
**Fuente:** Inec Equipamiento del hogar (2013)  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

### 3.1.3 Consumo de medios en el Ecuador

Según Paladines, F. y Velázquez, A., (Octubre, 2011, p.58), “los estudios de recepción y consumo de medios, no han sido un campo competente, aun sabiendo que hay muchas variables que estudiar entre las audiencias, especialmente en los jóvenes”. Además, acotan que las agencias de publicidad, entre otras empresas u organizaciones investigadoras, pueden ser generadoras de información para obtener datos que favorezcan a una mejor planificación de medios, trabajando articuladamente con las universidades con la finalidad de que exista un beneficio mutuo.

El consumo de medios en nuestro país, muestra la situación actual en el contexto del consumo de medios por parte de las audiencias en el Ecuador, mostrando grandes resultados de cómo poco a poco el internet va tomando un gran papel de apoyo para los mass media, llegando a forjarse como un medio dinámico y confiable.

Según Basantes, B. Cruz, P. y Herrera, R., (2010, p.48), “Ecuador es uno de los países latinoamericanos, que ha emprendido la realización y ejecución de estudios de recepción”. A diferencia de otros países donde el surgimiento de estos trabajos investigativos, se han desarrollado desde la década de los 80. En nuestro país, ya se registran proyectos académicos mostrando cada año la cronología de resultados sobre el consumo y comportamiento de las audiencias, aunque se muestra mucho por este tema, el país continúa sin conocer cuando y donde surgió este interés.

La revista ComHumanitas (2009, p.7), presenta un estudio de recepción que abarca las audiencias jóvenes del Ecuador, analizando de manera analógica la valoración del consumo de la radio, prensa, televisión e Internet.



- **Consumo de radio.**

En la siguiente tabla 1 se puede constatar, que el consumo en medios, en cuanto a horas, disminuye el consumo de medios entre uno o dos horas semanales. Además se puede determinar que Tulcán es el mayor consumidor de radio, seguido de Cuenca con 46% y Ambato con el 35%. Por el contrario la ciudades que menos consumen este medio, está la ciudad de Loja (22%) y la ciudad de Quito y Guayaquil.

**Tabla 1: Frecuencia de consumo de radios por ciudades.**

| Ciudad       | No sabe / No responde |           | Una a dos horas diarias |           | Dos y tres horas diarias |           | Más de tres horas diarias |           | Entre una y dos horas semanales |           |             | Más de dos horas semanales |  |
|--------------|-----------------------|-----------|-------------------------|-----------|--------------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------------------|-----------|-------------|----------------------------|--|
|              | 2009                  | 2010      | 2009                    | 2010      | 2009                     | 2010      | 2009                      | 2010      | 2009                            | 2010      | 2009        | 2010                       |  |
| Tulcán       | 6,70                  | 0         | 33,30                   | 0         | 6,70                     | 20        | 53,30                     | 78        | 0,00                            | 2         | 0,00        | 0                          |  |
| Quito        | 22,20                 | 16        | 38,60                   | 26        | 10,80                    | 26        | 17,10                     | 26        | 7,60                            | 4         | 3,80        | 3                          |  |
| Latacunga    | 25,60                 | 16        | 41,90                   | 28        | 0,00                     | 14        | 32,60                     | 28        | 0,00                            | 7         | 0,00        | 7                          |  |
| Ambato       | 45,50                 | 0         | 22,70                   | 0         | 13,60                    | 9         | 18,20                     | 35        | 0,00                            | 44        | 0,00        | 12                         |  |
| Guaranda     | 16,00                 | 0         | 26,00                   | 28        | 14,00                    | 37        | 16,00                     | 21        | 12,00                           | 12        | 16,00       | 2                          |  |
| Riobamba     | 11,60                 | 26        | 41,90                   | 44        | 11,60                    | 14        | 32,60                     | 9         | 2,30                            | 7         | 0,00        | 0                          |  |
| Azogues      | 0,00                  | 5         | 40,90                   | 0         | 6,80                     | 0         | 36,40                     | 17        | 11,40                           | 36        | 4,50        | 43                         |  |
| Cuenca       | 21,40                 | 0         | 26,20                   | 0         | 14,30                    | 16        | 31,00                     | 46        | 7,10                            | 34        | 0,00        | 4                          |  |
| Loja         | 22,70                 | 0         | 40,90                   | 27        | 11,40                    | 8         | 18,20                     | 0         | 0,00                            | 22        | 6,80        | 43                         |  |
| Esmeraldas   | 38,10                 | 9         | 38,10                   | 12        | 9,50                     | 12        | 14,30                     | 30        | 0,00                            | 14        | 0,00        | 23                         |  |
| Guayaquil    | 16,10                 | 18        | 40,60                   | 32        | 14,20                    | 18        | 17,40                     | 17        | 5,20                            | 9         | 6,50        | 6                          |  |
| Machala      | 18,60                 | 12        | 51,20                   | 2         | 7,00                     | 7         | 16,30                     | 21        | 4,70                            | 35        | 2,30        | 23                         |  |
| Portoviejo   | 20,90                 | nd        | 37,20                   | nd        | 14,00                    | Nd        | 16,30                     | Nd        | 0,00                            | nd        | 11,60       | nd                         |  |
| Babahoyo     | 27,50                 | nd        | 43,10                   | nd        | 11,80                    | Nd        | 2,00                      | Nd        | 13,70                           | nd        | 2,00        | nd                         |  |
| <b>Total</b> | <b>20,30</b>          | <b>11</b> | <b>38,50</b>            | <b>20</b> | <b>11,10</b>             | <b>17</b> | <b>20,10</b>              | <b>25</b> | <b>5,50</b>                     | <b>15</b> | <b>4,50</b> | <b>11</b>                  |  |

**Fuente:** ComHumanitas (2012)

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

- Consumo de prensa.-

En la siguiente tabla, se puede resaltar que Ambato en el 2010, es la ciudad que muestra poco consumo entre uno y dos horas con respecto al año 2009. En cambio en Azogues y Cuenca, se percibe un incremento de consumo de prensa (31% y 8%) a más de tres horas. Mientras que en Quito y Guayaquil se puede determinar que aumentan el consumo entre dos a tres horas (Q4,4%-30% y G 11%-18%).

**Tabla 2: Frecuencia de consumo de prensa por ciudades**

| Ciudad       | No sabe / No responde |           | Una a dos horas diarias |           | Dos y tres horas diarias |           | Más de tres horas diarias |           | Entre una y dos horas semanales |           |            | Más de dos horas semanales |  |
|--------------|-----------------------|-----------|-------------------------|-----------|--------------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------------------|-----------|------------|----------------------------|--|
|              | 2009                  | 2010      | 2009                    | 2010      | 2009                     | 2010      | 2009                      | 2010      | 2009                            | 2010      | 2009       | 2010                       |  |
| Tulcán       | 40.0                  | 44        | 26.7                    | 46        | .0                       | 0         | 6.7                       | 0         | 26.7                            | 5         | .0         | 5                          |  |
| Quito        | 27.2                  | 9         | 39.9                    | 36        | 4.4                      | 30        | 5.1                       | 15        | 14.6                            | 10        | 8.9        | 1                          |  |
| Latacunga    | 27.9                  | 30        | 39.5                    | 23        | .0                       | 7         | 4.7                       | 7         | 25.6                            | 26        | 2.3        | 7                          |  |
| Ambato       | 27.3                  | 0         | 59.1                    | 0         | 4.5                      | 9         | 0                         | 37        | 9.1                             | 44        | 0          | 9                          |  |
| Guaranda     | 16.0                  | 16        | 34.0                    | 23        | 20.0                     | 23        | 14.0                      | 12        | 8.0                             | 21        | 8.0        | 5                          |  |
| Riobamba     | 11.6                  | 23        | 39.5                    | 33        | 14.0                     | 14        | .0                        | 12        | 32.6                            | 14        | 2.3        | 5                          |  |
| Azogues      | 13.6                  | 5         | 31.8                    | 0         | .0                       | 2         | .0                        | 26        | 52.3                            | 45        | 2.3        | 21                         |  |
| Cuenca       | 11.9                  | 0         | 35.7                    | 0         | 11.9                     | 12        | 4.8                       | 38        | 33.3                            | 34        | 2.4        | 16                         |  |
| Loja         | 20.5                  | 0         | 65.9                    | 24        | 2.3                      | 6         | 2.3                       | 0         | 4.5                             | 37        | 4.5        | 33                         |  |
| Esmeraldas   | 40.5                  | 9         | 45.2                    | 2         | 4.8                      | 7         | 4.8                       | 35        | 0                               | 23        | 4.8        | 23                         |  |
| Guayaquil    | 22.6                  | 15        | 36.1                    | 47        | 11.0                     | 18        | 2.6                       | 10        | 20.6                            | 7         | 7.1        | 3                          |  |
| Machala      | 18.6                  | 14        | 53.5                    | 2         | 4.7                      | 7         | 0                         | 35        | 20.9                            | 16        | 2.3        | 26                         |  |
| Portoviejo   | 23.3                  | nd        | 41.9                    | Nd        | 14.0                     | nd        | 0                         | nd        | 11.6                            | nd        | 9.3        | Nd                         |  |
| Babahoyo     | 19.6                  | nd        | 47.1                    | Nd        | 5.9                      | nd        | 0                         | nd        | 25.5                            | nd        | 2.0        | Nd                         |  |
| <b>Total</b> | <b>22.6</b>           | <b>13</b> | <b>41.4</b>             | <b>26</b> | <b>7.5</b>               | <b>15</b> | <b>3.4</b>                | <b>17</b> | <b>19.6</b>                     | <b>19</b> | <b>5.4</b> | <b>10</b>                  |  |

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

**Fuente:** ComHumanitas (2012)

- **Consumo de televisión.**

Se puede evidenciar en la siguiente gráfica que Tulcán (59%) y Esmeraldas (51%), se establecen como las dos ciudades que más consumen este medio audiovisual, dejando atrás a las ciudades de Guayaquil 40% y Ambato con el 37 %, quienes ha disminuido el consumo de este medio más de tres horas diarias.

**Tabla 3: Frecuencia de consumo de televisión por ciudades**

| Ciudad       | No sabe / No responde |          | Una a dos horas diarias |           | Dos y tres horas diarias |           | Más de tres horas diarias |           | Entre una y dos horas semanales |           | Más de dos horas semanales |          |
|--------------|-----------------------|----------|-------------------------|-----------|--------------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------------------|-----------|----------------------------|----------|
|              | 2009                  | 2010     | 2009                    | 2010      | 2009                     | 2010      | 2009                      | 2010      | 2009                            | 2010      | 2009                       | 2010     |
| Tulcán       | 6.7                   | 0        | 26.7                    | 24        | 13.3                     | 2         | 53.3                      | 59        | 0                               | 7         | 0                          | 7        |
| Quito        | 3.8                   | 1        | 35.4                    | 17        | 34.8                     | 37        | 19.0                      | 38        | 4.4                             | 4         | 2.5                        | 3        |
| Latacunga    | 4.7                   | 9        | 58.1                    | 12        | 14.0                     | 28        | 20.9                      | 37        | 2.3                             | 7         | 0                          | 7        |
| Ambato       | 0                     | 0        | 36.4                    | 0         | 22.7                     | 21        | 40.9                      | 37        | 0                               | 37        | 0                          | 5        |
| Guaranda     | 2.0                   | 2        | 12.0                    | 23        | 8.0                      | 26        | 18.0                      | 40        | 26.0                            | 5         | 34.0                       | 5        |
| Riobamba     | 2.3                   | 9        | 44.2                    | 19        | 18.6                     | 42        | 34.9                      | 26        | .0                              | 2         | 0                          | 2        |
| Azogues      | 2.3                   | 2        | 22.7                    | 0         | 31.8                     | 7         | 38.6                      | 29        | 4.5                             | 43        | 0                          | 19       |
| Cuenca       | 7.1                   | 0        | 26.2                    | 0         | 16.7                     | 12        | 45.2                      | 42        | 4.8                             | 36        | 0                          | 10       |
| Loja         | 2.3                   | 2        | 29.5                    | 47        | 29.5                     | 0         | 29.5                      | 18        | 4.5                             | 10        | 4.5                        | 22       |
| Esmeraldas   | 0                     | 2        | 47.6                    | 5         | 21.4                     | 12        | 31.0                      | 51        | 0                               | 16        | 0                          | 14       |
| Guayaquil    | 3.2                   | 2        | 26.5                    | 18        | 18.7                     | 32        | 47.1                      | 40        | 2.6                             | 4         | 1.9                        | 4        |
| Machala      | 2.3                   | 7        | 51.2                    | 2         | 16.3                     | 7         | 30.2                      | 40        | 0                               | 35        | 0                          | 9        |
| Portoviejo   | 2.3                   | nd       | 37.2                    | Nd        | 30.2                     | nd        | 23.3                      | nd        | 2.3                             | nd        | 4.7                        | nd       |
| Babahoyo     | 0                     | nd       | 39.2                    | Nd        | 27.5                     | nd        | 31.4                      | nd        | 0                               | nd        | 2.0                        | nd       |
| <b>Total</b> | <b>2.9</b>            | <b>3</b> | <b>34.1</b>             | <b>15</b> | <b>23.4</b>              | <b>24</b> | <b>31.9</b>               | <b>38</b> | <b>4.0</b>                      | <b>13</b> | <b>3.6</b>                 | <b>7</b> |

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

**Fuente:** ComHumanitas (2012)

- **Consumo de Internet.**

Según la siguiente tabla, se puede determinar que más de la mitad de ciudades encuestadas ha incrementado, con 5 puntos, el consumo de internet a tres horas diarias. En las ciudades de Ambato, Cuenca, Esmeraldas y Machala, se puede apreciar que el consumo de medios ha crecido en la medida de 20 puntos, con el consumo de más de dos horas semanales.

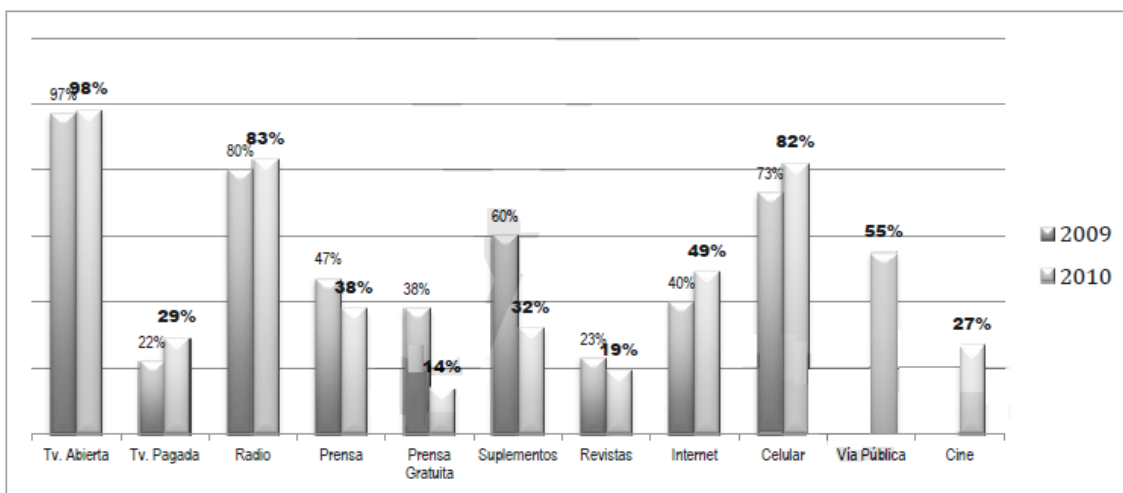
**Tabla 4: Frecuencia de consumo de Internet por ciudades**

| Ciudad       | No sabe / No responde |           | Una a dos horas diarias |           | Dos y tres horas diarias |           | Más de tres horas diarias |           | Entre una y dos horas semanales |           |            | Más de dos horas semanales |  |
|--------------|-----------------------|-----------|-------------------------|-----------|--------------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------------------|-----------|------------|----------------------------|--|
|              | 2009                  | 2010      | 2009                    | 2010      | 2009                     | 2010      | 2009                      | 2010      | 2009                            | 2010      | 2009       | 2010                       |  |
| Tulcán       | 80.0                  | 61        | 6.7                     | 2         | 6.7                      | 0         | 6.7                       | 0         | 0                               | 24        | 0          | 12                         |  |
| Quito        | 40.5                  | 15        | 20.3                    | 27        | 8.2                      | 13        | 24.7                      | 34        | 2.5                             | 9         | 3.8        | 2                          |  |
| Latacunga    | 81.4                  | 42        | 11.6                    | 19        | .0                       | 5         | 4.7                       | 19        | 2.3                             | 5         | 0          | 12                         |  |
| Ambato       | 72.7                  | 0         | 9.1                     | 0         | 4.5                      | 19        | 13.6                      | 47        | 0                               | 35        | 0          | 0                          |  |
| Guaranda     | 58.0                  | 28        | 6.0                     | 23        | 4.0                      | 7         | 6.0                       | 12        | 14.0                            | 2         | 12.0       | 28                         |  |
| Riobamba     | 44.2                  | 30        | 16.3                    | 16        | 7.0                      | 9         | 9.3                       | 16        | 4.7                             | 21        | 18.6       | 7                          |  |
| Azogues      | 34.1                  | 2         | 36.4                    | 5         | 6.8                      | 29        | 20.5                      | 36        | 0                               | 26        | 2.3        | 2                          |  |
| Cuenca       | 35.7                  | 0         | 19.0                    | 6         | 16.7                     | 6         | 19.0                      | 48        | 4.8                             | 30        | 4.8        | 10                         |  |
| Loja         | 52.3                  | 35        | 20.5                    | 0         | 11.4                     | 0         | 6.8                       | 8         | 6.8                             | 43        | 2.3        | 14                         |  |
| Esmeraldas   | 64.3                  | 2         | 23.8                    | 5         | 4.8                      | 28        | 2.4                       | 37        | 2.4                             | 14        | 2.4        | 14                         |  |
| Guayaquil    | 31.0                  | 28        | 12.9                    | 28        | 9.7                      | 17        | 38.1                      | 15        | 3.2                             | 4         | 5.2        | 8                          |  |
| Machala      | 60.5                  | 2         | 23.3                    | 2         | 2.3                      | 9         | 11.6                      | 47        | 2.3                             | 26        | 0          | 14                         |  |
| Portoviejo   | 83.7                  | Nd        | 2.3                     | Nd        | 2.3                      | nd        | 0                         | nd        | 9.3                             | nd        | 2.3        | nd                         |  |
| Babahoyo     | 68.6                  | Nd        | 11.8                    | Nd        | 2.0                      | nd        | 11.8                      | nd        | 3.9                             | nd        | 2.0        | nd                         |  |
| <b>Total</b> | <b>50.3</b>           | <b>20</b> | <b>16.4</b>             | <b>16</b> | <b>6.9</b>               | <b>13</b> | <b>18.0</b>               | <b>26</b> | <b>4.0</b>                      | <b>16</b> | <b>4.4</b> | <b>9</b>                   |  |

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

**Fuente:** ComHumanitas (2012)

Se puede concluir que el internet en el Ecuador es el medio en auge, donde poco a poco las audiencias jóvenes se pueden ir concentrando para satisfacer sus necesidades de información, conocimiento y entretenimiento. Además, según Paladines y Velásquez (2011), determinan que los medios de comunicación, como la radio y televisión siguen siendo los medios que más consumen los ecuatorianos (Gráfica 4).



**Gráfico 2:** Resultados de consumo de medios en Ecuador  
**Fuente:** Paladines & Velásquez (2011)  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

### 3.2 Jóvenes y universidad

Los jóvenes en la actualidad juegan un papel primordial como actores estratégicos en el desarrollo del país. Por tal motivo, el Estado, de acuerdo a la Constitución Política del Ecuador, tiene la obligación de garantizar el derecho a la educación. La educación, no solo constituye un derecho irrenunciable de toda persona, sino un deber inexcusable del Estado ecuatoriano, la sociedad y la familia, área prioritaria de la investigación pública, requisito del desarrollo nacional y garantía de la equidad social. Así mismo, es deber fundamental del Estado definir y ejecutar políticas que permitan cumplir con todos estos propósitos, mencionados.

De acuerdo al art. 160 de la Ley Orgánica de Educación Superior, “corresponde a las universidades y escuelas politécnicas producir propuestas y planteamientos para buscar la solución de los problemas del país, propiciar el dialogo entre las culturas nacionales y de éstas con la cultura universal, la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana, la formación profesional, técnica y científica de sus estudiantes, profesores o profesoras e investigadores o investigadoras . Contribuyendo de esta manera al logro de una

sociedad más justa, equitativa y solidaria, en colaboración con los organismos del estado y la sociedad”.

Según la página web de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación; Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, indica que, todos los estudiantes de tercero de bachillerato, interesados en estudiar una carrera universitaria en una de las universidades públicas del país, deben inscribirse en la página del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), en las fechas indicadas, para rendir el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) preparado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) como paso previo para ingresar a estudiar a las universidades.

El Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA) es el mecanismo diseñado por el Estado ecuatoriano que promueve la excelencia académica en el sistema de educación superior público del país y la tasa de eficiencia terminal de los estudiantes con el fin de garantizar la inversión que realiza el Estado con los recursos asignados a la Educación Superior, buscando propiciar la igualdad de oportunidades entre los ecuatorianos sobre la base de los méritos académicos.

En el presente año se implementó el programa “Universidades de Excelencia 2015”, cuyo objetivo es conceder becas a las personas naturales en goce de los derechos de ciudadanía, que deseen formarse en estudios de educación superior en los niveles: técnico o tecnológico, tercer o cuarto nivel en los más prestigiosos centros de educación superior en el mundo.

Lo más interesante de este programa que no tiene límite de edad para postular y financia únicamente programas de estudio de un nivel superior al que ya registra el/la postulante. La convocatoria será permanente durante el año en curso, y estará abierta desde la publicación de las presentes bases hasta el 15 de diciembre del 2015.

## **GRUPO DE ALTO RENDIMIENTO (GAR)**

EL Grupo de Alto Rendimiento (GAR) es otro de los programas del Senescyt. Este plan de la política pública busca fortalecer y preparar el talento humano nacional para la postulación a las mejores universidades a nivel internacional, cuya visión es formar jóvenes profesionales

comprometidos con el desarrollo del país, y la misión de contribuir con la transformación de la matriz productiva y el régimen del buen vivir.

La Secretaria de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación es una de las Secretarías de Estado, dependientes de la Presidencia del Ecuador, la misma que se encarga de dirigir la política de la educación superior,

Cabe señalar, que antes de que se aprobara la nueva Ley Orgánica de Educación Superior, los estudiantes, que querían continuar con sus estudios superiores, no rendían ningún examen de admisión, como requisito previo para ingresar a las universidades. Más bien, ellos elegían en que universidad estudiar y la especialidad a seguir.

Sin embargo, en la mayoría de universidades, del país, al iniciar el primer semestre, todos los estudiantes de las diferentes carreras recibían un curso de nivelación denominado preuniversitario, que consistía en una inducción a las ciencias y a la Universidad.

### **3.3 Jóvenes de la Universidad Internacional del Ecuador y sus hábitos de consumo**

La presente investigación va a estudiar a los jóvenes universitarios de la Universidad Internacional del Ecuador. Para entrar en el contexto, se hará una descripción general de la Universidad y los jóvenes que se forman en la misma. No se poseen investigaciones respecto al consumo de medios que involucren a los estudiantes universitarios.

#### **- Antecedentes**

La Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) debe su existencia a la visión del educador, escritor, periodista, diplomático y humanista, don Jorge Fernández Salazar. El 21 de octubre de 1992, con la aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP)<sup>1</sup>, Marcelo Fernández Sánchez, actual Rector, materializó la visión de su padre dando inicio a las actividades de la UIDE.

A continuación voy a señalar los hitos que han marcado la trayectoria de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE):

---

<sup>1</sup> <http://www.uide.edu.ec/SITE/facultades.php#sthash.TGtpooRL.dpuf>

- **En el año 1989** Se constituye la Fundación “Jorge Fernández”, destinada a cumplir este ambicioso proyecto bajo los principios del humanismo contemporáneo.
- **En el año 1992** La UIDE comienza sus labores con la autorización del entonces CONUEP, en instalaciones arrendadas al Colegio San Gabriel (Quito), con la asistencia de veinte estudiantes.
- **En el año 1993** La UIDE se traslada a una casa del Centro de la ciudad, ubicada en la Av. Gran Colombia y Pasaje Solano, a la que se declaró patrimonio cultural. Se realiza el primer curso de calidad total, en las ciudades de Quito y Guayaquil, con instructores como el Dr. Jack West, PH. D., Presidente de la Asociación Norteamericana de Calidad Total; el Dr. Michael Shinagel, PH. D., Decano de Educación Continua de la Universidad de Harvard, y el Dr. Henry Leiter, PH. D., Decano de Educación Virtual de la misma universidad.
- **En el año 1994** La UIDE fue una de las primeras universidades de América Latina en ofrecer un MBA en Calidad Total, con cinco profesores de la Universidad de Harvard y siete de otras universidades de Estados Unidos. Asistieron estudiantes de Ecuador, Argentina, Chile y Colombia.
- **En el año 1995** Debido al crecimiento estudiantil, la universidad se traslada a un conjunto ubicado junto al Colegio 24 de Mayo, al norte de la ciudad.
- **En el año 1996** El Congreso Nacional aprobó la Ley de Creación de la Universidad Internacional del Ecuador el 24 de julio de este año, que fue publicada el 30 de agosto, en el Registro Oficial N°. 15.
- **En el año 1997** la UIDE es registrada por el CONUEP, mediante oficio No 144–P.
- **En el año 2002** Se crea la Facultad de Ciencias Médicas, que constituye hoy una de las más prestigiosas del país. Se aprueba la creación de la sede de Loja, mediante resolución No. CRP-57-082-02.



- **En el año 2003** La Facultad de Ciencias Médicas organiza el primer congreso internacional “Trascendiendo Fronteras”, con la participación de personalidades de la medicina extranjera como Lan Wilmont, creador del clon ovejuno “Dolly”; Alfred Gilman, Premio Nobel de Medicina de 1994; Eric Green, Director de Secuenciación Genómica del Proyecto del Genoma Humano, entre otros.
  
- **En el año 2004**, en octubre de este año, la UIDE se traslada al nuevo campus principal, ubicado en la avenida Jorge Fernández y Simón Bolívar, donde funciona hasta la actualidad. Se inaugura la Clínica de Especialidades Odontológicas, uno de los mayores proyectos de la universidad con respecto a su vinculación con la colectividad.
  
- **En el año 2007** Empieza a funcionar el Sistema de Educación a Distancia, en las instalaciones de la vieja casona de la Av. Gran Colombia, el mismo que se traslada posteriormente a la Sede Quito Norte (Eloy Alfaro).
  
- **2008** Se inaugura la extensión en Guayaquil, en convenio con el Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (TES).
  
- **En el año 2009** Con el apoyo del Instituto de Educación Continua de la Universidad de Harvard, la UIDE crea en Bogotá la Asociación Continental de Universidades de Desarrollo Sustentable (ACUDES), con la suscripción de veinte universidades del continente. La Sede Galápagos empieza a funcionar en las instalaciones del Colegio Loma Linda, en la isla de Santa Cruz, con dos carreras en modalidad vespertina. Estudiantes de la Facultad de Arquitectura, conjuntamente con alumnos de posgrado de la Escuela de Diseño de la Universidad de Harvard, apoyados por sus profesores, diseñan el campus de la UIDE en Galápagos, que incluye un Centro Académico y Científico. Empieza a funcionar el Sistema Modular de Pregrado Intensivo, SEMPI, ofreciendo inicialmente la carrera de Ingeniería en Gestión de Riesgos y Emergencias, en la Sede Quito Norte (Eloy Alfaro).

La Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), desarrolla las siguientes competencias:

- Investiga y asesora en la creación, implementación y desarrollo de empresas hoteleras y similares mediante el conocimiento técnico sólido de las operaciones que demanda el sector hotelero.
- Planea, dirige, administra y evalúa empresas, sistemas, métodos y procedimientos en el ámbito hotelero ofreciendo servicios competitivos de alta calidad.
- Ejerce su liderazgo y aptitud para el trabajo en equipo y orienta su acción al crecimiento personal y profesional de sus compañeros y subalternos.
- Mantiene un fuerte compromiso ético con la sociedad, con la defensa del medio ambiente y con sus principios profesionales.

La Universidad Internacional de Ecuador desde su creación fue concebida bajo una filosofía "Humanista" basada en el respeto al derecho ajeno proponiendo una revolución en la educación con respecto a visualizar al estudiante como un ser integral que debe desarrollarse en todos los aspectos de su vida.

Bajo nuestra misión y visión, nuestro Decálogo y Pentálogo que forman la filosofía Institucional, la Responsabilidad Social Universitaria y la Vinculación con la Comunidad no son solo conceptos académicos, sino, una forma de vida.

La RSU (Responsabilidad Social Universitaria) exige desde una visión holística, articular las diversas partes de la institución en proyectos de promoción social de principios éticos y de desarrollo social, equitativo y sostenible; para la producción y transmisión de saberes responsables y la formación de profesionales ciudadanos responsables, interdisciplinarios, proactivos que generen innovación y cambios sustanciales en la sociedad.

El elemento indispensable para que una universidad ejerza su misión en beneficio de la sociedad es que se vincule con esta por todas las formas o medios posibles.

El Centro de apoyo "Eloy Alfaro" Quito, ofrece para las personas que trabajan, carreras con modalidad a distancia y presencial con horario especial.

Con sujeción al mandato supremo consignado en la Constitución del Ecuador en sus Artículos 26 y 28, el Centro de Apoyo "Eloy Alfaro" de Quito de la Universidad Internacional del Ecuador ofrece carreras de la matriz con modalidades de estudio que "responden al interés público" con necesidades especiales de horarios de estudio y con edades generalmente relegadas.

Todas las carreras del Centro de Apoyo "Eloy Alfaro", al ser un Centro de la Matriz, se rigen por la filosofía, principios, normativas y estructuras curriculares; así como por los parámetros de gestión de la matriz UIDE, con la especificidad en la modalidad de estudios y en su ubicación geográfica que favorecen el acceso y permanencia de la población estudiantil que trabaja.

En cumplimiento de la filosofía fundacional de la UIDE y concordante con el principio de calidad estipulado en la Constitución en su Artículo 93, la oferta académica de la UIDE se rige por el "principio de calidad" tendiente a la búsqueda constante y sistemática de: excelencia, pertinencia y producción óptima de saberes.

### **3.3.1 Carreras con modalidad a distancia.**

Estas carreras son una oferta del presente con proyecciones a futuro, ya que brindan formación universitaria integral con altos estándares de calidad para el desarrollo de la condición humana y profesional, con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTICs).

Con la práctica de la modalidad a distancia el "aprendizaje electrónico" se hace efectivo con la participación de los estudiantes en línea y en espacios específicos de interacción con el docente y con otros estudiantes. Formando así, comunidades o ambientes virtuales de aprendizaje o redes de estudio. Todo lo cual se complementa con tutorías grupales e individuales que se realizan en las instalaciones del Centro de Apoyo "Eloy Alfaro" de Quito.

Como fundamento para la gestión de la modalidad a distancia los docentes son seleccionados por concurso de méritos y oposición. Además, se cuenta con un modelo actualizado para la elaboración de módulos instruccionales y guías de estudio. Para su aplicación los docentes reciben capacitación permanente y el seguimiento respectivo, en procura de solidificar sus competencias didáctico-pedagógicas y de que los productos educativos sean de real utilidad para los estudiantes.

## **CARRERA PRESENCIAL DE GESTIÓN DE RIESGOS Y EMERGENCIAS, CON HORARIO ESPECIAL PARA LAS PERSONAS QUE TRABAJAN**

En respuesta a requerimientos del sector y a las demandas de una carrera en gestión de riesgos y emergencias que contribuya al desarrollo social, económico y educativo; la UIDE ofrece dicha carrera, con horario especial y dentro de los parámetros de calidad y excelencia,

destinada a personas que trabajan, que se desempeñan en el área y que requieren de una formación superior humanística, tecnológica y científica de calidad.

Es una carrera con modalidad presencial, que cumple con las exigencias relacionadas con una sólida estructura académica y más requisitos para una titulación de tercer nivel. Cuenta con docentes profesionales en sus áreas, producto de una selección exhaustiva, y con ambientes adecuados para las prácticas respectivas.

Los horarios de clases son de lunes a viernes de 18:00 a 22:00 y sábados de 7:00 a 14:00

**Carreras:**

- Contabilidad y Auditoria
- Finanzas Internacionales
- Gestión del Riesgo y Emergencias
- Ingeniería Comercial
- Licenciatura en Comunicación
- Mercadotecnia
- Negocios Internacionales

**Extensión Guayaquil.-** La Universidad Internacional del Ecuador extiende su oferta académica hasta el puerto principal del Ecuador en el 2008, estableciendo una alianza académica con el Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (TES), de la ciudad de Guayaquil. Aquí los estudiantes de las carreras tecnológicas del TES y aspirantes en general, tienen la extraordinaria oportunidad de complementar sus estudios de tercer nivel y obtener sus Licenciaturas e Ingenierías siguiendo los programas académicos de la UIDE.

En Guayaquil, somos la primera y única universidad que ofrece la carrera de Ingeniería en Mecánica Automotriz, en modernas instalaciones con talleres y equipos de punta y posibilidad de training en el campus Matriz Quito, para una formación teórico / práctica de alta calidad.

Nuestra extensión en Guayaquil funciona en las instalaciones del TES, en la Avenida Juan Tanca Marengo Km. 2 1/2 y Av. Las Aguas, Teléfonos: **(04) 2316688** Ext. 170.

**Carreras:**

- Administración Empresas Hoteleras

- Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas
- Informática y Multimedia
- Ingeniería Comercial
- Marketing
- Mecánica Automotriz
- Negocios Internacionales
- Periodismo
- Publicidad y Diseño Grafico

### **Extensión Loja**

La UIDE constituye una de las tres universidades que operan en la ciudad de Loja, destacándonos por nuestros docentes altamente preparados y nuestras carreras innovadoras.

Actualmente nuestra UIDE Extensión Loja funciona en la Av. Agustín Aguirre y Mercadillo, frente a la parada del "León", con instalaciones y servicios de primer nivel, y más de 10 años de experiencia.

### **Carreras:**

- Arquitectura
- Economía
- Finanzas
- Información y Multimedia
- Ingeniería Comercial
- Marketing
- Negocios Internacionales
- Turismo y Medio Ambiente

Once Facultades y Escuelas agrupan la variada oferta académica de la UIDE, que incluye carreras tanto tradicionales como vanguardistas, para satisfacer la demanda de profesionales de excelencia en todas las áreas del saber.

Las Facultades y Escuelas de la sede Quito son:

- Ciencias Administrativas
- Arquitectura y Diseño
- Ciencias Médicas, de la Salud y de la Vida

- Ciencias Sociales y Comunicación
- Jurisprudencia
- Ingeniería Automotriz
- Gastronomía
- Gestión Turística y Medio Ambiente
- Hotelería
- Ciencias Exactas y Tecnologías Aplicadas
- Facultad de Ciencias Básicas

### **3.4 El Estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador**

La Universidad Internacional del Ecuador, es una universidad joven, el cual los hace **INNOVADORES, POSITIVOS, PROACTIVOS y VISIONARIOS**. En menos de dos décadas han construido uno de los campus más distinguidos de América Latina. Se han establecido sedes en diferentes ciudades del Ecuador, ofertando 30 carreras en distintas modalidades de estudio. Su oferta académica esta en Quito, Loja, Guayaquil y Galápagos, abarcando especialidades vanguardistas que el moderno mercado laboral demanda actualmente.

Los estudiantes pueden estudiar en un ambiente tranquilo, frente a un paisaje relajante y respirando aire puro, eso es lo que ofrecen en el campus principal en Quito, que además de infraestructura de punta, cuenta con 33 hectáreas de áreas verdes, fuera del stress de la urbe.

Además los estudiantes tienen acceso al campus principal, el mismo está equipado con canchas y espacios para la práctica de deportes tradicionales y no tradicionales: fútbol, básquet, vóley, tenis, artes marciales, baile, pingpong, frisbee, downhill, parapente, paintball y equitación.

Sus docentes cuentan con educación de posgrado y experiencia académica, además manejan un máximo de 25 estudiantes por curso, lo cual garantiza la valiosa interacción que debe producirse entre alumno y maestro, potencializando el proceso educativo.

**ENFOQUE PRÁCTICO EN TODAS LAS CARRERAS.** En la UIDE, es ahí el deber de querer prepararte para el mundo real, es por eso que constantemente y desde el inicio, sin importar la carrera que se elija, se desarrollara proyectos y realizaran prácticas en los modernos laboratorios y talleres, resolviendo problemas actuales en cualquier campo profesional.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. METODOLOGÍA UTILIZADA.**

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador-sede Loja del período marzo – abril 2015, consumen y usan los medios de comunicación. 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.

Entendiendo que es un caso específico, y que se va a partir de lo particular a lo general, se aplicó el método científico inductivo, y adicionalmente el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de enmarcar el tema.

Se utilizó las técnicas de **La Observación Científica**, ya que se trabajó con un objetivo claro, lo cual nos permitió estar cara a cara con las personas objeto de estudio, observando los fenómenos del uso de las tecnologías, como medios de comunicación. Se utilizó también **La Entrevista** con la Ing. Daniela Trelles, Coordinadora de Relaciones Interinstitucionales de la UIDE, para conocer más de cerca la Universidad, en cuanto a número de estudiantes, carreras y horarios más óptimos para abordar a los estudiantes y realizar mis estudios. Por último, se utilizó **La Encuesta**, instrumento que sirvió para recoger la información de los estudiantes sobre los usos y consumo de los medios de comunicación, para posteriormente analizarla. El instrumento utilizado tuvo 16 preguntas en su mayoría de opción múltiple.

En La investigación de campo se la aplicó los días 13 al 24 de abril de 2015; se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la mañana y 15 en la tarde. La duración de la entrevista fue de aproximadamente 20 minutos.

### **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, p. 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 Internacional del Ecuador-sede Loja del período académico marzo-abril de 2015. El número total de estudiantes fue 624.



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:

$$\begin{array}{rcl}
 p = & 50 & \\
 q = & 50 & \\
 E^2 = & 25 & \text{-----> } 5\% \\
 \sigma^2 = & 3,8416 & \text{-----> } 95\% \\
 N = & 624 & \\
 N - 1 = & 623 & \\
 \\
 n = & \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}} & \\
 \\
 n = & \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (624)}{\{[25 (623)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}} & \\
 \\
 n = & \frac{5992896}{0.15575 + 9604} & \\
 \\
 n = & \frac{5992896}{25179} & \\
 \\
 \mathbf{n3 = } & \mathbf{238} & 
 \end{array}$$

Luego de aplicar las encuestas se analizó detenidamente los resultados para resaltar aspectos importantes del consumo cultural y uso de medios de comunicación en los estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador, sede Loja, periodo marzo-abril 2015.

Es importante indicar que el presente estudio, estuvo bajo la dirección de la docente investigadora Mgtr. Andrea Velásquez: quien tiene como objetivo principal el “Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador del período marzo-abril de 2015.”

En ese sentido nuestro trabajo específico fue coadyuvar en el cumplimiento de este objetivo desde el estudio de la Universidad Internacional del Ecuador sede-Loja del periodo marzo-abril de 2015.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ANÁLISIS DE ESTUDIO DE CAMPO**

## 5.1 Tabulación e interpretación de resultados.

### SECCIÓN I: Datos informativos.

#### A. Universidad.

Dentro del estudio del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador del período marzo-abril de 2015, se procedió a realizar encuestas a una muestra de 239, siendo el 100% estudiantes de la Universidad Internacional-sede Loja, el cual se presenta a continuación de una manera detallada.

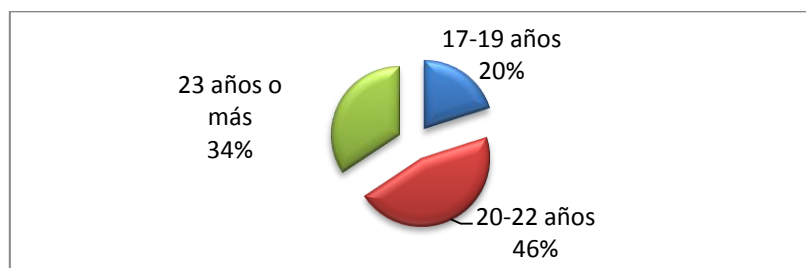
#### B. Edad.

**Tabla 5:** Edad

| DESCRIPCION   | Porcentaje  |
|---------------|-------------|
| 17-19 años    | 20,08%      |
| 20-22 años    | 45,61%      |
| 23 años o más | 34,31%      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 3:** Edad

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Entre los estudiantes universitarios encuestados constan estudiantes de diferentes edades. Siendo el mayor porcentaje de los encuestados el 46% que representan estudiantes entre 20 y 22 años, seguido por un 34% de estudiantes de 23 años y más, mientras que el 20% son estudiantes de 17 y 19 años.

### C. Lugar de trabajo.

Tabla 6: Lugar de trabajo

| DESCRIPCIÓN    | F          | %           |
|----------------|------------|-------------|
| Sector público | 6          | 3%          |
| Sector privado | 14         | 6%          |
| Negocio propio | 7          | 3%          |
| Ama de casa    | 0          | 0%          |
| No procede     | 212        | 89%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>239</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

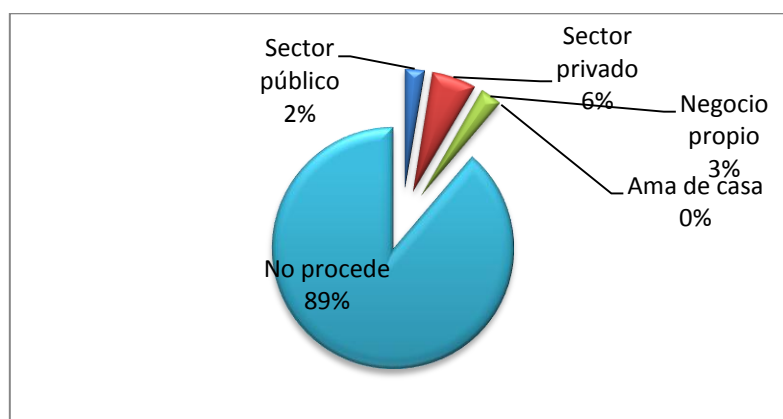


Gráfico 4: Lugar de Trabajo

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

Al analizar el porcentaje de estudiantes que trabajan y en que sectores se ubican. Se determina que el 89% equivalente a 212 estudiantes no trabajan, mientras que el 6%, equivalente a 14 encuestados manifiestan que trabajan en el sector privado y un 3% dicen realizar actividades en el sector privado y en emprendimientos de negocios propios.

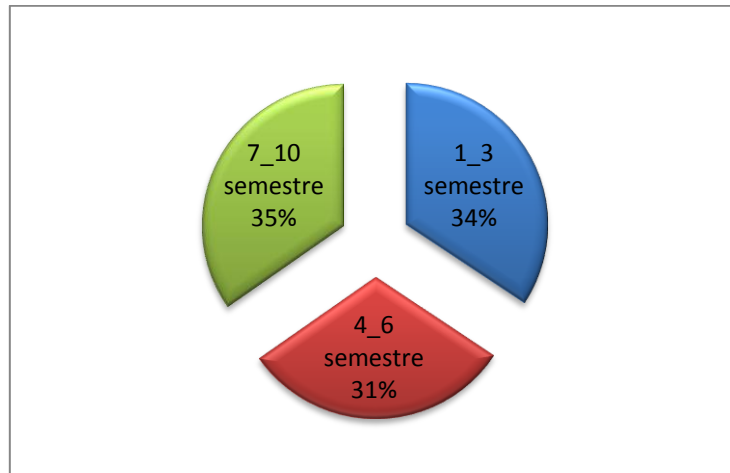
### D. Semestre

Tabla 7: Semestre

| SEMESTRE     | Porcentaje  |
|--------------|-------------|
| 1-3          | 34,31       |
| 4-6          | 30,96       |
| 7-10         | 34,73       |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 7:** Semestre

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Se identifica que el 35% de los encuestados pertenecen al séptimo y décimo 10 semestre, seguido de un 34% del primero a tercer semestre, mientras que el 31% pertenecen al cuarto y sexto semestre. Lo cual demuestra que el mayor porcentaje de encuestados son de los últimos semestres de estudio.

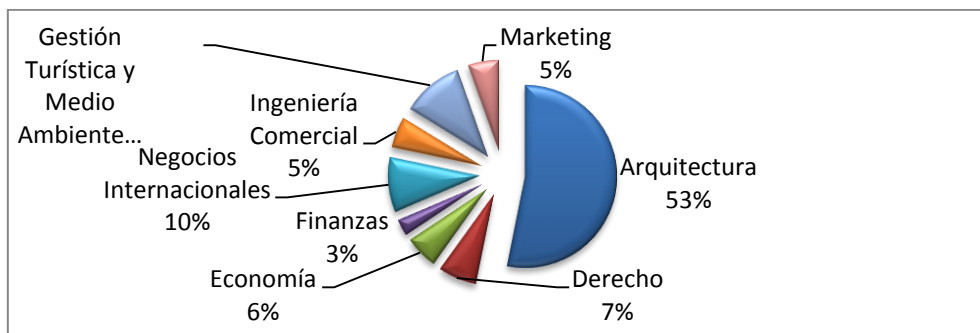
#### E. Carrera.

**Tabla 8:** Carrera

| DESCRIPCION                        | F          | %           |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Arquitectura                       | 127        | 53%         |
| Derecho                            | 16         | 7%          |
| Economía                           | 14         | 6%          |
| Finanzas                           | 7          | 3%          |
| Negocios Internacionales           | 23         | 10%         |
| Ingeniería Comercial               | 13         | 5%          |
| Gestión Turística y Medio Ambiente | 26         | 11%         |
| Marketing                          | 13         | 5%          |
| <b>TOTALES</b>                     | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Autor:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 8:** Carrera

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Fueron encuestados estudiantes de 8 carreras de la Universidad Internacional, que según los resultados demostró: que el 53%, que representa a 127 personas pertenecen a la carrera de Arquitectura, seguido del 11% que estudian Gestión Turística y Medio Ambiente, un 10% que estudia Negocios Internacionales y en mínima proporción con un porcentaje del 3% que estudia Finanzas.

## SECCIÓN II: Ingresos

### F. Ingresos Personales

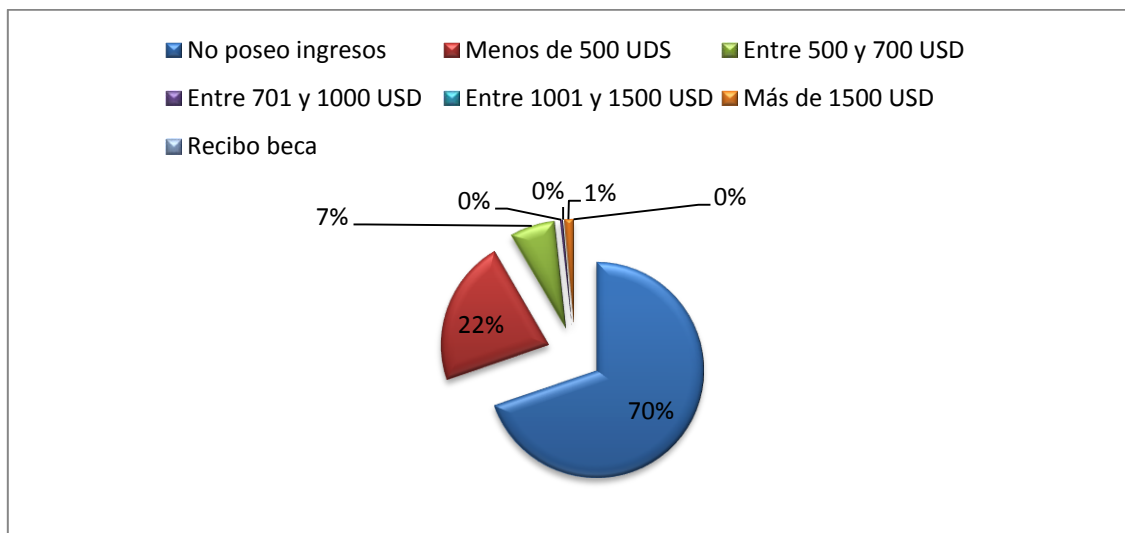
**Tabla 9:** Ingresos personales

| DESCRIPCIÓN           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| No poseo ingresos     | 166        | 70%         |
| Menos de 500 UDS      | 52         | 22%         |
| Entre 500 y 700 USD   | 16         | 7%          |
| Entre 701 y 1000 USD  | 1          | 0%          |
| Entre 1001 y 1500 USD | 0          | 0%          |
| Más de 1500 USD       | 3          | 1%          |
| Recibo beca           | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>238</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Indagando sobre los ingresos personales de los estudiantes objeto de estudio; el 70% de los encuestados dicen que no poseen ingresos, el 22% poseen ingresos menos de 500 dolares, un 7% posees ingresos entre los 500 y 700 dolares; mientras que el 1% tienen ingresos entre 701 y 1000, y más de 1500 dólares personales, como se representa a continuación.



**Gráfico 9:** Ingresos personales  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

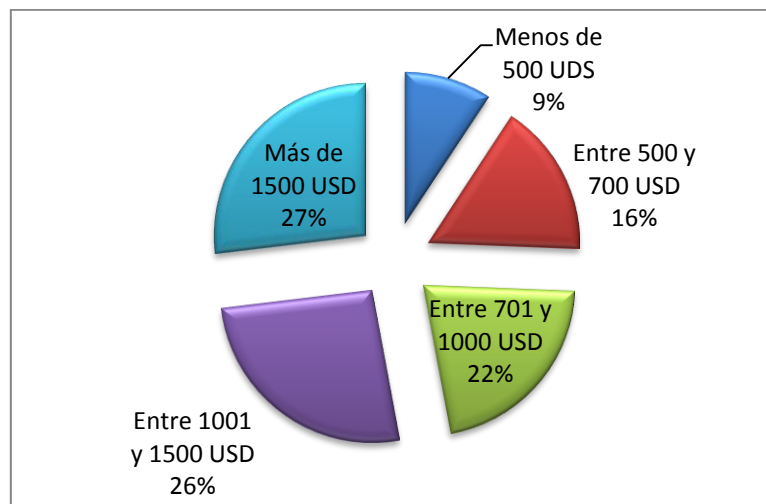
## G. Ingresos de su familia.

**Tabla 10:** Ingresos de su familia

| DESCRIPCIÓN           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| Menos de 500 USD      | 22         | 9%          |
| Entre 500 y 700 USD   | 39         | 16%         |
| Entre 701 y 1000 USD  | 51         | 21%         |
| Entre 1001 y 1500 USD | 62         | 26%         |
| Más de 1500 USD       | 64         | 27%         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>238</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Si bien un 89% de estudiantes no trabajan, y el 1% de los que trabajan tienen ingresos personales mayores a 1500 dólares. Al consultar sobre los ingresos familiares, se observó que el mayor porcentaje, que es el 27% que representa a 64 familias, poseen un ingreso mayor a 1500 dólares; seguido de un 26% que tiene ingresos de entre 1001 y 1500; el 21% tienen ingresos de entre 701 y 1000 dólares, el 16% posee ingreso de entre 500 y 700 dólares, mientras que un mínimo porcentaje equivalente al 9% tiene ingresos menores a 500 dólares. Lo cual permite ir determinando el consumo cultural y uso de los medios de comunicación. Resultado de lo expuesto se presentan en la tabla 10 y gráfico 10 sobre los ingresos familiares.



**Gráfico 10:** Ingresos familiares  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

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

#### 1. Lugares donde están instalados los aparatos de tv en su casa.

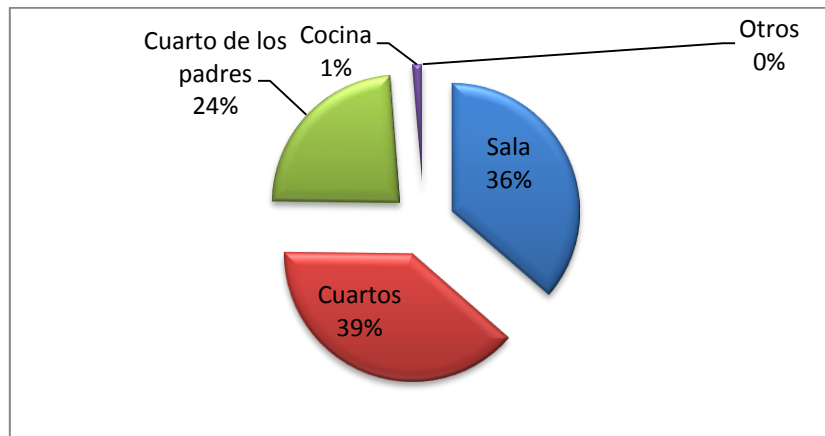
**Tabla 11:** Lugares de Tv En casa

| DESCRIPCIÓN          | F          | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| Sala                 | 148        | 36%         |
| Cuartos              | 158        | 39%         |
| Cuarto de los padres | 96         | 24%         |
| Cocina               | 5          | 1%          |
| Otros                | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>407</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Según Cebrian, M. y Bartolomé, D, (2002, p.68), “la televisión ha penetrado, no solo en el pensamiento de la audiencia, sino también en su espacio logrando cambiar de comportamiento, incidiendo en su cultura, considerado también como uno de los medios de comunicación de masas por excelencia”.





**Gráfico 11:** Lugares de instalación de los Tv.

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

En la actualidad la mayoría de los hogares cuentan con la televisión en sus cuartos, como lo demuestra la tabla 11 y gráfico 11, donde el 39% de los estudiantes encuestados, dicen que tienen instalado su televisor en sus cuartos. Así mismo, un 36% manifiestan tener ubicado en la sala, donde todos pueden tener acceso. Sin embargo, un 24% dicen se ubica en el cuarto de sus padres, respuesta que corrobora al primer resultado, que el 60% del universo en estudio tienen el televisor en su cuarto; no obstante, el 1% equivalente a 5 encuestados nos dicen que se ha ubicado el televisor en la cocina.

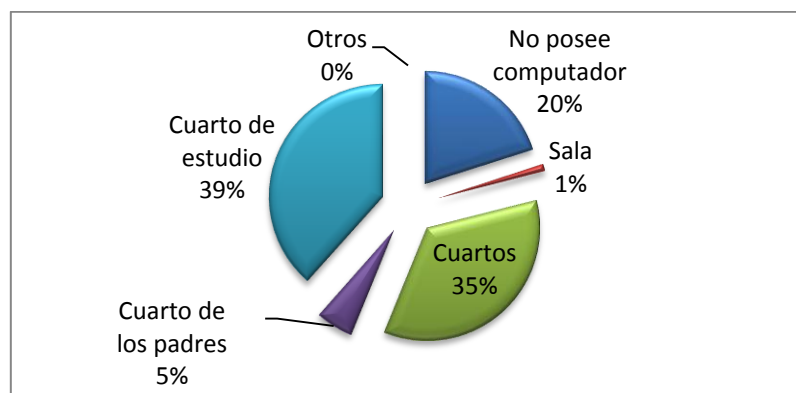
## 2. Lugares donde esta instalados los computadores.

**Tabla 12:** Lugares donde instalados los computadores

| DESCRIPCIÓN          | F          | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| No posee computador  | 60         | 20%         |
| Sala                 | 3          | 1%          |
| Cuartos              | 105        | 35%         |
| Cuarto de los padres | 16         | 5%          |
| Cuarto de estudio    | 115        | 38%         |
| Otros                | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>299</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 12:** Lugares de instalación de los computadores.

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Las computadoras en la actualidad son una herramienta de gran importancia para los estudiantes actuales, futuros profesionales, quienes en el día a día requieren para realizar sus trabajos académicos o para acceder a internet y realizar sus consultas o pasatiempos como lectura de libros, revistas, música o uso de redes sociales.

Según los resultados obtenidos, un 39 % de las computadoras son ubicadas en el cuarto de estudio, un 35% en su cuarto, un 5% en el cuarto de sus padres, el 1% en la sala, mientras que, el 20% de los estudiantes encuestados manifiestan que no tiene computadora en casa.

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

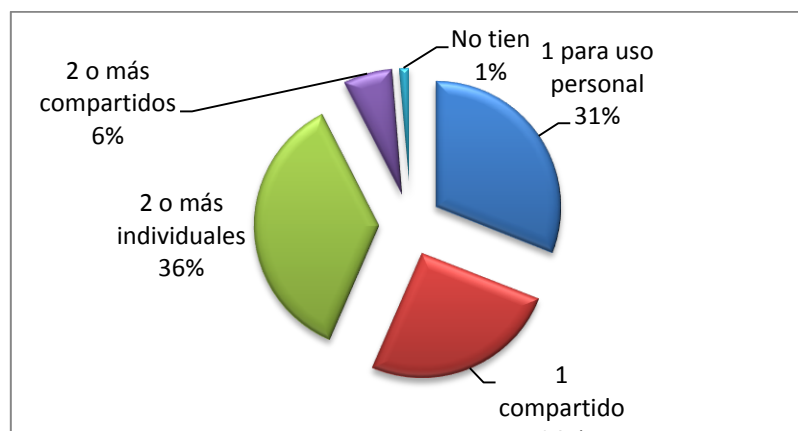
**Tabla 13:** Número de computadores

| DESCRIPCIÓN          | F          | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| 1 para uso personal  | 74         | 31%         |
| 1 compartido         | 61         | 26%         |
| 2 o más individuales | 86         | 36%         |
| 2 o más compartidos  | 15         | 6%          |
| No tiene             | 3          | 1%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Las computadoras personales en varias ocasiones han suprimido el difícil trabajo de movilizar tediosos bultos de libros ya sean estos para llevar borradores o libros de biblioteca.



**Gráfico 13:** Número de computadores que tiene.

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Analizando las respuestas de los estudiantes, objeto de estudio, el 36% manifestaron que tienen dos o más computadores individuales; el 31% dijeron tener un computador para uso personal, el 26% cuentan con un computador compartido, el 6% expresaron que tienen 2 o más computadores compartidos, mientras que el 1% revelaron que no tienen computador.

### 3. Lugares de accesos a internet.

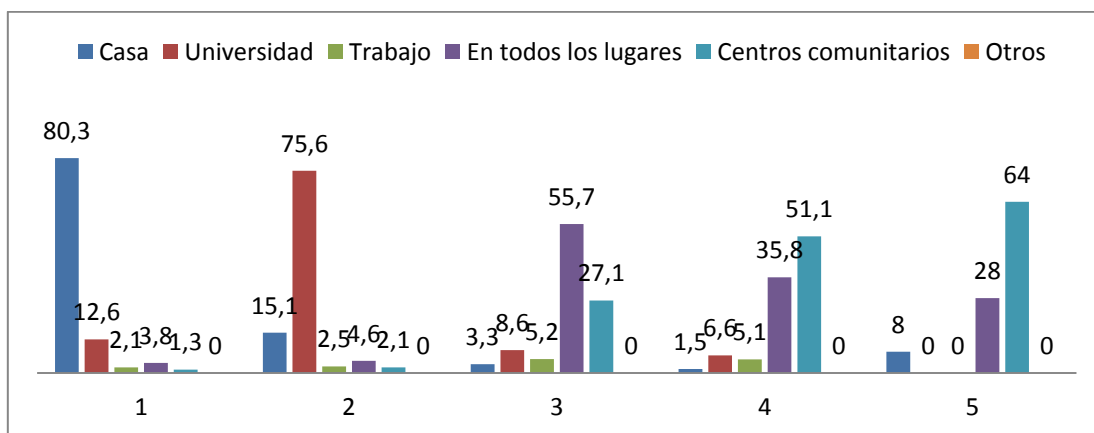
**Tabla 14:** Lugares de acceso a internet

|   | Casa | Universidad | Trabajo | En todos los lugares | Centros comunitarios | Otros | Total |
|---|------|-------------|---------|----------------------|----------------------|-------|-------|
| 1 | 80,3 | 12,6        | 2,1     | 3,8                  | 1,3                  | 0     | 100%  |
| 2 | 15,1 | 75,6        | 2,5     | 4,6                  | 2,1                  | 0     | 100%  |
| 3 | 3,3  | 8,6         | 5,2     | 55,7                 | 27,1                 | 0     | 100%  |
| 4 | 1,5  | 6,6         | 5,1     | 35,8                 | 51,1                 | 0     | 100%  |
| 5 | 8    | 0           | 0       | 28                   | 64                   | 0     | 100%  |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

En la Actualidad existen diferentes formas de ingresar a internet, ya sea de manera satelital o cableado. Se puede observar que existe acceso mediante wifi, en las diferentes casas, oficinas públicas o privadas, parques o campus Universitarios, esto debido a las políticas públicas de ofrecer estos servicios a la comunidad en general, con la finalidad de no quedarse a las riveras de los cambios agigantados de las TICs´.



**Gráfico 14:** Lugares de acceso a internet.

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

A decir de los estudiantes, dos son los lugares de mayor preferencia, donde los estudiantes ingresan al internet; siendo el primer lugar representado por el 80,3% en la casa y el segundo lugar con el 75,6% que lo hace en la universidad, que son los principales lugares frecuentado por los estudiantes. Lo cual no descarta, que también accedan en otros lugares como lo manifiesta el 64%.

### 3.1. ¿Si accede al internet en casa, cuál es el tipo de acceso?

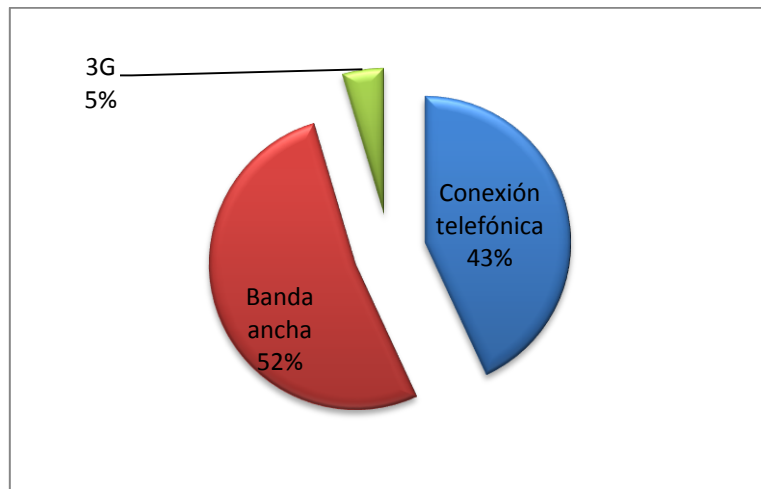
**Tabla 15:** Tipo de acceso a internet

| DESCRIPCIÓN         | F          | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Conexión telefónica | 103        | 43%         |
| Banda ancha         | 125        | 52%         |
| 3G                  | 11         | 5%          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

El impacto del internet es muy notable en nuestra sociedad, que se apoya de la comunicación para satisfacer las necesidades de información. Muchos medios para poder convivir con las nuevas TIC combinadas con el internet, se han visto en la necesidad de adaptarse a este nuevo paradigma de comportamiento de las audiencias y la información, así como las audiencias también ha modificado sus accesos a internet.



**Gráfico 15:** Tipo de acceso a internet  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

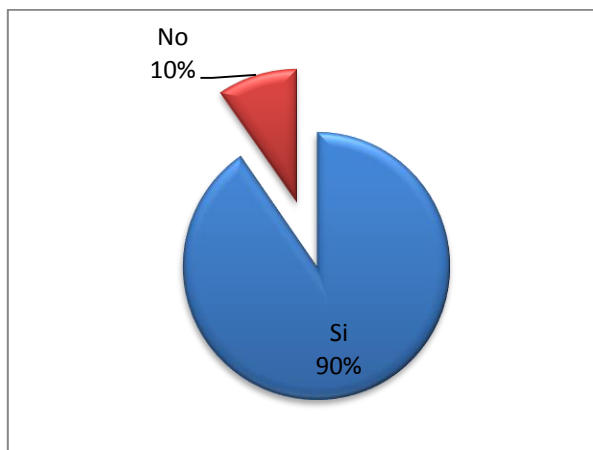
Según los resultados, de la gráfica 16, el 52% de los estudiantes manifiestan tener acceso a internet mediante banda ancha, lo cual asegura la rapidez para navegar y realizar los trabajos; el 43% manifiestan tener acceso a internet por conexión telefónica y un 5% dicen acceder a internet por 3G.

### 3.2. ¿Accede a internet por celular/por dispositivos móviles?

**Tabla 16:** Accede a internet por celular/ dispositivos móviles

| DESCRIPCIÓN  | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 216        | 90%         |
| No           | 23         | 10%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 16:** Accede a internet por dispositivos móviles.

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

La incorporación de las nuevas tecnologías en la gestión de los medios de comunicación como son los dispositivos móviles, ya no es un tabú. Su importancia radica en que la difusión de contenidos se desarrolla eficazmente, adoptando términos de calidad y eficiencia desde cualquier lugar y a cualquier hora que se tenga acceso a internet. Así lo demuestran los resultados de la investigación, que el 90% de los estudiantes de la Universidad Internacional acceden a internet por un dispositivo móvil; mientras que el 10% dicen que no.

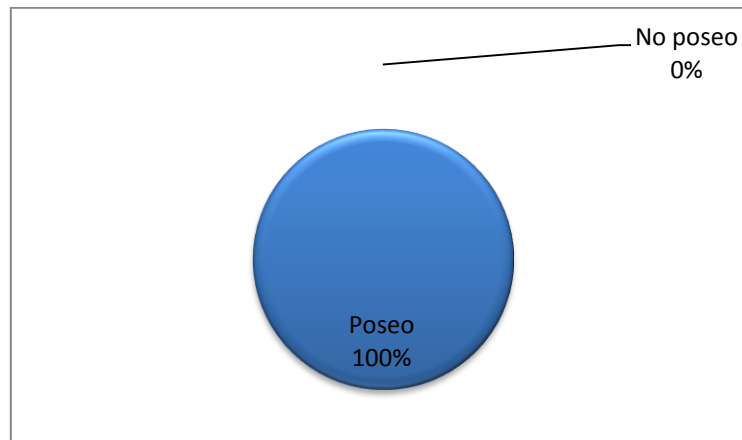
#### 4. Sobre los teléfonos celulares.

**Tabla 17:** Sobre los teléfonos celulares

| DESCRIPCIÓN  | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Poseo        | 239        | 100%        |
| No poseo     | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 17:** Sobre los teléfonos celulares

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

El celular es utilizado para muchos propósitos, tales como: llamadas, mensajes, calculadora, linterna y sobre todo para acceso a internet. En la actualidad, es mínima la población que no posee un celular, aun, si este fuera básico. En el caso de los encuestados, estudiantes de la Universidad Internacional, manifestaron que el 100% poseen un celular, lo cual es un parámetro muy importante que determina el consumo cultural y uso de los medios de comunicación.

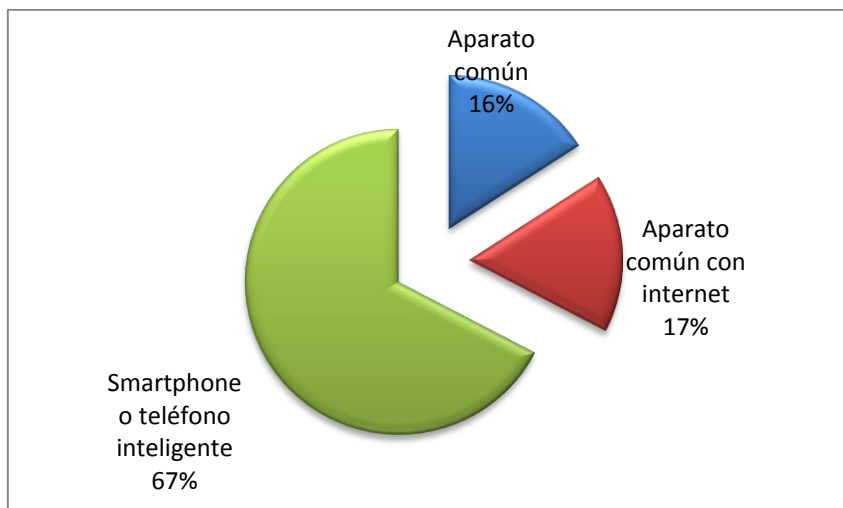
#### 4.1. Tipo de teléfono celular

**Tabla 18:** Tipo de teléfono celular

| DESCRIPCIÓN                       | F          | %           |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Aparato común                     | 38         | 16%         |
| Aparato común con internet        | 40         | 17%         |
| Smartphone o teléfono inteligente | 161        | 67%         |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 18:** Tipo de teléfono celular.  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

La industria de teléfonos celulares es bastante competitiva, que va evolucionando acorde a las necesidades de los clientes. En la actualidad en el mercado se encuentra una gama de marcas y modelos que se adquiere de acuerdo a los fines y objetivos de cada persona, sin embargo al referirnos a los estudiantes universitarios la gran mayoría manifiestan optar por un teléfono inteligente. Así lo refleja el **gráfico 18**, donde el 67% de los estudiantes dicen tener un Smartphone, seguido de un 17% que poseen celular común, pero con internet, mientras que el 16% coincidieron tener un aparato común.

Los resultados que se observa demuestran perfiles claros del consumo cultural y uso de los medios de comunicación de los estudiantes de la Universidad Internacional, noción específica que sustenta que el 84% de la población de estudio utilizan celular con acceso a internet.



## 4.2. Principal uso.

Tabla 19: Principal uso

|   | Hablar con amigos | Hacer llamadas | Mensajes/sms | Enviar/leer E-mail | Escuchar radio | Acceder a internet y sitios de redes sociales | Juegos | Música/mp3 | Otro ¿Cuál? | No procede | Total   |
|---|-------------------|----------------|--------------|--------------------|----------------|---|--------|------------|-------------|------------|---------|
| 1 | 31,5              | 34             | 4,6          | 5,5                | 1,3            | 19,7  | 0,4    | 2,9        | 0           | 0          | 100,00% |
| 2 | 19,7              | 26,5           | 13,4         | 6,7                | 1,3            | 23,1  | 2,5    | 6,7        | 0,00%       | 0,00%      | 100,00% |
| 3 | 18,5              | 18,1           | 18,9         | 14,3               | 0,8            | 14,7  | 4,6    | 10,1       | 0,00%       | 0,00%      | 100,00% |
| 4 | 13                | 9,7            | 18,9         | 16,4               | 7,1            | 11,3  | 9,7    | 13,9       | 0,00%       | 0,00%      | 100,00% |
| 5 | 9,2               | 6,3            | 17,6         | 12,6               | 10,1           | 8,8   | 16,4   | 18,9       | 0,00%       | 0,00%      | 100,00% |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

Es importante recalcar que los celulares son aparatos con servicios complementarios, que si bien su principal objetivo es la comunicación mediante voz, esta programado para otros usos y servicios, como lo demuestra la tabla 19 y gráfica 19, resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Internacional, quienes manifestaron que la primera preferencia de uso que le dan celular es para hacer llamadas; segunda preferencia, para acceder a internet y sitios de redes sociales; tercera preferencia, para mensajes de texto; cuarta preferencia, para enviar y leer emails; quinta preferencia, para escuchar música.

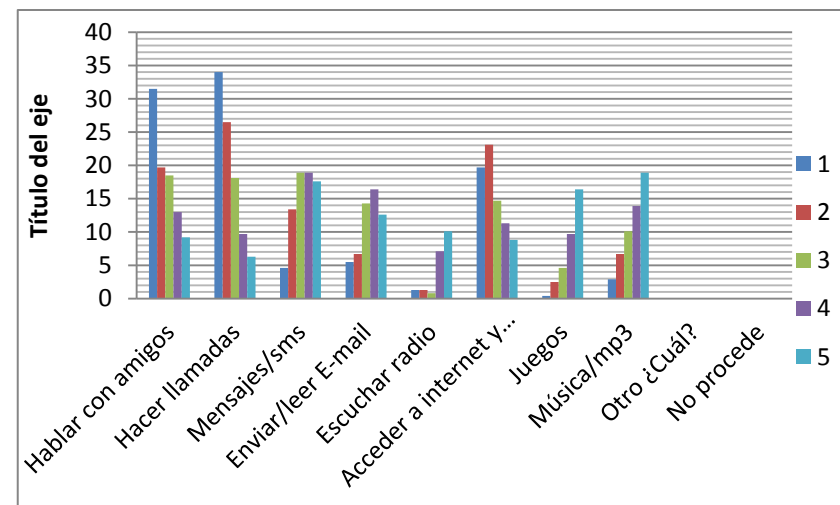


Gráfico 19: Principal uso.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

## SECCION IV: Ocio

### 5. Actividades de ocio.

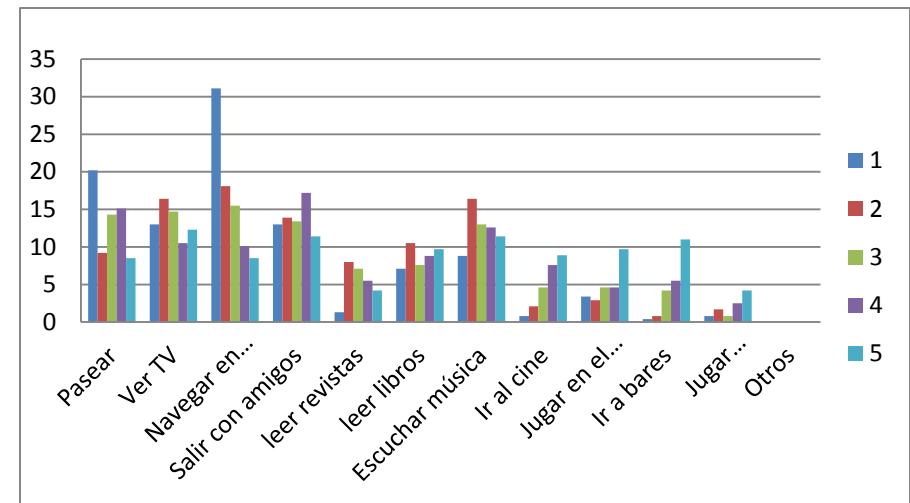
**Tabla 20:** Actividades de ocio

|   | Pasear | Ver TV | Navegar en internet | Salir con amigos | Leer revistas | Leer libros | Escuchar música | Ir al cine | Jugar en el computador | Ir a bares | Jugar videojuegos (consola) | Otros | TOTAL |
|---|--------|--------|---------------------|------------------|---------------|-------------|-----------------|------------|------------------------|------------|-----------------------------|-------|-------|
| 1 | 20,2   | 13     | 31,1                | 13               | 1,3           | 7,1         | 8,8             | 0,8        | 3,4                    | 0,4        | 0,8                         |       | 100%  |
| 2 | 9,2    | 16,4   | 18,1                | 13,9             | 8             | 10,5        | 16,4            | 2,1        | 2,9                    | 0,8        | 1,7                         |       | 100%  |
| 3 | 14,3   | 14,7   | 15,5                | 13,4             | 7,1           | 7,6         | 13              | 4,6        | 4,6                    | 4,2        | 0,8                         |       | 100%  |
| 4 | 15,1   | 10,5   | 10,1                | 17,2             | 5,5           | 8,8         | 12,6            | 7,6        | 4,6                    | 5,5        | 2,5                         |       | 100%  |
| 5 | 8,5    | 12,3   | 8,5                 | 11,4             | 4,2           | 9,7         | 11,4            | 8,9        | 9,7                    | 11         | 4,2                         |       | 100%  |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Los avances tecnológicos han impactado fuertemente en nuestra cultura de vida, principalmente en las actividades de ocio. Es así que navegar en internet se ha convertido en el ocio más importante, como lo demuestra la **gráfica 20**. En la escala de importancia, manifestaron como importancia 1, con un 31%, como importancia 2, con un 18%; y como importancia 3, con un 15,5%, navegar en internet; mientras que como importancia 4, con el 17,2% es para salir con amigos, y el 12,3% como importancia 5, ver televisión.



**Gráfico 20:** Actividades de ocio

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

### 5.1. Lugar de Ocio.

Tabla 21: Lugar de ocio

|   | Parques | Centros comerciales | Salas de cine | En casa | Casa de amigos | Casa de parientes | Centros culturales | Universidad | Estadios | Otros | No procede | TOTAL   |
|---|---------|---------------------|---------------|---------|----------------|-------------------|--------------------|-------------|----------|-------|------------|---------|
| 1 | 12,2    | 7,1                 | 2,1           | 54,6    | 7,1            | 5                 | 1,7                | 6,3         | 3,8      | 0     | 0          | 100,00% |
| 2 | 13      | 7,9                 | 6,3           | 13      | 19,7           | 9,2               | 2,9                | 25,1        | 2,9      | 0     | 0          | 100,00% |
| 3 | 15,2    | 16,9                | 11,4          | 7,2     | 21,5           | 15,2              | 4,2                | 5,1         | 3,4      | 0     | 0          | 100,00% |
| 4 | 20,6    | 16,4                | 10,9          | 5,5     | 11,3           | 11,3              | 7,1                | 12,2        | 4,6      | 0     | 0          | 100,00% |
| 5 | 13,9    | 14,7                | 10,1          | 8,4     | 8,8            | 13,4              | 9,2                | 12,2        | 9,2      | 0     | 0          | 100,00% |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

El lugar de ocio es también de gran importancia para determinar el consumo cultural y uso de los medios de comunicación. Por lo tanto, cuando se analiza las respuestas de los estudiantes objeto de estudio, identificamos que el primer lugar es la casa, como lo demuestra el **gráfico 21**; con un 54,6%, el segundo lugar, la Universidad; con un 25%, el tercer lugar es la casa de amigos; el cuarto lugar es el parque, y el menos importante en el quinto lugar es los centros comerciales.

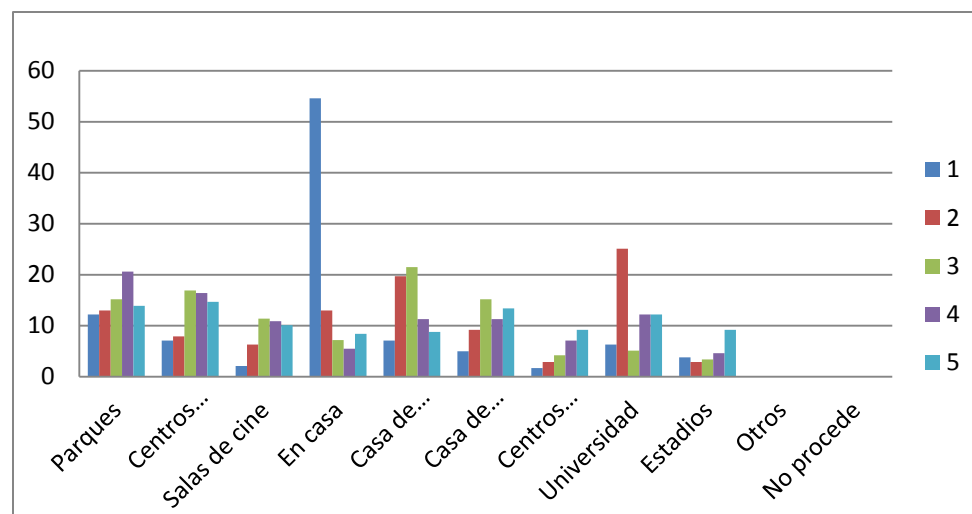


Gráfico 21: Lugar de ocio

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

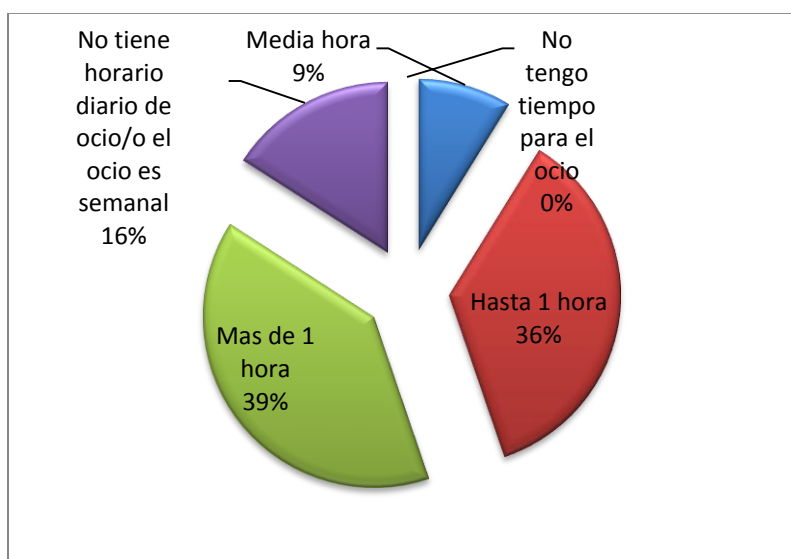
## 5.2. Tiempo de Ocio diario.

**Tabla 22:** Tiempo de ocio diario

| DESCRIPCIÓN  | F          | %           |
|--|------------|-------------|
| Media hora   | 21         | 9%          |
| Hasta 1 hora   | 86         | 36%         |
| Más de 1 hora  | 94         | 39%         |
| No tiene horario diario de ocio/o el ocio es semanal | 38         | 16%         |
| No tengo tiempo para el ocio                         | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 22:** Tiempo de ocio

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

El tiempo diario destinado al ocio en su mayoría es más de una hora, como observamos en la **gráfica 22**, que el 39%, dijeron que están más de una hora, el 36% manifestaron que están hasta una hora máximo, el 16% dijeron que el ocio es semanal, mientras que el 9% dedican media hora para el ocio.

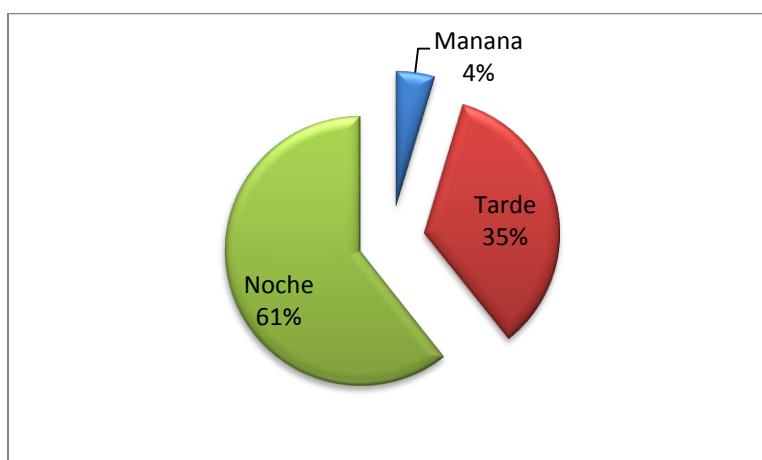
### 5.3. Periodo reservado para el ocio.

**Tabla 23:** Periodo reservado para el ocio

| DESCRIPCIÓN  | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Mañana       | 11         | 5%          |
| Tarde        | 83         | 35%         |
| Noche        | 145        | 61%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 23:** Periodo reservado para el ocio

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Así mismo, como en toda actividad se destinan horarios para el ocio, al decir de los estudiantes encuestados, el 61% de los estudiantes que equivale a 145 encuestados, en la mañana, el 35% en la tarde, mientras que el 5% lo hacen en la mañana.

#### 5.4. Compañía para el ocio.

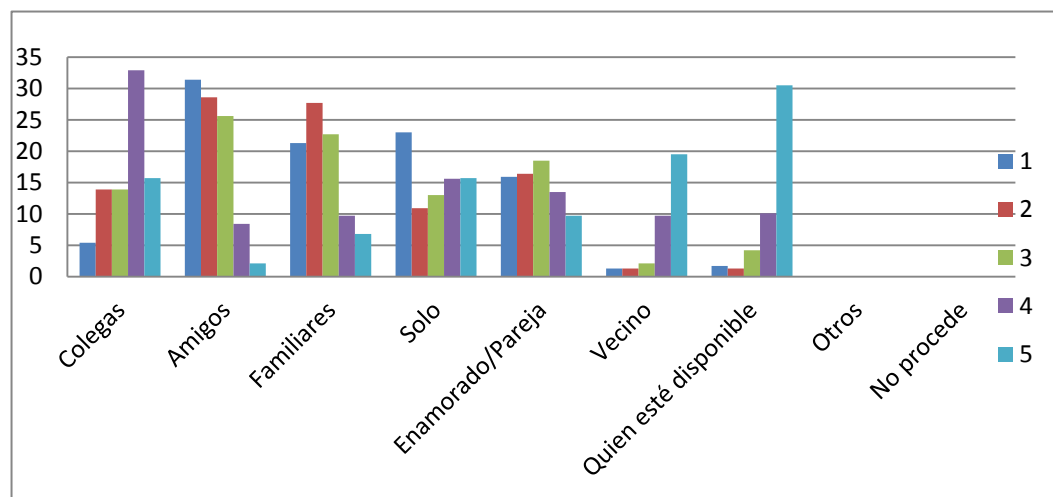
Tabla 24: Compañía para el ocio

|   | Colegas | Amigos | Familiares | Solo | Enamorado/Pareja | Vecino | Quien esté disponible | Otros | No procede | TOTAL   |
|---|---------|--------|------------|------|------------------|--------|-----------------------|-------|------------|---------|
| 1 | 5,4     | 31,4   | 21,3       | 23   | 15,9             | 1,3    | 1,7                   | 0     | 0          | 100,00% |
| 2 | 13,9    | 28,6   | 27,7       | 10,9 | 16,4             | 1,3    | 1,3                   | 0     | 0,00%      | 100,00% |
| 3 | 13,9    | 25,6   | 22,7       | 13   | 18,5             | 2,1    | 4,2                   | 0     | 0,00%      | 100,00% |
| 4 | 32,9    | 8,4    | 9,7        | 15,6 | 13,5             | 9,7    | 10,1                  | 0     | 0,00%      | 100,00% |
| 5 | 15,7    | 2,1    | 6,8        | 15,7 | 9,7              | 19,5   | 30,5                  | 0     | 0,00%      | 100,00% |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

La mayoría de los encuestados manifestaron que la compañía más importante para realizar actividades de ocio son los amigos. Según el **gráfico 24**, en orden de importancia en primero, segundo y tercer nivel de importancia indicaron que son los amigos, en los porcentajes de 31,4%, 28,6% y 25,6% respectivamente; mientras que en el quinto nivel de importancia que equivale al 30,5% manifiestan que la compañía para el ocio es quien esté disponible.



**Gráfico 24:** Compañía para el ocio

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

## SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos.

### 6. Mira Tv. abierta

Tabla 25: Mira Tv abierta

| DESCRIPCIÓN              | F          | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Diariamente              | 83         | 35%         |
| Algunas veces por semana | 76         | 32%         |
| Raramente                | 79         | 33%         |
| Nunca                    | 1          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>239</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas a estudiantes

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

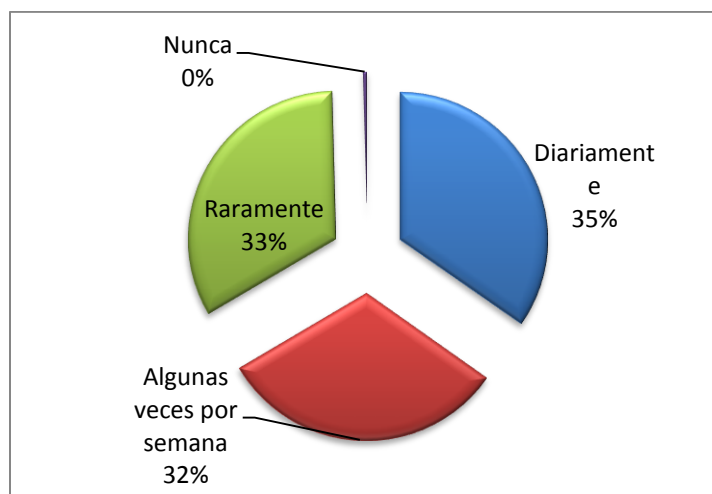


Gráfico 25: Mira Tv abierta

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

Si bien es cierto uno de los medios de comunicación masivos es la televisión. Por lo tanto, al investigar sobre la frecuencia del uso de este medio, el 35% que equivale a 83 estudiantes dijeron que usan diariamente; el 33% que equivale a 79 encuestados, manifestaron que lo hacen raramente; mientras que el 32% afirman hacer uso de la televisión algunas veces por semana.

### 6.1. Programación preferida.

Tabla 26: Programación preferida

|   | Dibujos animados / caricaturas | Documentales | Deportes | Entrevista | Película | Series de Tv/Seriodo | Humorístico | Musical | Noticiero | Tele novelas | Programa de variedades | Otros | No procede | TOTAL   |
|---|--------------------------------|--------------|----------|------------|----------|----------------------|-------------|---------|-----------|--------------|------------------------|-------|------------|---------|
| 1 | 10,1                           | 20,3         | 17,3     | 2,5        | 20,3     | 12,2                 | 3,4         | 2,5     | 4,2       | 5,9          | 1,3                    | 0%    | 0          | 100,00% |
| 2 | 6,8                            | 14,3         | 9,3      | 4,2        | 15,6     | 8                    | 12,2        | 5,9     | 16        | 3,8          | 3,8                    | 0%    | 0%         | 100,00% |
| 3 | 6,8                            | 14,3         | 12,2     | 8,9        | 14,8     | 7,2                  | 8,4         | 7,6     | 11,4      | 5,9          | 2,5                    | 0%    | 0%         | 100,00% |
| 4 | 10,2                           | 13,1         | 5,1      | 5,1        | 16,1     | 8,9                  | 8,9         | 8,1     | 14        | 4,2          | 6,4                    | 0%    | 0%         | 100,00% |
| 5 | 10,5                           | 8,9          | 2,5      | 2,5        | 17,3     | 9,7                  | 9,3         | 6,8     | 13,1      | 10,1         | 9,3                    | 0%    | 0%         | 100,00% |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

Los estudiantes prefieren programaciones de documentales y películas a otros géneros como entrevistas, noticieros o humorísticos.

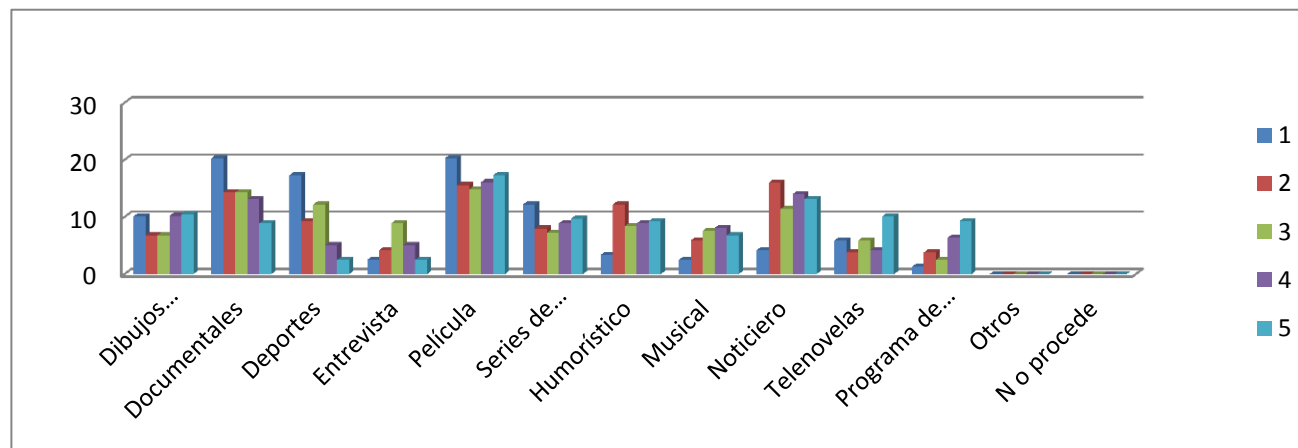


Gráfico 26: Programación preferida

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango



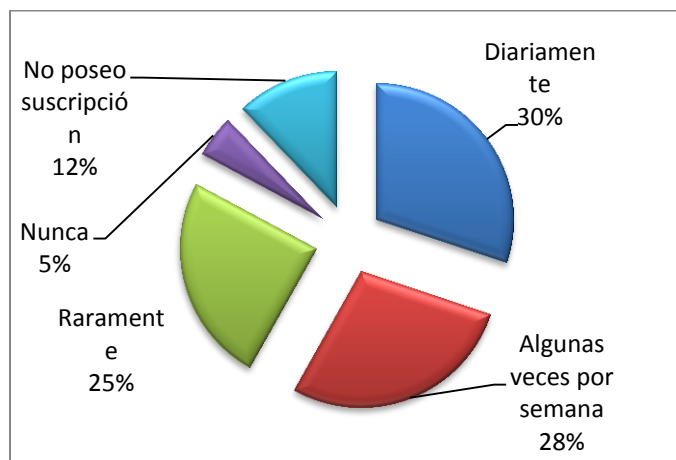
## 6.2. Mira Tv pagada/segmentada.

**Tabla 27:** Mira Tv pagada/segmentada

| DESCRIPCIÓN              | F          | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Diariamente              | 72         | 30%         |
| Algunas veces por semana | 67         | 28%         |
| Raramente                | 59         | 25%         |
| Nunca                    | 12         | 5%          |
| No poseo suscripción     | 29         | 12%         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 27:** Mira Tv pagada/segmentada

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Parte de la investigación fue también la indagación de la tv pagada/segmentada, el cual asigna el perfil del consumo cultural y uso de los medios de comunicación. En ese sentido, según los resultados obtenidos se pudo determinar que la mayoría de los estudiantes universitarios de la Universidad Internacional que representan el 30% manifestaron que hacen uso diariamente, un 28% dijeron usar algunas veces por semana, un 25% raramente, un 12% que no poseen suscripción, mientras que el 5% manifestaron que nunca utilizaron la televisión pagada.

### 6.3. ¿Cuáles son sus canales preferidos?

Tabla 28: Canales preferidos

|   | MTV | FOX  | Cartoon | Discovery | People an arts | Sony | TNT  | Universal | Warner | National Geographic | Canales de deportes | HBOs | Telecines | Otros | No procede |
|---|-----|------|---------|-----------|----------------|------|------|-----------|--------|---------------------|---------------------|------|-----------|-------|------------|
| 1 | 3,8 | 22,4 | 2,9     | 22,4      | 1,9            | 1,9  | 11,4 | 3,8       | 2,4    | 6,7                 | 10                  | 3,3  | 1         | 6,2   | 0          |
| 2 | 5,1 | 16,2 | 5,6     | 15,2      | 0              | 2    | 18,3 | 6,6       | 3,6    | 15,7                | 7,6                 | 2    | 2         | 0     | 0          |
| 3 | 6,6 | 14,7 | 9,6     | 13,7      | 3,6            | 3    | 11,2 | 7,6       | 4,6    | 12,7                | 5,1                 | 4,6  | 3         | 0     | 0          |
| 4 | 3,6 | 14,2 | 6,6     | 11,7      | 1,5            | 5,6  | 15,2 | 8,1       | 3,6    | 11,7                | 5,1                 | 10,2 | 3         | 0     | 0          |
| 5 | 8,7 | 11,7 | 7,1     | 5,1       | 1              | 7,7  | 7,1  | 7,7       | 5,1    | 14,8                | 10,2                | 7,1  | 6,6       | 0     | 0          |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

También se estudia las preferencias de los canales, entre los cuales se determina que el más visto es Discovery, seguido de Fox, en tercer lugar esta National Geographic, en cuarto lugar está el canal TNT, mientras que en la última preferencia está el People an arts.

Es así que se concluye que los canales más vistos son Discovery y FOX, mientras que el menos visto es el People an arts.

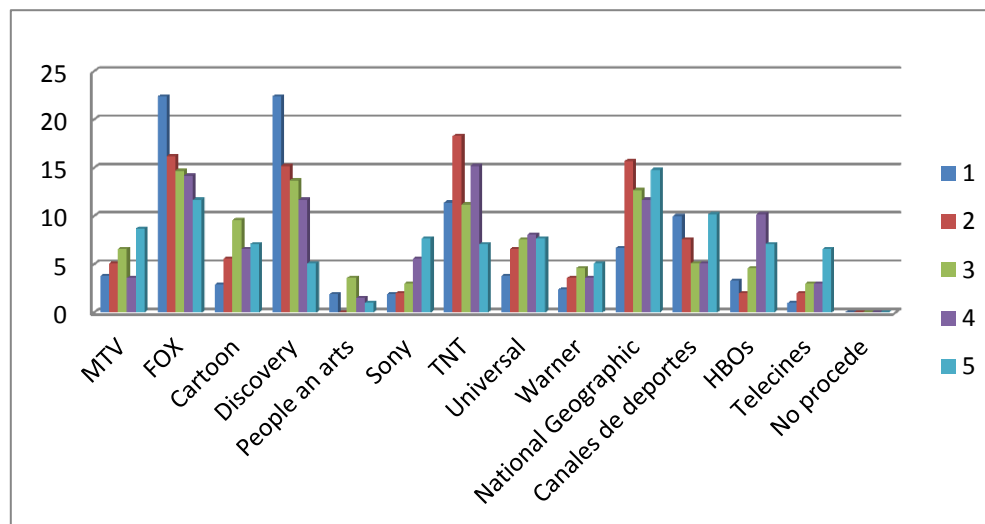


Gráfico 28: Canales preferidos

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

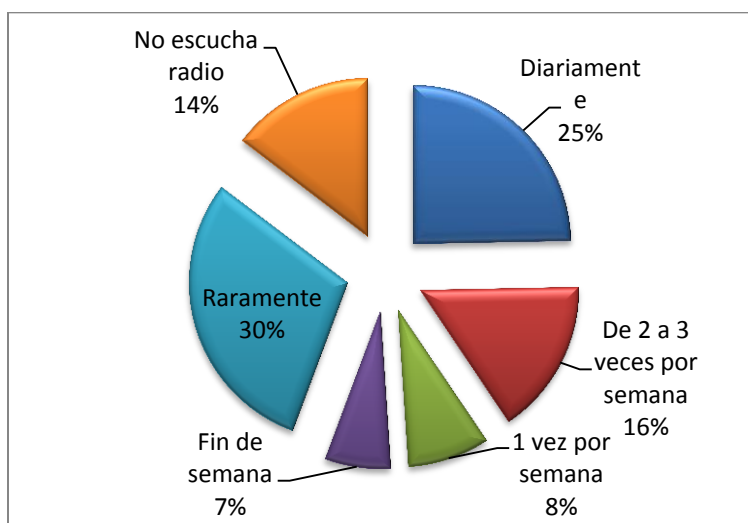
## 7. Hábito de escuchar radio.

**Tabla 29:** Hábito de escuchar radio

| DESCRIPCIÓN               | F          | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| Diariamente               | 59         | 25%         |
| De 2 a 3 veces por semana | 38         | 16%         |
| 1 vez por semana          | 20         | 8%          |
| Fin de semana             | 16         | 7%          |
| Raramente                 | 71         | 30%         |
| No escucha radio          | 35         | 15%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 29:** Hábito de escuchar radio

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Los hábitos de escuchar radio según los resultados obtenidos es muy bajo, así nos demuestra la **gráfica 29**, donde el más alto porcentaje que es el 30% escucha radio, raramente, esto debido a que la mayor parte de programaciones se puede encontrar en el internet, el 25% dicen escuchar diariamente, un 15% dicen que no escuchan radio, mientras que el 7% comenta que escuchan radio cada fin de semana.

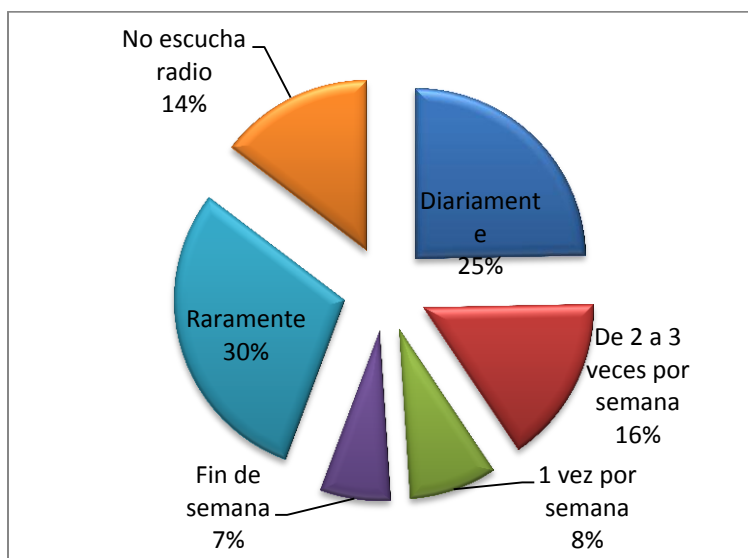
## 7.1. Donde escucha la radio, (múltiple opción si fuera el caso)

**Tabla 30:** Donde escucha la radio

| DESCRIPCIÓN               | F          | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| En el carro               | 127        | 36%         |
| Por el celular            | 52         | 15%         |
| En casa                   | 106        | 30%         |
| En el trabajo/universidad | 19         | 5%          |
| Por internet              | 33         | 9%          |
| No escucha radio          | 19         | 5%          |
| <b>TOTAL</b>              | <b>356</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 30:** Donde escucha la radio

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Los lugares pueden ser múltiples para escuchar radio, sin embargo el lugar preferido por los encuestados dicen ser el carro, seguido de la casa y luego en el celular.

## 7.2. Tipo de programación de radio preferida.

**Tabla 31:** Tipo de programación de radio preferida

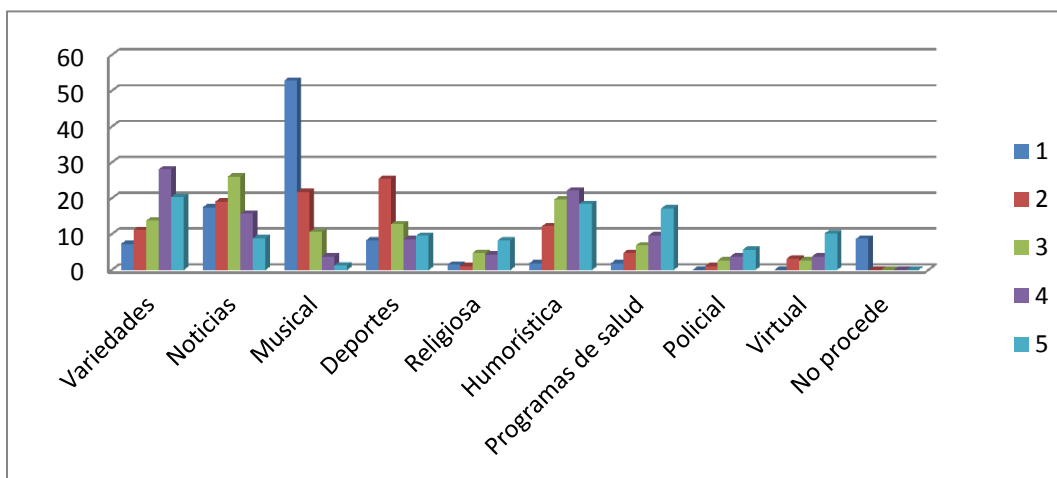
|   | Variedades | Noticias | Musical | Deportes | Religiosa | Humorística | Programas de salud | Policial | Virtual | No procede |
|---|------------|----------|---------|----------|-----------|-------------|--------------------|----------|---------|------------|
| 1 | 7,3        | 17,5     | 52,9    | 8,3      | 1,5       | 1,9         | 1,9                | 0        | 0       | 8,7        |
| 2 | 11,2       | 19,1     | 21,8    | 25,5     | 1,1       | 12,2        | 4,8                | 1,1      | 3,2     | 0          |
| 3 | 13,8       | 26,1     | 10,6    | 12,8     | 4,8       | 19,7        | 6,9                | 2,7      | 2,7     | 0          |
| 4 | 28,1       | 15,7     | 3,8     | 8,6      | 4,3       | 22,2        | 9,7                | 3,8      | 3,8     | 0          |
| 5 | 20,4       | 8,9      | 1,3     | 9,6      | 8,3       | 18,5        | 17,2               | 5,7      | 10,2    | 0          |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Hay varios tipos de programaciones radiales que atraen a los radioescuchas, entre ellos manifiestan que el considerado más importante es la programación musical, seguido de los deportes, Noticias y variedades.

Con el análisis realizado se corrobora que para los estudiantes de la Universidad Internacional, la música es la programación más importante de la Radio.



**Gráfico 31:** Programación preferida

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

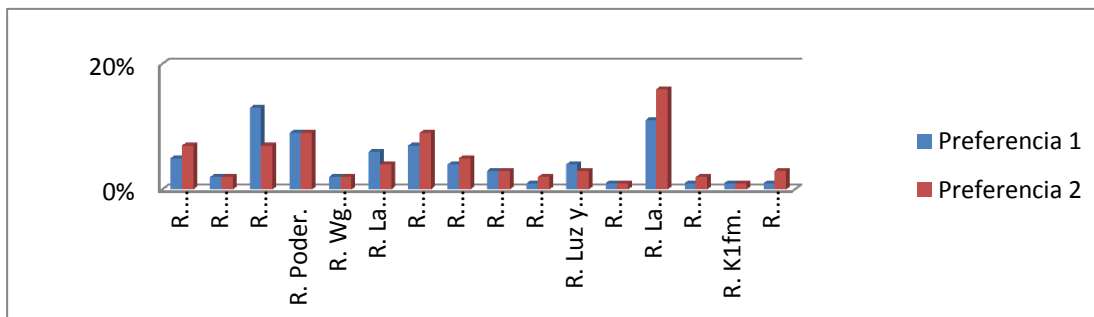
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

**Cite dos radios preferidas.**

| DESCRIPCIÓN          | Preferencia 1 | Preferencia 2 |
|----------------------|---------------|---------------|
| R. Boquerón          | 5%            | 7%            |
| R. Semillas de amor  | 2%            | 2%            |
| R. Súper Laser.      | 13%           | 7%            |
| R. Poder.            | 9%            | 9%            |
| R. Wg Milenio        | 2%            | 2%            |
| R. La Hechicera.     | 6%            | 4%            |
| R. Cocodrilo         | 7%            | 9%            |
| R. Caravana          | 4%            | 5%            |
| R. Sonorama          | 3%            | 3%            |
| R. Ecuasur.          | 1%            | 2%            |
| R. Luz y Vida        | 4%            | 3%            |
| R. Municipal de Loja | 1%            | 1%            |
| R. La Bruja.         | 11%           | 16%           |
| R. Matovelle         | 1%            | 2%            |
| R. K1fm.             | 1%            | 1%            |
| R. satelital         | 1%            | 3%            |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Las dos radios preferidas por los estudiantes fueron: primera preferencia, la Radio Súper Láser, de la ciudad de Loja; mientras que la segunda preferencia es la radio, La Bruja.

La mayoría de los estudiantes manifestaron que escuchan radio raramente, quienes en su mayoría lo hacen en el carro, su programación preferida es la música y deportes, y generalmente lo hacen en la Radio Súper Láser y Radio La Bruja.

## 8. Hábito de lectura de periódico.

Tabla 32: Hábito de lectura de periódico

| DESCRIPCIÓN               | F          | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| Diariamente               | 30         | 13%         |
| De 2 a 3 veces por semana | 76         | 32%         |
| 1 vez por semana          | 37         | 15%         |
| Fin de semana             | 29         | 12%         |
| Raramente                 | 67         | 28%         |
| No lee el periódico       | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>              | <b>239</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

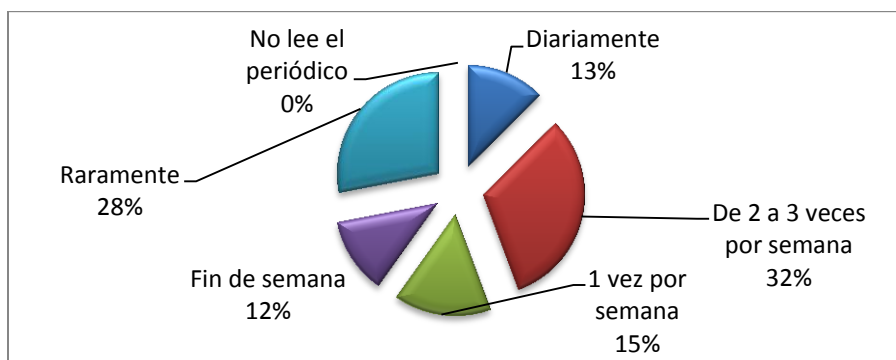


Gráfico 32: Hábito de lectura de periódico

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

Otro de los medios de comunicación es la prensa escrita, el cual en algunos casos ha sido sustituido por los medios electrónicos, esto se fundamenta en los resultados manifestados por los estudiantes, donde se refleja que el 32% de los encuestados, representando el más alto del universo de estudio, leen el periódico de 2 a 3 veces por semana, junto con el 28% siguiente que manifiestan que lo hacen raramente, sin embargo un 13% manifiestan que aún lo hacen todos los días.

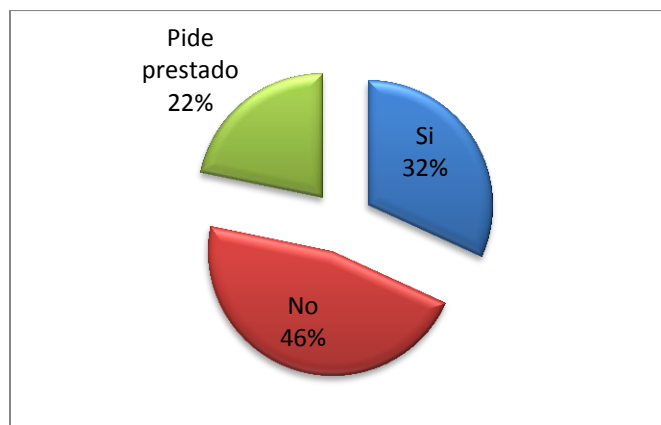
### 8.1. Compra/suscripción a periódico.

Tabla 33: Compra/suscripción al periódico

| DESCRIPCIÓN   | F          | %           |
|---------------|------------|-------------|
| Si            | 76         | 32%         |
| No            | 111        | 46%         |
| Pide prestado | 52         | 22%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>239</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 33:** Compra/suscripción al periódico

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

La suscripción a periódicos van quedando a las riveras de los cambios económicos, sociales y de las TICs, así lo demuestran los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Internacional, donde el 46% afirman no tener una suscripción a un periódico, sumado a un 22% que comentan que leen periódicos prestados, mientras que el 32% dicen que si tienes una suscripción a un periódico.

## 8.2. En caso de que este suscrito.

**Tabla 34:** Tipo de suscripción

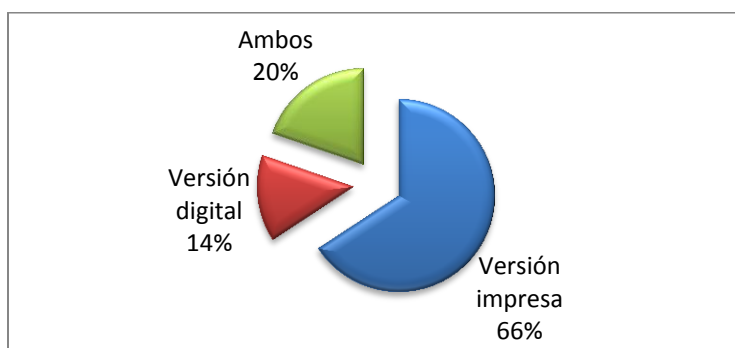
| DESCRIPCIÓN     | F         | %           |
|-----------------|-----------|-------------|
| Versión impresa | 50        | 66%         |
| Versión digital | 11        | 14%         |
| Ambos           | 15        | 20%         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>76</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

El 66% de los encuestados dijeron poseer una suscripción al periódico impreso; el 14%, al periódico digital; mientras que el 20% comentan que tienen suscripciones a las dos opciones, tal como lo demuestra el **cuadro 34**.





**Gráfico 34:** Tipo de suscripción

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

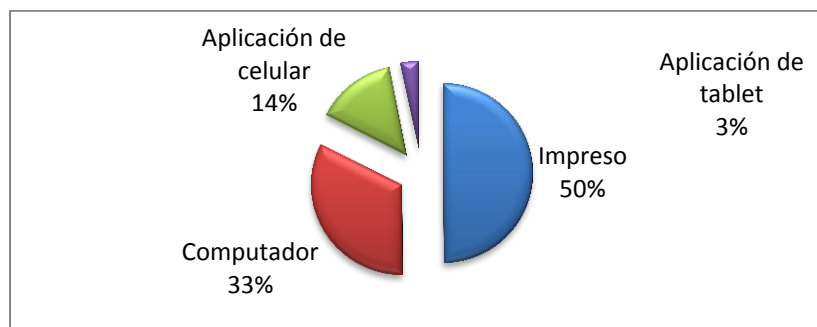
### 8.3. Soporte principal de lectura

**Tabla 35:** Soporte principal de lectura

| DESCRIPCIÓN           | F          | %           |
|-----------------------|------------|-------------|
| Impreso               | 142        | 50%         |
| Computador            | 93         | 33%         |
| Aplicación de celular | 41         | 14%         |
| Aplicación de tablet  | 9          | 3%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>285</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 35:** Soporte de lectura

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

De las personas que aun leen el periódico y mantienen suscripciones, el 50% dicen que lo hacen de manera impresa, mientras que el otro 50% manifestaron que lo hacen de manera digital, ya sea en computador, celular o Tablet.

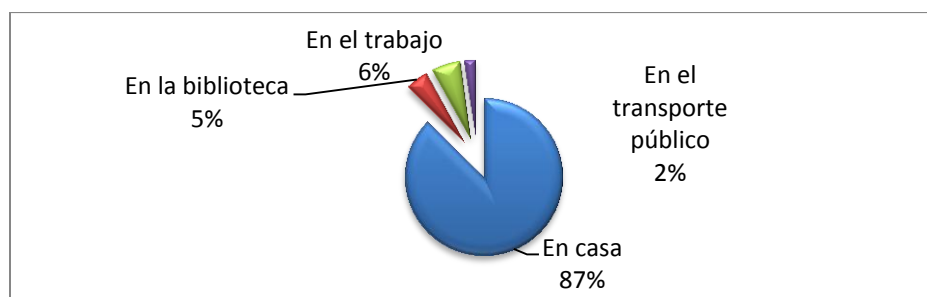
#### 8.4. Lugar de lectura

**Tabla 36:** Lugar de lectura

| DESCRIPCIÓN              | F          | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| En casa                  | 209        | 87%         |
| En la biblioteca         | 11         | 5%          |
| En el trabajo            | 14         | 6%          |
| En el transporte público | 5          | 2%          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 36:** Lugar de lectura

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Como para toda actividad se tiene lugares preferidos, el 87% de las personas que aun leen el periódico manifiestan que lo hacen en casa, mientras que un 6% en el lugar de trabajo y un porcentaje mínimo del 2% leen en el transporte público.

A manera de síntesis se puede deducir que los encuestados realizan la lectura de periódicos de 2 a 3 veces por semana en la casa, la mayoría no tienen suscripciones ni compran el periódico, sin embargo quienes lo hacen prefieren adquirir la versión impresa.

#### 9. Hábito de lectura de revistas.

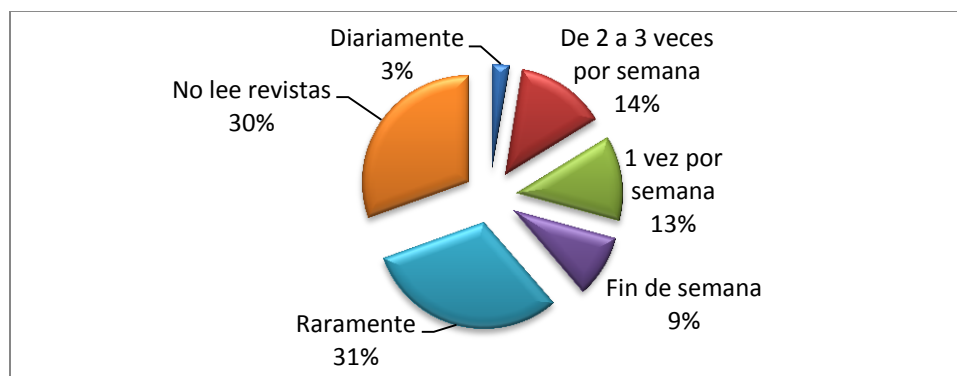
**Tabla 37:** Hábito de lectura de revistas

| DESCRIPCIÓN               | F          | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| Diariamente               | 6          | 3%          |
| De 2 a 3 veces por semana | 32         | 14%         |
| 1 vez por semana          | 30         | 13%         |
| Fin de semana             | 22         | 9%          |
| Raramente                 | 72         | 31%         |
| No lee revistas           | 71         | 30%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>233</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

El uso de revistas para la lectura es bajo, según los estudiantes el 31% dicen leer raramente y el 30% cuentan que no leen revistas. Lo cual corrobora la teoría que los cambios tecnológicos avanzan a pasos agigantados quedando fuera de uso los cuadernos o libretos impresos como son las revistas. Sin embargo un 3% manifiestan que si leen diariamente una revista.



**Gráfico 37:** Hábito de lectura de revista  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

#### Nombre de revistas más leídas.

| DESCRIPCIÓN   | Preferencia 1 | Preferencia 2 |
|---------------|---------------|---------------|
| Estadio.      | 5%            | 3%            |
| Hogar.        | 13%           | 7%            |
| Gente.        | 7%            | 2%            |
| Generación 21 | 2%            | 4%            |
| Cosmopolita.  | 4             | 3%            |
| Cosas         | 8%            | 8%            |
| Diners Club   | 3             | 2%            |
| La Onda.      | 13%           | 9%            |
| Gestión.      | 1             | 3%            |
| Vogue         | 1             | 2%            |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Entre las revistas más leídas en los estudiantes de la Universidad Internacional, están, en primera preferencia, la revista Hogar y La Onda, y; como segunda preferencia, la Revista Cosas.

## 9.1. Compra/suscripción a revistas.

Tabla 38: Compra/suscripción a revistas

| DESCRIPCIÓN   | F          | %           |
|---------------|------------|-------------|
| Si            | 52         | 31%         |
| No            | 97         | 58%         |
| Pide prestado | 19         | 11%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>168</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

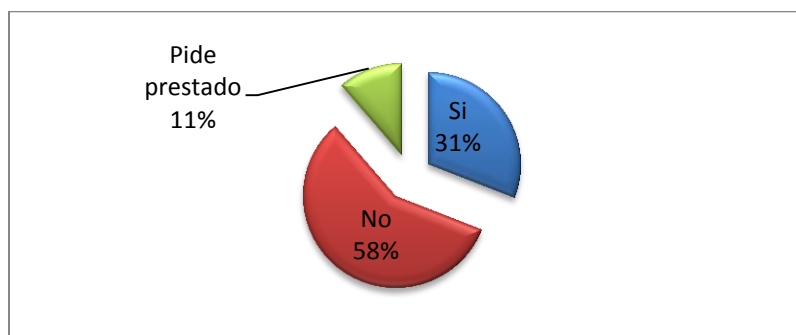


Gráfico 38: Suscripción a revistas

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

Si bien, hasta ahora, la suscripción a los medios de comunicación como revistas y periódicos tiene un bajo porcentaje, como lo vemos en el **gráfico 38**, donde el 69% dicen que no tiene suscripción a revistas y lee simplemente cuando le prestan; mientras que el 31% manifiesta que si poseen una suscripción, lo cual ayuda en nuestra investigación a verificar que el mayor consumo en la actualidad es el internet.

## 9.2. En caso de que este suscrito.

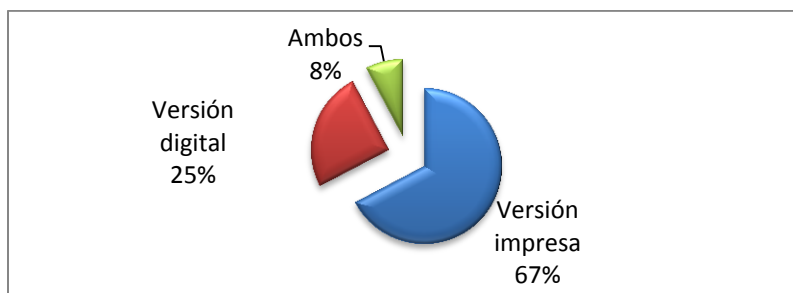
Tabla 39: Tipo de suscripción

| DESCRIPCIÓN     | F         | %           |
|-----------------|-----------|-------------|
| Versión impresa | 35        | 67%         |
| Versión digital | 13        | 25%         |
| Ambos           | 4         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>52</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

Del 31% de los suscritos a la revista, el 67% dicen estar suscritos en la versión impresa, un 25% manifiestan estar suscritos en la versión digital, y un 8% aseguran pertenecer a las dos suscripciones.



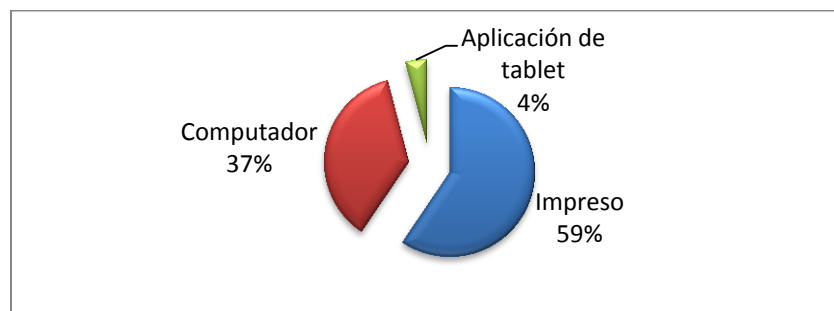
**Gráfico 39:** Esta suscrito  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

### 9.3. Soporte principal de lectura.

**Tabla 40:** Soporte principal de lectura de revistas

| DESCRIPCIÓN          | F          | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| Impreso              | 88         | 59%         |
| Computador           | 54         | 36%         |
| Aplicación de tablet | 6          | 4%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>148</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango.



**Gráfico 40:** Soporte de lectura  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Aunque en menor proporción todavía mantiene la cultura de la lectura de documentos impresos, así lo demuestra el **gráfico 40**, donde el 59% de los estudiantes dicen leer revistas impresas, mientras que el 41% demuestra que lo hacen en digital, ya sea en un computador o en su Tablet.

#### 9.4. Tipo de revista.

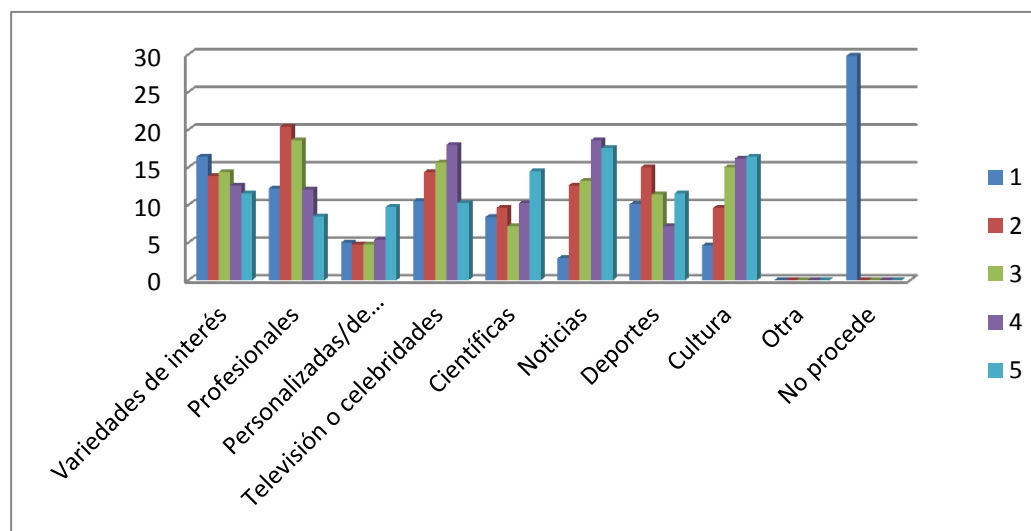
Tabla 41: Tipo de revistas

|   | Variedades de interés | Profesionales | Personalizadas/d e empresas u organizaciones | Televisión o celebridades | Científicas | Noticias | Deportes | Cultura | Otra | No procede |
|---|-----------------------|---------------|--|---------------------------|-------------|----------|----------|---------|------|------------|
| 1 | 16,4                  | 12,2          | 5  | 10,5                      | 8,4         | 2,9      | 10,1     | 4,6     | 0    | 29,8       |
| 2 | 13,8                  | 20,4          | 4,8  | 14,4                      | 9,6         | 12,6     | 15       | 9,6     | 0    | 0          |
| 3 | 14,4                  | 18,6          | 4,8  | 15,6                      | 7,2         | 13,2     | 11,4     | 15      | 0    | 0          |
| 4 | 12,6                  | 12            | 5,4  | 18                        | 10,2        | 18,6     | 7,2      | 16,2    | 0    | 0          |
| 5 | 11,5                  | 8,5           | 9,7  | 10,3                      | 14,5        | 17,6     | 11,5     | 16,4    | 0    | 0          |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Los lectores de revistas se ubican según el nivel de importancia, en la escala del uno al cinco. Como menos importante, en el nivel cinco, señalan las revistas científicas, mientras que para el nivel 1 asignado con mayor importancia, con un 29,8% no proceden, hecho que se puede concluir que existen indecisión para asignar el nivel de mayor importancia. Sin embargo, en el nivel 2 y 3 asignan las revistas profesionales, seguido de las noticias como cuarto nivel.



**Gráfico 41:** Tipo de revista

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

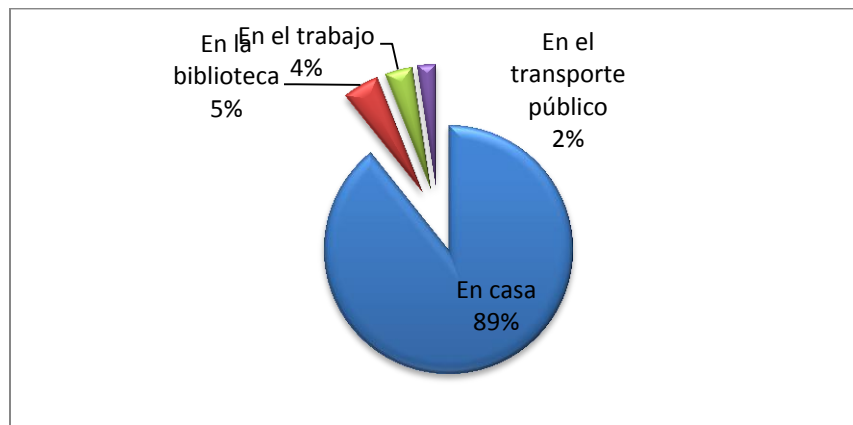
### 9.5. Lugar de lectura.

**Tabla 42:** Lugar de lectura

| DESCRIPCIÓN              | F          | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| En casa                  | 150        | 89%         |
| En la biblioteca         | 8          | 5%          |
| En el trabajo            | 6          | 4%          |
| En el transporte público | 4          | 2%          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>168</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 42:** Lugar de lectura

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Se puede escoger varios lugares como los más adecuados para realizar las lecturas, lugares acogedores que pueden dar tranquilidad o muchas veces lugares para aprovechar tiempo. A decir de los encuestados, la casa juega un papel muy importante para realizar actividades como la lectura de revistas, mientras que el bus dicen que es el lugar menos indicado.

Los estudiantes de la UIDE manifiestan que prefieren leer revistas en casa, sin embargo, afirman hacerlo raramente; pero, quienes lo hacen, afirman leer en documentos impresos como Hogar y La Onda: los cuales, pocos compran o tienen suscripciones, principalmente a las profesionales y de televisión o celebridades.

## 10. Consumo de películas.

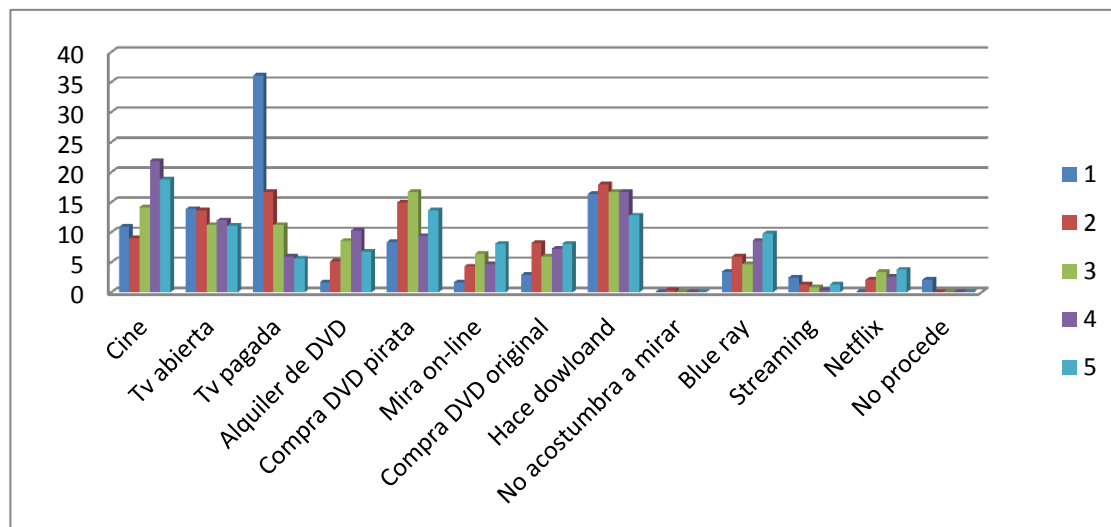
Tabla 43: Consumo de películas

|   | Cine | Tv abierta | Tv pagada | Alquiler de DVD | Compra DVD pirata | Mira on-line | Compra DVD original | Hace dowloand | No acostumbra a mirar | Blue ray | Streaming | Netflix | No procede |
|---|------|------------|-----------|-----------------|-------------------|--------------|---------------------|---------------|-----------------------|----------|-----------|---------|------------|
| 1 | 10,9 | 13,9       | 36,1      | 1,7             | 8,4               | 1,7          | 2,9                 | 16,4          | 0                     | 3,4      | 2,5       | 0       | 2,1        |
| 2 | 9    | 13,7       | 16,7      | 5,2             | 15                | 4,3          | 8,2                 | 18            | 0,4                   | 6        | 1,3       | 2,1     | 0          |
| 3 | 14,2 | 11,2       | 11,2      | 8,6             | 16,7              | 6,4          | 6                   | 16,7          | 0                     | 4,7      | 0,9       | 3,4     | 0          |
| 4 | 21,9 | 12         | 6         | 10,3            | 9,4               | 4,7          | 7,3                 | 16,7          | 0                     | 8,6      | 0,4       | 2,6     | 0          |
| 5 | 18,8 | 11,1       | 5,6       | 6,8             | 13,7              | 8,1          | 8,1                 | 12,8          | 0                     | 9,8      | 1,3       | 3,8     | 0          |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Los libros, el periódico y revistas impresas, van quedando en la percha de la biblioteca, la compra de DVD ya sean originales o piratas poco a poco van desechándose de los mercados. Así lo manifiestan los encuestados, que para ver películas el medio más importante es por Tv pagada, seguido de las descargas online y por última opción dejan la alternativa de ir a un Cine.



**Gráfico 43:** Consumo de películas

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



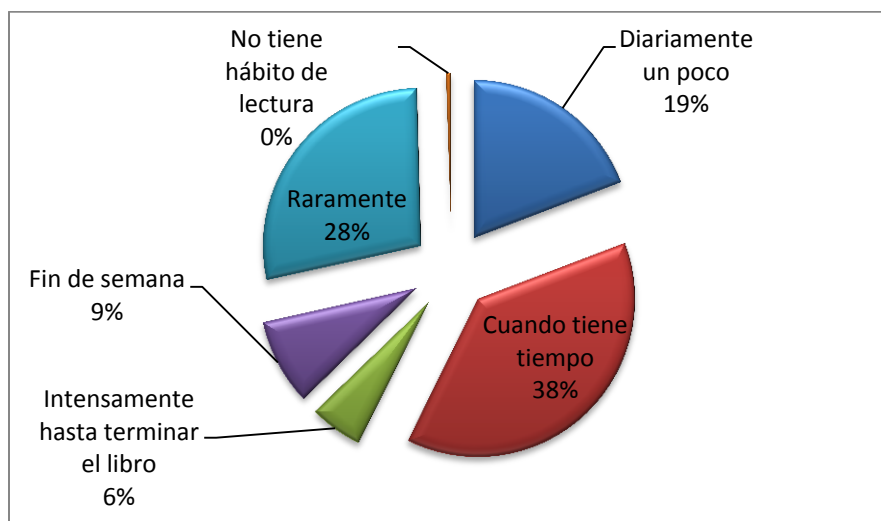
## 11. Lectura de libros (literatura)

**Tabla 44: Lectura de libros**

| DESCRIPCIÓN                          | F          | %           |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Diariamente un poco                  | 46         | 19%         |
| Cuando tiene tiempo                  | 91         | 38%         |
| Intensamente hasta terminar el libro | 13         | 5%          |
| Fin de semana                        | 21         | 9%          |
| Raramente                            | 67         | 28%         |
| No tiene hábito de lectura           | 1          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango.



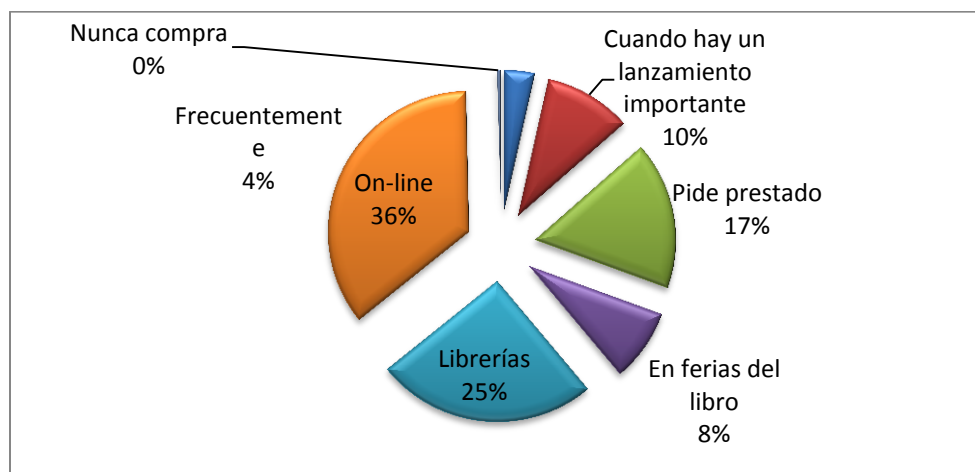
**Gráfico 44:** Lectura de libros

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Los hábitos de lectura de literatura varían dependiendo del tiempo e interés de las temáticas. Sin embargo los estudiantes de la Universidad Internacional, mayoritariamente, manifiestan que leen cuando tienen tiempo, como observamos en la **gráfica 44**, donde son representados por el 38%, seguido del 28% que dicen leer raramente, mientras que el 5%, porcentaje que es muy bajo, afirman que leen intensamente hasta terminar el libro.

### 11.1. Adquisición de libros.



**Gráfico 45:** Adquisición de libros

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

La **gráfica 45**, nos define sobre la adquisición de libros, el cual debe ser un hábito al igual que de la lectura. Esta investigación es directamente proporcional, ya que en un porcentaje mínimo como es el 3% dicen comprar libros frecuentemente, un 8% afirman comprar en ferias de libros. Un alto porcentaje, como es el 35%, realizan sus compras online, seguido de un 25% que compran libros en librerías. Para corroborar se presenta también la **tabla 45**.

**Tabla 45:** Adquisición de libros

| DESCRIPCIÓN                          | F          | %           |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Frecuentemente                       | 10         | 3%          |
| Cuando hay un lanzamiento importante | 29         | 10%         |
| Pide prestado                        | 49         | 17%         |
| En ferias del libro                  | 24         | 8%          |
| Librerías                            | 73         | 25%         |
| On-line                              | 102        | 35%         |
| Nunca compra                         | 1          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>288</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango.

## 11.2. En caso de que compre.

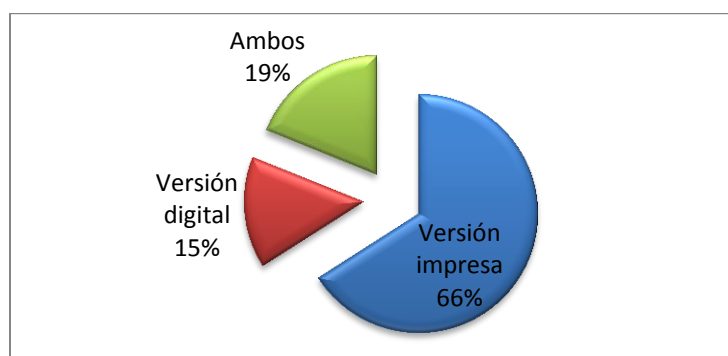
**Tabla 46:** Versión que compra

| DESCRIPCIÓN     | F          | %           |
|-----------------|------------|-------------|
| Versión impresa | 157        | 66%         |
| Versión digital | 36         | 15%         |
| Ambos           | 45         | 19%         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>238</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango.

De los estudiantes con hábitos de lectura, un 66% afirman comprar libros en versión impresa, lo cual enriquece la biblioteca del profesional. Un 15% dicen adquirir en versión digital; mientras que el 19% optan por adquirir de las dos formas, sin embargo se denota que a la hora de comprar un libro, prefieren de manera impresa. Así lo demuestra el **gráfico 46**, que se presenta a continuación.



**Gráfico 46:** Versión que compra

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

## 11.3. Soporte principal de lectura.

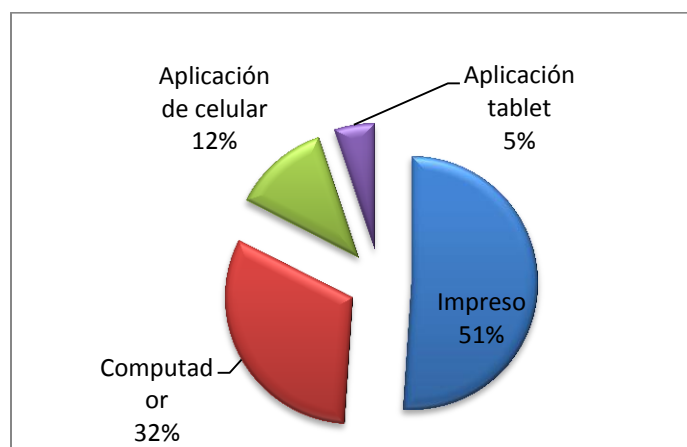
**Tabla 47:** Soporte principal de lectura

| DESCRIPCIÓN           | F          | %           |
|-----------------------|------------|-------------|
| Impreso               | 169        | 51%         |
| Computador            | 104        | 31%         |
| Aplicación de celular | 41         | 12%         |
| Aplicación Tablet     | 17         | 5%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>331</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Como ya se mencionaba en la **tabla 46**, el mayor porcentaje compra libros en versión impresa y corroboramos con las respuestas de la **tabla 47**, quienes manifiestan su preferencia de lectura en soporte impreso. No obstante, existe también un porcentaje considerable como es el 31% que afirma que el soporte de lectura es en la computadora y un 5% lo hacen mediante una aplicación Tablet.



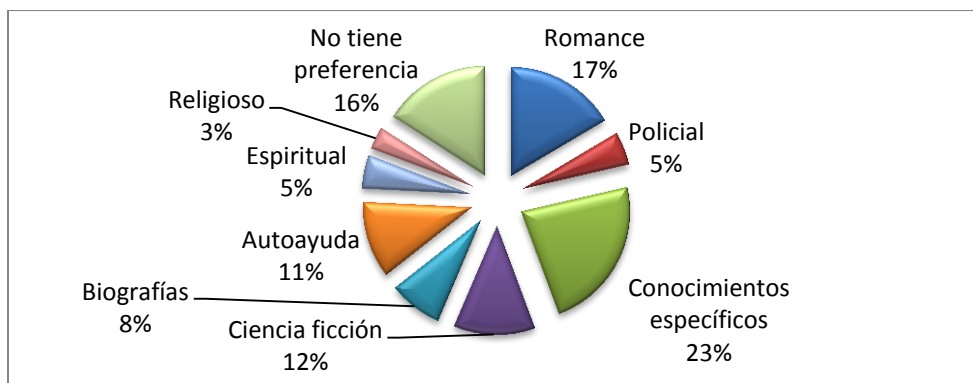
**Gráfico 47:** Soporte principal de lectura  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

#### 11.4. Tipo de libros que más lee.

**Tabla 48:** Libros que más lee

| DESCRIPCIÓN               | F          | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| Romance                   | 64         | 16%         |
| Policial                  | 19         | 5%          |
| Conocimientos específicos | 89         | 23%         |
| Ciencia ficción           | 47         | 12%         |
| Biografías                | 31         | 8%          |
| Autoayuda                 | 44         | 11%         |
| Espiritual                | 19         | 5%          |
| Religioso                 | 13         | 3%          |
| No tiene preferencia      | 62         | 16%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>388</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 48:** Libros que más lee

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Ya sea la lectura de libros en digital o impresa, hay varias preferencias a la hora de escoger los libros. Entre los más mencionados por los estudiantes de la Universidad Internacional están los de Conocimientos Específicos y Romance. Entre los menos mencionados están los libros religiosos y espirituales. Al referirnos a los libros más leídos, es explicable, ya que se encuentran en un proceso de formación, para lo cual la lectura es muy importante como parte complementaria de los aprendizajes.

Por lo tanto, se concluye que la lectura que realizan cuando tienen tiempo, son los de conocimientos específicos, y lo hacen en libros impresos, el cual son adquiridos de manera online.

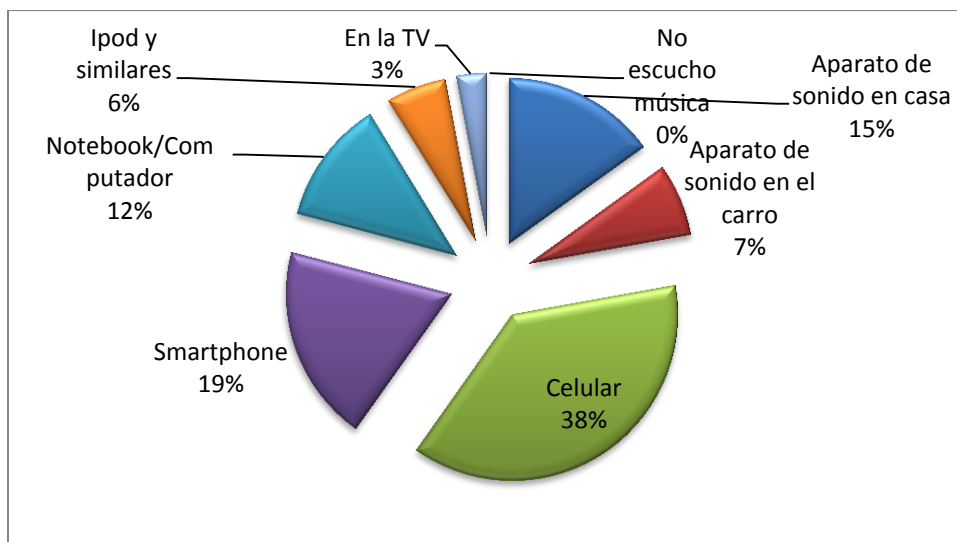
## 12. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.

**Tabla 49:** Aparato dispositivo más escuchado para escuchar música

| DESCRIPCIÓN                   | F          | %           |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Aparato de sonido en casa     | 36         | 15%         |
| Aparato de sonido en el carro | 17         | 7%          |
| Celular                       | 90         | 38%         |
| Smartphone                    | 46         | 19%         |
| Notebook/Computador           | 29         | 12%         |
| Ipod y similares              | 14         | 6%          |
| En la TV                      | 7          | 3%          |
| No escucho música             | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 49:** Dispositivo para escuchar música

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

En la actualidad los dispositivos para escuchar música, son varios y se encuentra con gran facilidad en los mercados más cercanos, entre ellos se puede enlistar celulares, aparatos de sonido de carros, equipos de sónico de casa, laptops o como mp3 en la Tv. Empero, para el 38% de los estudiantes de la Universidad Internacional, el dispositivo más utilizado es el celular, entendiéndose esto, que no es el uso principal, pero si el más factible, ya que tiene también otros usos complementarios. Seguidamente, también mencionan que son los Smartphone y el equipo de sónico en casa, mientras que el menos utilizado es la Tv.

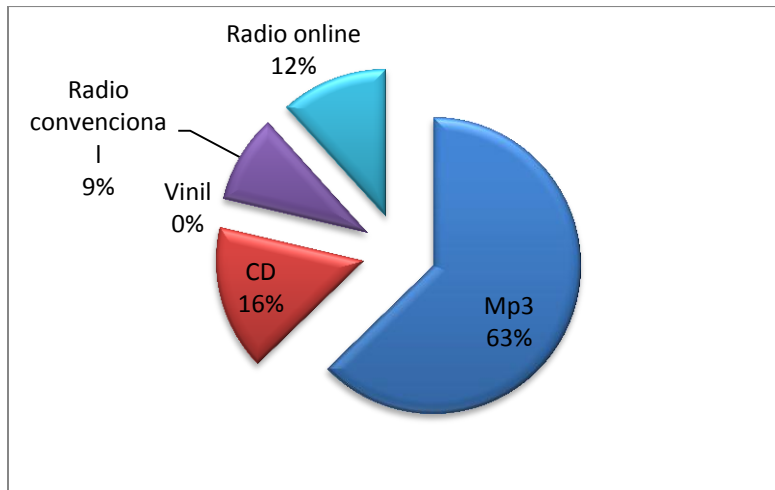
### 12.1. Formato/medio más consumido.

**Tabla 50: Formato/medio más consumido**

| DESCRIPCIÓN        | F          | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| Mp3                | 150        | 63%         |
| CD                 | 38         | 16%         |
| Vinil              | 0          | 0%          |
| Radio convencional | 23         | 10%         |
| Radio online       | 28         | 12%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>239</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 50:** Medios más consumidores  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

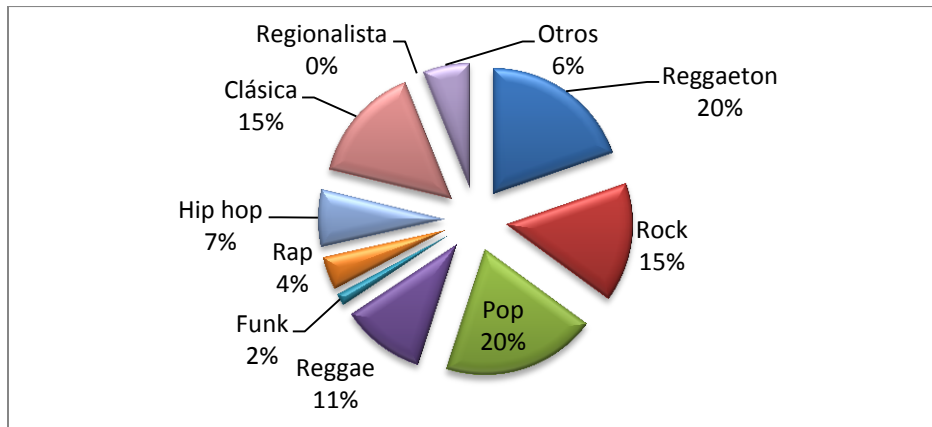
Entendiéndose que el celular y el Smartphone es el dispositivo preferido para escuchar música, es relativamente proporcional, que el formato más consumido sea el Mp3 como lo aseguran el 63% de los estudiantes encuestados, seguido del Cd que se utiliza para los equipos de casa.

## 12.2. Estilo de música.

**Tabla 51:** Estilo de música

| DESCRIPCIÓN  | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Reggaeton    | 101        | 20%         |
| Rock         | 79         | 15%         |
| Pop          | 102        | 20%         |
| Reggae       | 55         | 11%         |
| Funk         | 8          | 2%          |
| Rap          | 22         | 4%          |
| Hip hop      | 37         | 7%          |
| Clásica      | 78         | 15%         |
| Regionalista | 0          | 0%          |
| Otros        | 31         | 6%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>513</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 52:** Estilo de música

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

La tendencia de la moda ha evolucionado de manera agigantada en los últimos tiempos acorde al acceso a la tecnología de punta que permite acceder a culturas y estilos de vida diferentes. Es así como los géneros de música preferidos por los estudiantes es una proporción igual el Pop y el Reggaetón, seguido del Rock y la música Clásica, mientras que el estilo de música menos escuchado es el Funk.

En conclusión podemos decir que la Salsa y el Pop son los géneros musicales más escuchados por lo es estudiantes universitarios de la Universidad Internacional, a través del celular en formato Mp3.



### 13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Tabla 52: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

|                              | Escuc<br>ha<br>radio | Escucha<br>música | Lee<br>periódic<br>o | Lee<br>revista | Lee<br>Libros | estudia | Accede a<br>redes<br>Sociales | Accede sitios<br>en general | Accede<br>e-mail | Usa<br>computad<br>or | Telef<br>onea | No<br>hace<br>nada |
|------------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|----------------|---------------|---------|-------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------|---------------|--------------------|
| <b>Tv</b>                    | 1,3                  | 4,7               | 1,8                  | 1,8            | 3,4           | 9,1     | 30                            | 6,5                         | 9,4              | 11,7                  | 9,9           | 10,2               |
| <b>Radio</b>                 |                      | 4,1               | 4,9                  | 3,6            | 4,4           | 10,7    | 14,2                          | 10,7                        | 12,3             | 15,8                  | 9,8           | 9,6                |
| <b>Computador</b>            | 3,3                  | 13,8              | 1,6                  | 1,4            | 4,7           | 14,7    | 21                            | 11,6                        | 18,1             |                       | 4,9           | 4,9                |
| <b>Aparato de<br/>sonido</b> | 10                   |                   | 4                    | 4,3            | 4,7           | 9,7     | 16,7                          | 16,7                        | 11,3             |                       | 10            | 12,7               |
| <b>Teléfono</b>              | 6,2                  | 10,1              | 1,6                  | 1,8            | 2,3           | 6       | 24,4                          | 13,7                        | 16,6             | 7                     |               | 10,4               |
| <b>Revista</b>               | 8,9                  | 10,9              | 2,3                  |                | 2,3           | 9,5     | 11,2                          | 10,5                        | 10,2             | 8,6                   | 2,6           | 23                 |
| <b>Tablet</b>                | 3,8                  | 11,2              | 2,5                  | 2,8            | 5,9           | 6,9     | 19,6                          | 13,5                        | 14,5             | 4,6                   | 4,1           | 10,7               |
| <b>Periódico</b>             | 10,3                 | 11,3              |                      | 2,1            | 1             | 3,4     | 8,9                           | 6,8                         | 10,3             | 8,9                   | 5,8           | 31,2               |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

Las personas en general y especialmente los estudiantes universitarios tienen la capacidad de hacer algunas actividades simultáneamente. Sucede eso con el uso de los medios de comunicación al realizar otras actividades que no afectan al 100% la concentración. Así lo manifiestan los estudiantes de la Universidad Internacional, que la principal actividad simultánea al hacer uso de los medios de comunicación es el acceso a las redes sociales, seguido del email, acceso a sitios generales y por último escuchar música.

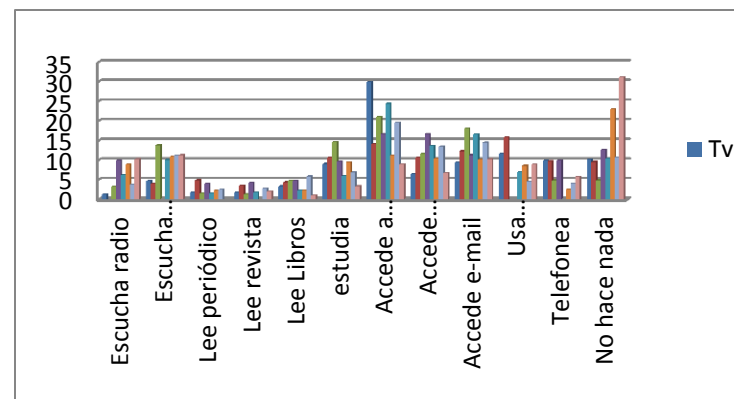


Gráfico 52: Prácticas simultáneas

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

## 14. Consumo Cultural.

Tabla 53: 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      |
|------------------------------|--------------|----------------------------|-----------|--------------------|-------------------------|-------------------|---------------------|------------|------------|
| <b>Cine</b>                  | 21,8         | 39,7                       | 32,2      | 1,7                | 3,8                     | 0,4               | 0,4                 | 0          | <b>100</b> |
| <b>Teatro</b>                | 3,8          | 18,4                       | 43,9      | 13                 | 17,2                    | 0,8               | 2,9                 | 0          | <b>100</b> |
| <b>Galería de arte/museo</b> | 5,9          | 26,4                       | 40,2      | 10,5               | 15,1                    | 1,3               | 0,8                 | 0          | <b>100</b> |
| <b>Conciertos</b>            | 13,8         | 51,5                       | 21,3      | 6,7                | 5                       | 1,3               | 0,4                 | 0          | <b>100</b> |
| <b>Shows</b>                 | 11,7         | 39,7                       | 29,3      | 10,5               | 5,9                     | 1,7               | 1,3                 | 0          | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

El 52% de los estudiantes de la Universidad Internacional manifiestan que asisten a conciertos, solo cuando les interesa mucho; un 44%, asisten raramente al teatro. Un 40% asisten al Cine, a los museos y shows; siendo el consumo cultural con mayor frecuencia los conciertos, siempre y cuando sean de sus intereses.

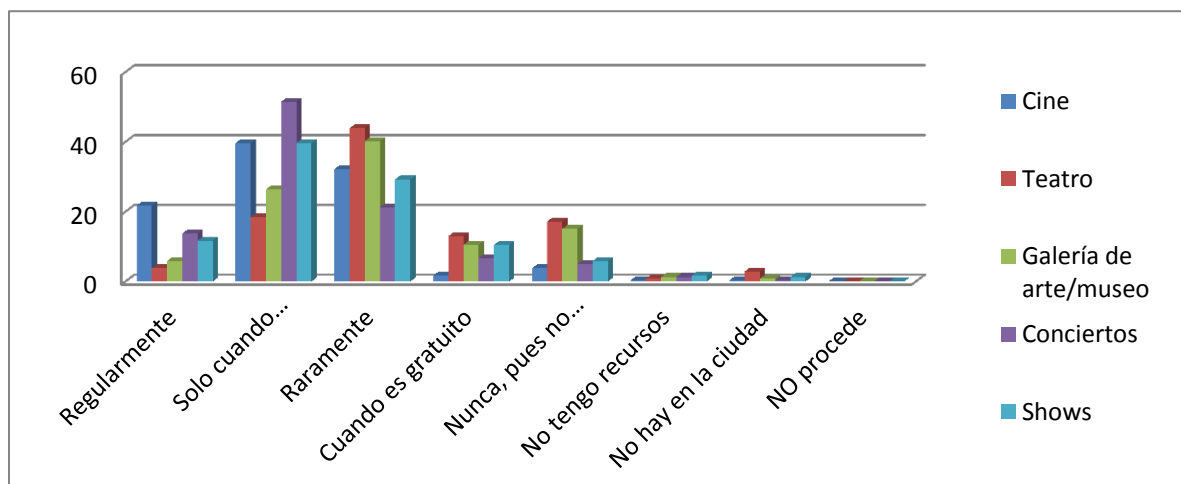


Gráfico 53: Consumo cultural

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

## 15. Principal usos de internet.

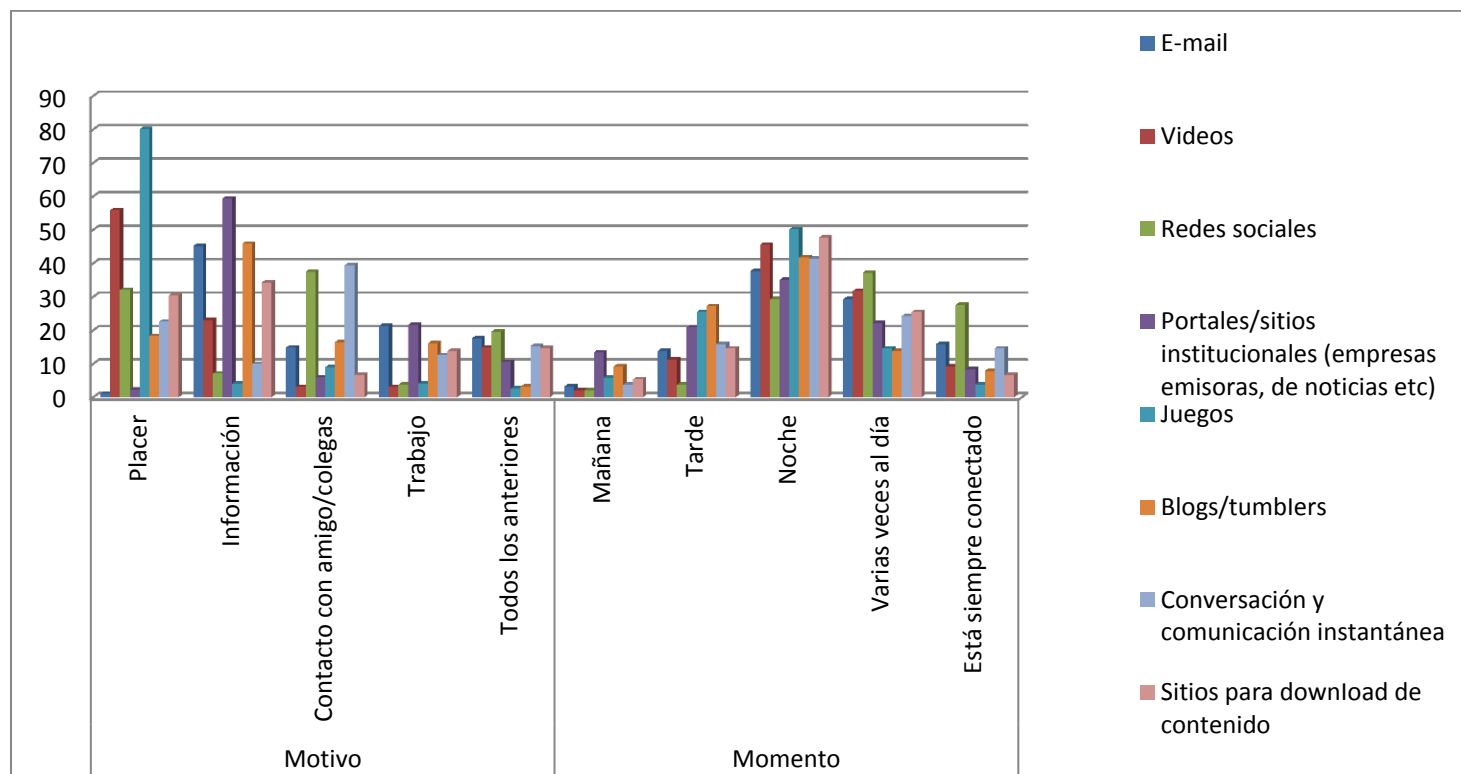
Tabla 54: Principales usos de internet

|  | Motivo |             |                            |          |                      | Momento |       |       |                     |                        |
|--|--------|-------------|----------------------------|----------|----------------------|---------|-------|-------|---------------------|------------------------|
|  | Placer | Información | Contacto con amigo/colegas | Tra bajo | Todos los anteriores | Mañana  | Tarde | Noche | Varias veces al día | Está siempre conectado |
| <b>E-mail</b>  | 1,1    | 45,2        | 14,9                       | 21,3     | 17,6                 | 3,3     | 13,8  | 37,7  | 29,3                | 15,9                   |
| <b>Videos</b>  | 55,9   | 23,1        | 3,1                        | 3,1      | 14,9                 | 2,1     | 11,3  | 45,6  | 31,8                | 9,2                    |
| <b>Redes sociales</b>  | 32,1   | 7,1         | 37,5                       | 3,8      | 19,6                 | 2,1     | 3,8   | 29,3  | 37,2                | 27,6                   |
| <b>Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc.)</b> | 2,3    | 59,4        | 6                          | 21,7     | 10,6                 | 13,4    | 20,9  | 35,1  | 22,2                | 8,4                    |
| <b>Juegos</b>  | 80,1   | 4,1         | 9                          | 4,1      | 2,7                  | 5,9     | 25,5  | 50,2  | 14,6                | 3,8                    |
| <b>Blogs/tumblers</b>  | 18,3   | 45,9        | 16,5                       | 16,1     | 3,2                  | 9,2     | 27,2  | 41,8  | 13,8                | 7,9                    |
| <b>Conversación y comunicación instantánea</b>                               | 22,6   | 10          | 39,5                       | 12,6     | 15,3                 | 3,8     | 15,9  | 41,4  | 24,3                | 14,6                   |
| <b>Sitios para download de contenido</b>                                     | 30,5   | 34,3        | 6,7                        | 13,8     | 14,8                 | 5,4     | 14,6  | 47,7  | 25,5                | 6,7                    |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

El principal motivo por el cual es usado el internet por los estudiantes de la Universidad Internacional es por placer e Información; así lo demuestran el 80% de los encuestados quienes acceden para jugar en horas de la noche, seguido de un 59% que ingresan para revisar información de sitios institucionales e información, y un 56% para ver videos, quienes de igual forma ingresan en horarios de la noche. Mientras que hay porcentaje del 37% que dicen ingresar al internet varias veces al día a la redes sociales con la finalidad de contactarse con los amigos.



**Gráfico 54:** Principal uso de internet  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Si bien el mayor interés de ingreso al internet es por la información y placer en horarios de la noche, hay quienes manifiestan como tercera preferencia que ingresan para realizar los contactos con amigos y colegas, por medio de redes sociales o mensajería instantánea, ya sea esta en la noche o en cualquier momento del día. Así lo demuestra el **gráfico 54**, sobre el principal uso de internet.

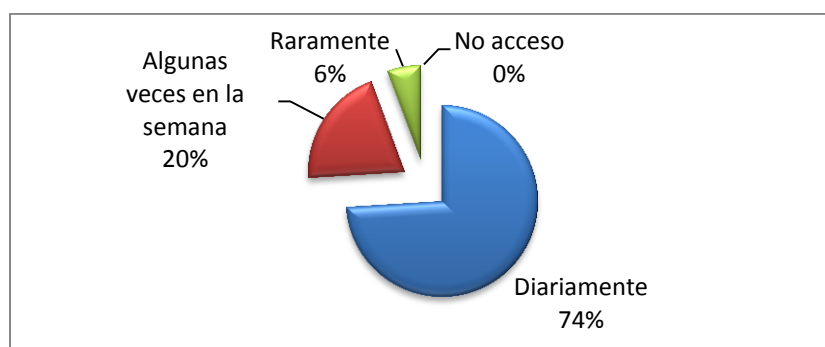
## 16. Relación facebook/Frecuencia de acceso.

**Tabla 55:** Frecuencia de acceso a facebook.

| DESCRIPCIÓN                | F          | %           |
|----------------------------|------------|-------------|
| Diariamente                | 171        | 74%         |
| Algunas veces en la semana | 47         | 20%         |
| Raramente                  | 13         | 6%          |
| No acceso                  | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>               | <b>231</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 55:** Frecuencia de uso de facebook

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

La frecuencia de uso y/o consumo de tal o cual cosa, define en gran parte la cultura de consumo de los medios de comunicación. Por lo tanto, al analizar los resultados, se observa que el 100% tiene cuentas de facebook, de los cuales el 74% ingresan diariamente, el 20% semanalmente y un 6% raramente. Como lo demuestra el **gráfico 55**.

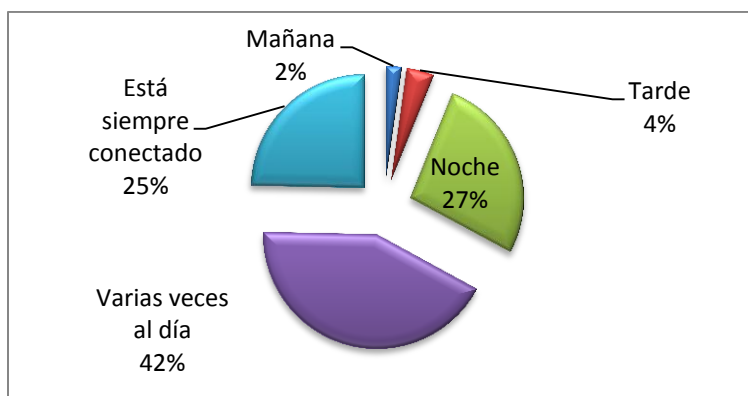
### 16.1. Relación facebook/Horario de acceso.

**Tabla 56:** Horario de acceso

| DESCRIPCIÓN            | F          | %           |
|------------------------|------------|-------------|
| Mañana                 | 5          | 2%          |
| Tarde                  | 9          | 4%          |
| Noche                  | 62         | 27%         |
| Varias veces al día    | 98         | 42%         |
| Está siempre conectado | 57         | 25%         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>231</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.

**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 56:** Horario de uso  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Del 74% de los estudiantes que ingresan al facebook diariamente, el 42% nos cuentan que ingresan varias veces al día, el 27% dicen ingresar por las noches, mientras que el 25% de estudiantes manifiestan permanecer conectados todo el tiempo.

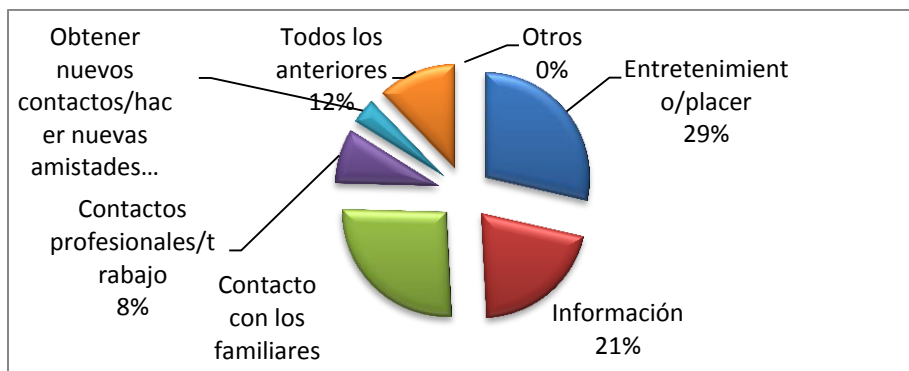
## 16.2. Relación facebook/Finalidad de acceso.

**Tabla 57: Finalidad de acceso**

| DESCRIPCIÓN                                     | F          | %           |
|---|------------|-------------|
| Entretenimiento/placer                          | 122        | 29%         |
| Información                                     | 88         | 21%         |
| Contacto con los familiares                     | 112        | 26%         |
| Contactos profesionales/trabajo                 | 36         | 8%          |
| Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades | 17         | 4%          |
| Todos los anteriores                            | 52         | 12%         |
| Otros   | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>427</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Las finalidades de acceso al facebook, red social que está de moda, son varias según afirman los encuestados, entre las principales están: por entretenimiento/placer, por contactarse con los familiares y para obtener información, para contacto profesional y para tener nuevos contacto. Empero, un 12% manifiesta que la finalidad son todos los anteriores Así lo expresan los resultados en la **gráfica 57**, que se presenta a continuación.



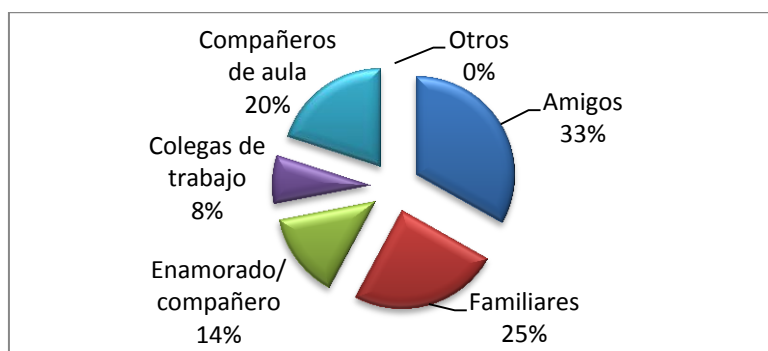
**Gráfico 57:** Finalidad de acceso  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

### 16.3. Relación facebook/Con quien se relaciona.

**Tabla 58:** Con quien se relaciona a través del facebook

| DESCRIPCIÓN          | F          | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| Amigos               | 207        | 33%         |
| Familiares           | 154        | 25%         |
| Enamorado/ compañero | 88         | 14%         |
| Colegas de trabajo   | 50         | 8%          |
| Compañeros de aula   | 125        | 20%         |
| Otros                | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>624</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango



**Gráfico 58:** Con quien se relaciona  
**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la UIDE.  
**Elaboración:** Héctor Gonzalo Sarango

Según los estudiantes encuestados, el 33% manifiestan que ingresan a la red social facebook para relacionarse con los amigos, un 25% también dicen que se comunican con los familiares.

#### 16.4. Relación facebook/Donde viven esas personas.

Tabla 59: Relación facebook/donde viven esas personas

| DESCRIPCIÓN        | F          | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| En la misma ciudad | 186        | 34%         |
| En el mismo país   | 99         | 18%         |
| En otra ciudad     | 97         | 18%         |
| En otro país       | 102        | 19%         |
| En otra provincia  | 58         | 11%         |
| No sé informar     | 3          | 1%          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>545</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

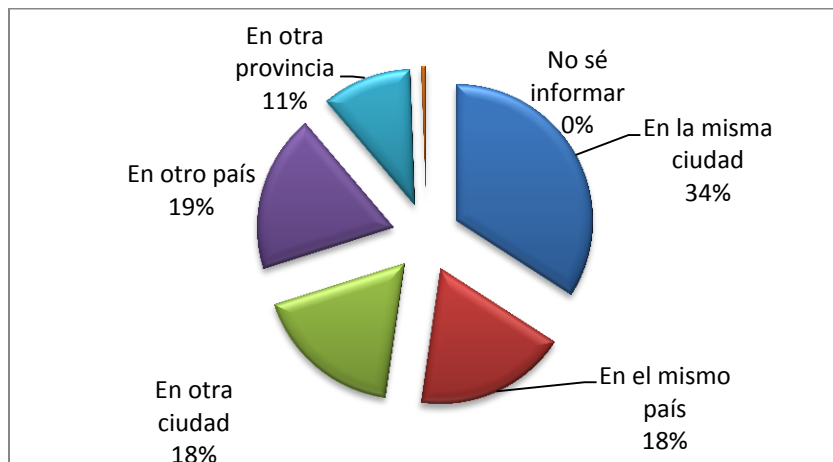


Gráfico 59: Donde viven ellos

Fuente: Encuestas a estudiantes de la UIDE.

Elaboración: Héctor Gonzalo Sarango

Las personas como amigos y familiares, con quienes los estudiantes dicen comunicarse mediante facebook, manifiestan que viven un 34% en la misma ciudad, mientras que un 19% en otros países.

Es así que podemos concluir que los estudiantes ingresan al facebook varias veces al día para entretenerse relacionándose con los amigos que viven en la misma ciudad.



## 5.2 Verificación de la hipótesis.

Se procede a realizar la comprobación de las hipótesis planteadas para esta investigación las cuales fueron:

- ***El medio de comunicación que menos consumen los estudiantes es la prensa escrita. Tomando en cuenta que los hábitos de consumo de información de los jóvenes ha cambiado radicalmente en los últimos años.***

Esta hipótesis planteada fue corroborada como afirmativa, ya que según los estudios obtenidos; diariamente, el 13% lee periódico y el 3% lee revistas. Estos resultados revelan un verdadero problema para estos medios con sus modelos de negocio. Están perdiendo a sus lectores jóvenes y en un futuro, no muy lejano, corren el riesgo de desaparecer.

- ***Los estudiantes objeto de estudio consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías. Por lo que resulta imprescindible conocer cuál es su mayor preferencia con estos medios.***

Según los resultados obtenidos, los medios de comunicación más consumidos son: 35% de televisión abierta, 25% de radio y el 38% que utilizan celular y Smartphone. Estos resultados apoyan la afirmación de nuestra hipótesis, ya que en el último tiempo han aparecido nuevos dispositivos de comunicación que le permiten al estudiante mantenerse conectado constantemente; ya sea en la casa, en el viaje, en la oficina, parques o lugares públicos.

- ***Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales. Esta conjetura permitirá conocer de mejor manera las prácticas de consumo cultural y el uso, particular, que este colectivo estudiantil le da.***

Resultó pertinente indagar sobre la multiplicidad de actividades que realizan los estudiantes en tiempos y espacios desocupados. Al comparar con el estudio realizado se afirma que el 39,7% prefieren el cine y un 51,5% los conciertos, antes que actividades culturales, como teatro o galería de arte y museo, porcentajes que afianzan

la afirmación de la presente hipótesis. Estos resultados muestran claramente como los estudiantes, paulatinamente, se van apartando del arte cultural tradicional.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTUROS ESTUDIOS.**

### **Conclusiones:**

Luego de haber desarrollado el proceso de la investigación científica, la cual fue de manera descriptiva e inductiva, tabulando los resultados de las encuestas realizadas se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Los cambios tecnológicos agigantados, las exigencias de conocimientos de otros continentes ha obligado a los estudiantes a usar más el internet como principal medio de comunicación, caso contrario se quedarían a las riveras de la evolución de las redes.
- Su lugar preferido para el ocio es la casa, desde donde se conectan diariamente al internet mediante banda ancha. Esto se debe a que hoy en día es común encontrar un ordenador con conexión de banda ancha en cualquier casa de familia.
- El 100% de estudiantes posee un celular, ya sea un aparato común o inteligente, de los cuales el 74% tienen acceso a internet. Estar conectados a internet les permite realizar sus tareas de una manera eficaz y rápida, ya que pueden encontrar información de distintos puntos de vista.
- La generación actual de jóvenes ha sido denominada “nativos digitales” lo cual corrobora con los resultados obtenidos en las encuestas que reflejan que el medio de comunicación más consumido es la televisión, y dispositivos móviles como el celular y el Smartphone. Por lo general, los jóvenes están conectados permanentemente, buscando información e interactuando.
- Con relación a las preferencias de los medios de comunicación por parte de los jóvenes, se muestra los siguientes resultados: Los canales de televisión preferidos y de mayor consumo son Fox y Discovery, siendo ambos de nivel internacional. Mientras que las radios más preferidas son Súper Láser y La Bruja. La primera emite su señal desde Loja y la segunda desde Quito.

- El principal soporte de lectura es la versión impresa, ya sea el periódico, revista o libros. Estos medios impresos tienen una singularidad única, le permiten al lector leerlo las veces que sea a cualquier hora y en todo lugar .resaltando las partes interesantes
- Los estudiantes universitarios tienen mayor interés en los conciertos y cines. Esto se debe por la distensión, tranquilidad y relajación que produce este tipo de eventos. Además, permite estrechar lazos de amistad, simpatía y aprecio.

### **Recomendaciones:**

- Para las futuras investigaciones y estudios se busque estrategias activas y adaptadas, a su objeto de estudio, para realizar investigaciones que permitan, impulsar una mayor investigación sobre los beneficios que trae consigo el internet y las redes sociales; ya que los estudiantes cada vez están inmersos en estos espacios, constituyéndose en el soporte preferente que este colectivo utiliza para informarse.
- Las aplicaciones móviles facilitan la vida en, casi, todos los sectores; de hecho han inspirado a una nueva clase de emprendedores con un gran impacto real en diferentes menesteres y con muchas expectativas a futuro. Por tal razón, crear aplicaciones móviles para realizar seguimientos constantes acerca del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes es indispensable.
- \_Aprovechar el uso de las TICs, Celular y Smartphone, incluido sus aplicaciones, tales como Instagram y WhatsApp, como medios de comunicación para implementar planes comunicativos y trascendentales que permitan adquirir nuevos conocimientos y habilidades. Asimismo, elaborar un plan de comunicación en el que se incluya acciones estratégicas para comunicar a los jóvenes como públicos objetivos.
- Utilizar los canales de televisión como FOX y Discovery; y en las radios, Súper Láser y La Bruja para comunicar de manera estratégica mensajes y anuncios a mercados objetivos, ya que estos son los medios de comunicación más vistos y escuchados en su mayoría por los estudiantes universitarios.

- Implementar políticas de lectura dentro de la universidad, en los estudiantes universitarios, con la finalidad de influir de una manera más efectiva en los medios impresos, no solamente en la prensa escrita, sino también se podrá comunicar por medio de los boletines electrónicos.

A través de la lectura se adquiere muchos conocimientos.

## REFERENCIAS

### Bibliografía

- Barrero, J. (1991). *De los Medios a las Mediaciones* (15000 ed., Vol. 2). Barcelona, España: Gustavo Gili SA.
- Basantes, B. Cruz, P. y Herrera, R. (2010). *Un Análisis de los Estudios de Recepción a Inicios del Siglo XXI*,. Ecuador: CIESPAL.
- Biagi. (1999). *Impacto de los medios, una introduccion a los medios masivos de comunicacion*. Mexico: International Thomson.
- BUDD, R. (1996). Información, Interacción, Intercomunicacion. El Impacto del Internet en el Futuro de la Comunicación., (pág. 8). New Jersey.
- Campos. (2011). *El Nuevo Escenario Mediatico*. Zamora, España: Comunicacion Social.
- Caribe, C. E. (2012). *La Crisis Económica Mundial, Analisis de Cinco Diarios Ecuatorianos* (Vol. 4). Quito-Ecuador: ComHumanitas.
- Castell, M. (2001). *La Galaxia internet, reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Castells, M. (2002). *La Era de la Informacion*. (Vol. 01). Mexico: Red.
- Cebrian, M. y Bartolomé, D. (2002). *Investigacion sobre medios de comunicacion*. Madrid: UCM.
- Charles y Orozco. (1990). *Educacion para la Recepción; hacia una lectura critica de los medios*. Mexico: Trillas.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-UN ENFOQUE PRÁCTICO*. México: Servicio Express de Impresión S.A.
- García y Vasallo. (2009). *Construir la Sociedad de la Comunicación*. Tecnos.
- Janowitz. (1968). *Algunas variables prioritarias en la investigacion electoral comparativa*. Nueva York.

- Jordan y Panchana. (2010). *Los medios de comunicacion en el Ecuador*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-enecuador>
- Lamb, C. Hair, J. MaDaniel, C. (2002). *Marketing* (sexta ed.). Internacional Tomson.
- Mancía, D. (2012). La interaccion comunicativa en los espacios virtuales. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*.(46), 25 -27.
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la Sociedad de la Informacion*. Buenos Aires: Paidos.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencia, Un enfoque Cualitativo*. Mexico: De la Torre.
- Paladines, F. y Velázquez, A. (Octubre, 2011). *Consumo de Medios en los Estudiantes Universitarios*.
- Schoenbach, K. (1999). *Distinction and integration: sociodemographic determinants of newspaper reading in the Usa and Germany*. London.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad, Uso de la teoria de comunicaci3n*. Buenos Aires: Paidos.
- Velásquez y Guamán. (2014). *Consumo de Medios de Comunicaci3n en Estudiantes Universitarios de la Modalidad Presencial de la Universidad T3cnica Particular de Loja -año 2014*. Loja.

## ANEXOS.

### ANEXO 1. ENCUESTA REALIZADA A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.

|                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 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 – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc |      |
| HBOs | Telecines | Otros:  |                     |   |      |

### 7. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

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

### 8. Hábito de lectura de Periódicos

|                  |                           |                  |               |           |
|------------------|---------------------------|------------------|---------------|-----------|
| Diariamente      | De 2 a 3 veces por semana | 1 vez por semana | Fin de semana | Raramente |
| No lee periodico |                           |                  |               |           |

Nombre de los periódicos que lee:

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

#### 8.1 Compra/ suscripción al periódico

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

#### 8.2 En caso de que esté suscrito:

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

#### 8.3 Soporte principal de lectura:

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

#### 8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

### 9. Hábito de lectura de revistas

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

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

#### 9.1 Compra/ suscripción a revistas

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

#### 9.2 En caso de que esté suscrito:

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

#### 9.3 Soporte principal de la lectura:

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

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

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

**9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):**

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

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

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

**11. Lectura de libros (literatura)**

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

**11.1 Adquisición de libros**

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

**11.2 En caso de que compre:**

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

**11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):**

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

**11.4 Tipos de libros que más lee:**

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

**12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:**

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

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

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

**12.2 Estilo de música (múltiple elección)**

|           |              |      |        |      |     |         |
|-----------|--------------|------|--------|------|-----|---------|
| Reggaeton | Rock         | Pop  | Reggae | Funk | Rap | Hip hop |
| Clásica   | Regionalista | Otra |        |      |     |         |

**13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas**

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

#### 14. Consumo cultural

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

|                            | Regularmente | Solo cuando interesa mucho | Raramente | Cuando es gratuito | Nunca, pues no me gusta | No tengo 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 (Talk, 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<br><input type="checkbox"/> Algunas veces en la semana<br><input type="checkbox"/> Raramente<br><input type="checkbox"/> No acceso | <input type="checkbox"/> Mañana<br><input type="checkbox"/> Tarde<br><input type="checkbox"/> Noche<br><input type="checkbox"/> Varias veces al día<br><input type="checkbox"/> Está siempre conectado | <input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer<br><input type="checkbox"/> Información<br><input type="checkbox"/> Contacto con los familiares<br><input type="checkbox"/> Contactos profesionales/trabajo<br><input type="checkbox"/> Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades<br><input type="checkbox"/> Todos los anteriores<br><input type="checkbox"/> Otros: _____ | <input type="checkbox"/> Amigos<br><input type="checkbox"/> Familiares<br><input type="checkbox"/> Enamorado/ compañero<br><input type="checkbox"/> Colegas de trabajo<br><input type="checkbox"/> Compañeros de aula<br><input type="checkbox"/> Otros: _____ | <input type="checkbox"/> En la misma ciudad<br><input type="checkbox"/> En el mismo país<br><input type="checkbox"/> En otra ciudad<br><input type="checkbox"/> En otro país<br><input type="checkbox"/> En otra provincia<br><input type="checkbox"/> No sé informar |

**ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS DE TRABAJO DE CAMPO.**

