



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

“Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia en la Unidad Educativa – San Francisco- de la ciudad de Zamora, período octubre - noviembre de 2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Ortiz Bautista, Maricela Elizabeth

DIRECTOR DE TESIS: Cueva Acaro, Pablo Bolívar, Lic.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Lic.

Pablo Bolívar Cueva Acaro

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: "Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia en la Unidad Educativa – San Francisco - de la ciudad de Zamora, período octubre - noviembre de 2015", realizado por Ortiz Bautista Maricela Elizabeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Marzo de 2016.

f).....

Lic. Pablo Bolívar Cueva Acaro

C.I:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Ortiz Bautista Maricela Elizabeth, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia en la Unidad Educativa – San Francisco - de la ciudad de Zamora, período octubre - noviembre de 2015”, de la Titulación de Comunicación Social, siendo el Lic. Pablo Bolívar Cueva Acaro, director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Ortiz Bautista Maricela Elizabeth

Cédula: 1900596154

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi madre, gracias a su trabajo, dedicación y esfuerzo por verme realizada como profesional, gracias por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste, gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Dedico también la presente investigación a mi hija Xiomary Valentina..., tú has sido mi mayor motivación para nunca rendirme en el estudio.

Maricela Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor; y así llegar a cumplir mis metas.

A mis padres por haberme formado con valores; mis logros se los debo a ustedes este es uno de ellos.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme cursar mis estudios en el área de Comunicación Social en tan prestigiosa institución.

A mi tutor Lcdo. Pablo Cueva, por orientar mi trabajo de investigación.

A la Unidad Educativa San Francisco por la apertura para la aplicación de encuestas.

A mis amigos por sus palabras de aliento en tiempos difíciles, a mi amigo Luis Rodríguez por su apoyo, consejos, por su dedicación diaria, mil gracias a todos quienes de una forma u otra han contribuido para que este trabajo de investigación llegue a término.

Maricela Elizabeth

TABLA DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
ILUSTRACIONES.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
THEY SUMMARIZE EXECUTIVE.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS	5
GENERAL:	6
ESPECÍFICOS:.....	6
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	7
CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO I.....	9
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.....	9
1. Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción.....	10
1.1. Medios masivos de comunicación:	10
1.1.1. Prensa:.....	11
1.1.2. Radio.....	12
1.1.3. Televisión	13
1.1.4. Internet	14
1.1.5. Medios digitales:.....	15
1.1.5.1. Medios digitales más sobresalientes:	15
1.1.5.1.1. Blog.....	15
1.1.5.1.2. Revistas electrónicas o virtuales.....	17
1.1.5.1.3. Páginas web.....	17
1.1.5.1.4. Radio y televisión on-line.....	18
1.1.5.1.5. Periódico on-line.....	19
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios	19
1.2.1. Audiencia.....	19
1.2.2. Recepción	20
1.2.3. Consumo de medios.....	20
1.3. Recepción y estudios de recepción	21
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	22

1.4.1.	Introducción.....	22
1.4.2.	Concepto:.....	22
1.5.	Hábitos de consumo.....	23
CAPÍTULO II.....		25
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES		25
2.	Hábitos de uso y consumo en los adolescentes y jóvenes.....	26
2.1.	La era de los nativos digitales:.....	26
2.1.1.	Introducción.....	26
2.1.2.	Concepto	26
2.1.3.	¿Para qué sirven?	27
2.2.	De telespectador a concepto de uso.....	28
2.3.	Los medios de comunicación masiva y los jóvenes:	28
2.4.	La convergencia mediática:	29
2.5.	Comportamiento de consumo en jóvenes:.....	30
2.6.	La forma de usar los medios:.....	30
CAPÍTULO III.....		33
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL		33
3.	Análisis del contexto y la situación actual	34
3.1.	El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador	34
3.2.	Jóvenes y estudios de Bachillerato.....	47
3.2.1.	Descripción de la Unidad Educativa “San Francisco” de la ciudad de Zamora	47
3.2.1.1.	Reseña histórica.....	47
3.2.1.2.	Misión:.....	49
3.2.1.3.	Visión	49
3.2.1.4.	Logros institucional, académico y estudiantil	49
3.2.1.5.	Datos a noviembre del año 2015 de la Unidad educativa “San Francisco” de la ciudad de Zamora.....	51
CAPÍTULO IV		52
APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO		52
4.	Aplicación del protocolo metodológico.....	53
4.1.	Metodología aplicada en la investigación.....	53
4.2.	Cálculo de la Muestra	53
CAPÍTULO V		56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		56
5.	Análisis e interpretación de los resultados	57
5.1.	Sección I: Datos Informativos	57
5.2.	Sección II: Ingresos	62

5.3. Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información	63
5.4. Sección IV: Ocio	72
5.5. Sección V: Sobre algunos usos mediáticos	77
CAPÍTULO VI	143
VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	143
6. Verificación de las hipótesis	144
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	154

ILUSTRACIONES

Figuras

Figura 1: Medios masivos de comunicación.....	10
Figura 2: Características de la cultura blog	16
Figura 3: Los nativos digitales y lo que esperan de la tecnología.....	27
Figura 4: Estudios de Recepción _ 2000 a 2009.....	35
Figura 5: Uso de las TIC en los hogares del Ecuador 2011	36
Figura 6: TIC 2012.....	37
Figura 7: INEC (2012) _ Ficha técnica	39
Figura 8: Descripción de la fórmula para el cálculo de la Muestra.....	54
Figura 9: Fórmula para el cálculo de la Muestra	54
Figura 10: Cálculo de la Muestra	55

Tablas

Tabla SF 1: Datos histórico – académico – administrativo e infraestructura de la UESF.....	51
Tabla 1: Edad	57
Tabla 2: Género.....	58
Tabla 3: Tipo de Institución	59
Tabla 4: Institución educativa.....	60
Tabla 5: Año académico que cursan los estudiantes	61
Tabla 6: Ingresos familiares	62
Tabla 7: Lugares de instalación _ TV en casa	63
Tabla 8: Ubicación computadores.....	64
Tabla 9: Número de computadores que tiene	65
Tabla 10: Lugares de acceso a Internet.....	66
Tabla 11: Tipo de acceso a Internet en casa	67
Tabla 12: Acceso a Internet por dispositivo celular / móvil	68
Tabla 13: Cantidad de teléfonos celulares que posee.....	69
Tabla 14: Tipo de teléfono celular	70
Tabla 15: Principal uso	71
Tabla 16: Actividades de ocio	72
Tabla 17: Lugares de ocio	73

Tabla 18: Tiempo de ocio diario	74
Tabla 19: Periodo reservado para el ocio.....	75
Tabla 20: Compañía para el ocio	76
Tabla 21: Mira TV abierta	77
Tabla 22: Programación preferida.....	78
Tabla 23: Mira TV pagada/segmentada	79
Tabla 24: Canales preferidos	80
Tabla 25: Hábito de escuchar radio	81
Tabla 26: ¿Dónde la escucha la radio?.....	82
Tabla 27: Tipo de programación de radio preferida.....	83
Tabla 28: Emisoras preferidas	84
Tabla 29: Hábito de lectura de periódicos	86
Tabla 30: Nombre de los periódicos que lee	87
Tabla 31: Compra / suscripción al periódico	88
Tabla 32: En caso de que esté suscrito_ compra_ periódico	89
Tabla 33: Soporte principal de lectura_ periódico	90
Tabla 34: Lugar de lectura	91
Tabla 35: Hábito de lectura de revistas.....	92
Tabla 36: Revistas que lee.....	93
Tabla 37: Compra / suscripción _ revistas	95
Tabla 38: En caso de que esté suscrito_ compra_ revistas.....	96
Tabla 39: Soporte principal de lectura _ revista	96
Tabla 40: Tipo de revista	97
Tabla 41: Lugar de lectura (revista)	98
Tabla 42: Consumo de películas.....	99
Tabla 43: Lectura de libros (literatura)	101
Tabla 44: Adquisición de libros	102
Tabla 45: Compra de libros_ versión	103
Tabla 46: Soporte principal de lectura (libros).....	104
Tabla 47: Tipo de libros que más lee	105
Tabla 48: Aparato / dispositivo _ escuchar música	106
Tabla 49: Estilo de música.....	107
Tabla 50: Práctica simultánea: utiliza la TV con otras alternativas	109
Tabla 51: Práctica simultánea: utiliza la radio con otras alternativas.....	111
Tabla 52: Práctica simultánea: Utiliza el computador con otras alternativas	113
Tabla 53: Práctica simultánea: Utiliza el aparato de sonido con otras alternativas.....	115
Tabla 54: Práctica simultánea: Utiliza el teléfono con otras alternativas.....	117
Tabla 55: Práctica simultánea: Lee Revistas con otras alternativas.....	119
Tabla 56: Práctica simultánea: Utiliza la Tablet con otras alternativas	121
Tabla 57: Práctica simultánea: Lee el periódico con otras alternativas	123
Tabla 58: Prácticas simultáneas: Síntesis de la pregunta 50	125
Tabla 59: Consumo cultural: Entretenimiento_ cine	127
Tabla 60: Consumo cultural: Entretenimiento_ teatro.....	128
Tabla 61: Consumo cultural: Entretenimiento_ galería de arte / museo, etc.....	129
Tabla 62: Consumo cultural: Entretenimiento_ conciertos	130
Tabla 63: Consumo cultural: Entretenimiento_ shows.....	131
Tabla 64: Consumo cultural: Síntesis de la pregunta 51	132
Tabla 65: Principales usos de Internet _ Motivo.....	133
Tabla 66: Principales usos de Internet _ momento	135
Tabla 67: Frecuencia de acceso a Facebook.....	137
Tabla 68: Horario de acceso a Facebook.....	138

Tabla 69: Finalidad del acceso a Facebook	139
Tabla 70: A través de Facebook _ se relaciona con:.....	140
Tabla 71: Facebook: Grupos de amistad de usuarios_ lugar donde viven	141

Gráficos

Gráfico INEC 1: Sección - Equipamiento de hogar	40
Gráfico INEC 2: Sección - Uso de Computadora	41
Gráfico INEC 3: Sección - Uso de Internet.....	42
Gráfico INEC 4: Sección - Tenencia de Celular (celular inteligente SMARTPHONE).....	43
Gráfico INEC 5: Sección - Perfil de usuarios de redes sociales (% personas - tienen SMARTPHONE redes sociales – por sexo)	44
Gráfico INEC 6: Sección - Perfil de usuarios de redes sociales	45
Gráfico 1: Edad.....	58
Gráfico 2: Género	59
Gráfico 3: Tipo de Institución	60
Gráfico 4: Institución Educativa.....	60
Gráfico 5: Año académico.....	61
Gráfico 6: Ingresos familiares	62
Gráfico 7: Lugares Instalación _ TV en casa.....	63
Gráfico 8: Ubicación _ computadores	64
Gráfico 9: Número de computadores que tiene.....	65
Gráfico 10: Lugares de acceso a Internet	66
Gráfico 11: Tipo de acceso a Internet desde casa	67
Gráfico 12: Acceso a Internet por dispositivo celular / móvil.....	68
Gráfico 13: Cantidad de teléfonos celulares que posee	69
Gráfico 14: Tipo de teléfono celular	70
Gráfico 15: Principal uso.....	71
Gráfico 16: Actividades de ocio.....	72
Gráfico 17: Lugares de ocio	73
Gráfico 18: Tiempo de ocio diario	74
Gráfico 19: Periodo reservado para el ocio	75
Gráfico 20: Compañía para el ocio.....	76
Gráfico 21: Mira TV abierta.....	77
Gráfico 22: Programación preferida	78
Gráfico 23: Mira TV pagada/segmentada.....	79
Gráfico 24: Canales preferidos	81
Gráfico 25: Hábito de escuchar radio.....	82
Gráfico 26: ¿Dónde escucha la radio?.....	83
Gráfico 27: Tipo de programación de radio preferida	84
Gráfico 28: Emisoras preferidas.....	85
Gráfico 29: Hábito de lectura de periódicos	86
Gráfico 30: Periódicos que lee	87
Gráfico 31: Compra / suscripción al periódico	88
Gráfico 32: Si está suscrito _ compra _ periódico	89
Gráfico 33: Soporte principal de lectura	90
Gráfico 34: Lugar de lectura _ prioritario	91
Gráfico 35: Hábito de lectura de revistas	92
Gráfico 36: Revistas que lee	94
Gráfico 37: Compra / suscripción _ revistas.....	95

Gráfico 38: Suscrito compra.....	96
Gráfico 39: Soporte _ lectura_ revista.....	97
Gráfico 40: Tipo de revista.....	98
Gráfico 41: Lugar de lectura (revista).....	99
Gráfico 42: Consumo de películas.....	100
Gráfico 43: Lectura de libros (literatura).....	101
Gráfico 44: Adquisición de libros.....	102
Gráfico 45: Compra de libros _ versión.....	103
Gráfico 46: Soporte principal _ lectura _ libros.....	104
Gráfico 47: Tipo de libros que más lee.....	105
Gráfico 48: Aparato / dispositivo _ escuchar música.....	106
Gráfico 49: Estilo de música.....	108
Gráfico 50: Práctica simultánea: utiliza la TV con otras alternativas.....	110
Gráfico 51: Práctica simultánea: Utiliza la radio con otras alternativas.....	112
Gráfico 52: Práctica simultánea: Utiliza el computador con otras alternativas.....	114
Gráfico 53: Práctica simultánea: Utiliza el aparato de sonido con otras alternativas.....	116
Gráfico 54: Práctica simultánea: Utiliza el Teléfono con otras alternativas.....	118
Gráfico 55: Práctica simultánea: Lee Revista con otras alternativas.....	120
Gráfico 56: Práctica simultánea: Utiliza la Tablet con otras alternativas.....	122
Gráfico 57: Práctica simultánea: Lee el Periódico y más alternativas.....	124
Gráfico 58: Prácticas simultáneas: Síntesis de la pregunta 50.....	126
Gráfico 59: Consumo cultural: Entretenimiento _ cine.....	127
Gráfico 60: Consumo cultural: Entretenimiento_ teatro.....	128
Gráfico 61: Consumo cultural: Entretenimiento_ galería de arte / museo.....	129
Gráfico 62: Consumo cultural: Entretenimiento_ conciertos.....	130
Gráfico 63: Consumo cultural: Entretenimiento_ shows.....	131
Gráfico 64: Consumo cultural: Síntesis de la pregunta 51.....	132
Gráfico 65: Principales usos de Internet_ motivo.....	134
Gráfico 66: Principales usos de Internet _ momento.....	136
Gráfico 67: Frecuencia de acceso a Facebook.....	137
Gráfico 68: Horario de acceso a Facebook.....	138
Gráfico 69: Finalidad del acceso a Facebook.....	139
Gráfico 70: A través de Facebook _ relaciona con.....	140
Gráfico 71: Facebook: Grupos de amistad de usuarios_ lugar donde viven.....	141

Anexos

Formulario hoja 1: Encuesta.....	154
Formulario hoja 2: Encuesta.....	155
Formulario hoja 3: Encuesta.....	156
Formulario hoja 4: Encuesta.....	157
Formulario hoja 5: Encuesta.....	158
Formulario INEC 1: Formulario de encuesta aplicada (2012).....	159
Formulario INEC 2: Formulario de encuesta aplicada (2012).....	160
Fotografía 1: Trabajo de campo: Estudiantes de la Unidad Educ. “San Francisco” de la ciudad de Zamora respondiendo el cuestionario sobre consumo y uso de medios de comunicación.....	161

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se lo realizó sobre el “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato en tiempos de convergencia en la Unidad Educativa – San Francisco - de la ciudad de Zamora, período octubre - noviembre de 2015”.

La finalidad de este trabajo investigativo está orientado a dar soporte al gran proyecto de investigación denominado “Educomunicación y Cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Los jóvenes estudiantes son el aporte fundamental del presente trabajo de investigación ya que través a través de la información obtenida se recogió datos, por medio del cuestionario, estos frutos servirán de mucha ayuda para orientar futuras investigaciones en el ámbito local, nacional y regional sobre el consumo y uso de medios de comunicación de la juventud en general.

La información que se originó, lo pongo a consideración para que futuros investigadores interesados en conocer el campo de la comunicación se orienten para profundizar el tema propuesto.

PALABRAS CLAVES: Medios de comunicación masiva, tecnología, Información, Internet, Facebook, redes sociales.

THEY SUMMARIZE EXECUTIVE

The present work of investigation realized it on the “ Consumption and I use of mass media of young people of baccalaureate in times of convergence in the Educational Unit – San Francisco - of the city of Zamora, period October - November, 2015 ”.

The purpose of this investigative work is guided to give support to the great project of denominated investigation "Educomunication and digital" Culture of the Department of Sciences of the Communication of the Technical University Peculiar of Loja.

The young students are the fundamental contribution of the present work of investigation since turn across the obtained information gathered information, by means of the questionnaire, these fruits will serve as great help to face future investigations in the local, national and regional ambience on the consumption and use of mass media of the youth in general.

The information that originated, I put it to consideration so that investigative interested futures in knowing the field of the communication are faced to deepen the proposed topic.

KEYWORDS: Means of massive of communication, technology, Information, the Internet, Facebook, social of nets.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Unidad Educativa “San Francisco” de la ciudad de Zamora, la temática estuvo orientada a recabar información sobre el consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato en tiempos de convergencia.

Para el desarrollo del trabajo, se lo organizó en cuatro partes que abarcan seis capítulos con su respectivo contenido.

Parte I: Construcción del marco teórico: Capítulo I: Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción donde se aborda sobre los medios masivos de comunicación como son la prensa, radio, televisión, internet y medios digitales; en audiencia, recepción y consumo de medios se trata la interacción del público con un medio de comunicación y su influencia que ejerce en el comportamiento humano; en consumo de medios se enfoca desde la perspectiva de las necesidades, inclinaciones y gustos del consumidor; la recepción y estudios de recepción permiten ver el entorno de los distintos campos de acción donde se desenvuelve la sociedad; los estudios culturales y medios de comunicación masiva son factores determinantes de la cultura en los procesos de transformación y de cambio social, son la pauta de transición en el tiempo al explorar el espacio social; en hábitos de consumo, los grandes avances de los medios masivos de comunicación marcan la pauta para primero crear un deseo o necesidad y empujar al consumismo.

En el Capítulo II: Hábitos de uso y consumo en los adolescentes y jóvenes: tenemos la era de los nativos digitales, esta generación tiene una influencia tecnológica en el plano educativo y los procesos de aprendizaje, dichos jóvenes no son sujetos para los sistemas educativos y sus procesos de enseñanza fueron diseñados y además sus profesores no pertenecieron a la era de los nativos digitales; de telespectador a concepto de uso, aquí utiliza la televisión e internet como la mejor alternativa para expresarse y participar, es decir esta tendencia ha ido evolucionando hasta llegar a la situación actual en la que éste ha devenido en creador, productor y distribuidor de sus propios contenidos; los medios de comunicación masiva y los jóvenes juegan un papel de mercancía de la sociedad de consumo; la convergencia mediática se la considera una figura revolucionaria, debido a que concierne y pertenece a todos los ámbitos comunicativos mediante los ordenadores; el comportamiento de consumo en jóvenes consumidores se ve influenciado por una serie de factores externos e internos; la forma de usar los medios, en especial las redes sociales se han convertido en los medios favoritos para diferentes actividades.

Parte II: Análisis del contexto y la situación actual: Capítulo III: Consumo de medios y estudios de recepción en el Ecuador, aquí se realizó un somero análisis de la situación actual y las dificultades para realizar los trabajos de investigación con suficiente rigor científico en este campo. El INEC como institución estatal aportó con datos significativos y confiables sobre la TIC de los años 2011 y 2012. Luego se realiza una breve descripción de la Unidad Educativa “San Francisco” de la ciudad de Zamora, su reseña histórica, misión, visión, los logros institucionales, académicos y estudiantiles, así también con datos actuales a noviembre del año 2015.

Parte III: Aplicación del protocolo metodológico: Capítulo IV: Metodología aplicada en la investigación y cálculo de la muestra, aquí se plantea el método utilizado que se basa en un estudio descriptivo, la técnica empleada es la encuesta y se utiliza el cuestionario como instrumento para recabar la información. En cuanto al cálculo de la muestra se utilizó la hoja de cálculo Excel cuya herramienta sirvió para insertar las figuras de capturas de pantalla.

Parte IV: Análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones: Capítulo V: Análisis de resultados, se hace el análisis de las encuesta el mismo que está dividido en cinco secciones: Datos informativos, ingresos, datos sobre tecnologías de comunicación/información, ocio, sobre algunos usos mediáticos.

En el capítulo VI: Se realiza la verificación de hipótesis; luego van las conclusiones y recomendaciones, finalmente la bibliografía y anexos.

La importancia que tiene este trabajo investigativo, está relacionado con el objeto de dar soporte a un gran proyecto de investigación denominado “Educomunicación y Cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja y con el apoyo de los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco” fue posible obtener datos sobre el consumo de medios.

Para la ejecución del presente trabajo se cumplió con las disposiciones emitidas por la Universidad Técnica Particular de Loja, buscar las fuentes bibliográficas que permitieron desarrollar el tema, concurrí a la institución educativa para la aplicación de la encuesta donde encontré ciertas limitaciones en cuanto a horario de clases que tienen los estudiantes, además de no contar con el aula de computación para la encuesta directa utilizando la página web que para el efecto la Universidad había previsto.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “San Francisco” de la ciudad de Zamora, periodo octubre – noviembre 2015.

ESPECÍFICOS:

- Obtener 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.
- Utilizar la página web https://es.surveymonkey.com/?ut_source=header como plataforma de encuestas para obtener datos estadísticos preliminares.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el presente trabajo de investigación se plantea las siguientes hipótesis:

1. Los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”, en su mayoría acceden a Internet desde su casa.
2. Los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”, en su mayoría tienen como actividad de ocio ver TV.
3. Los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”, en su mayoría realizan la práctica simultánea de ver TV con estudiar.
4. La frecuencia de acceso a Facebook es diariamente por parte de la mayoría de los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”.
5. La finalidad del acceso a Facebook es para obtener información por parte de la mayoría de los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”.
6. Los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”, en su mayoría se relacionan con amigos a través de Facebook.

CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1. Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción

1.1. Medios masivos de comunicación:

Las sociedades modernas cuentan con cinco de los principales medios de comunicación:

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Internet
- e) Medios digitales

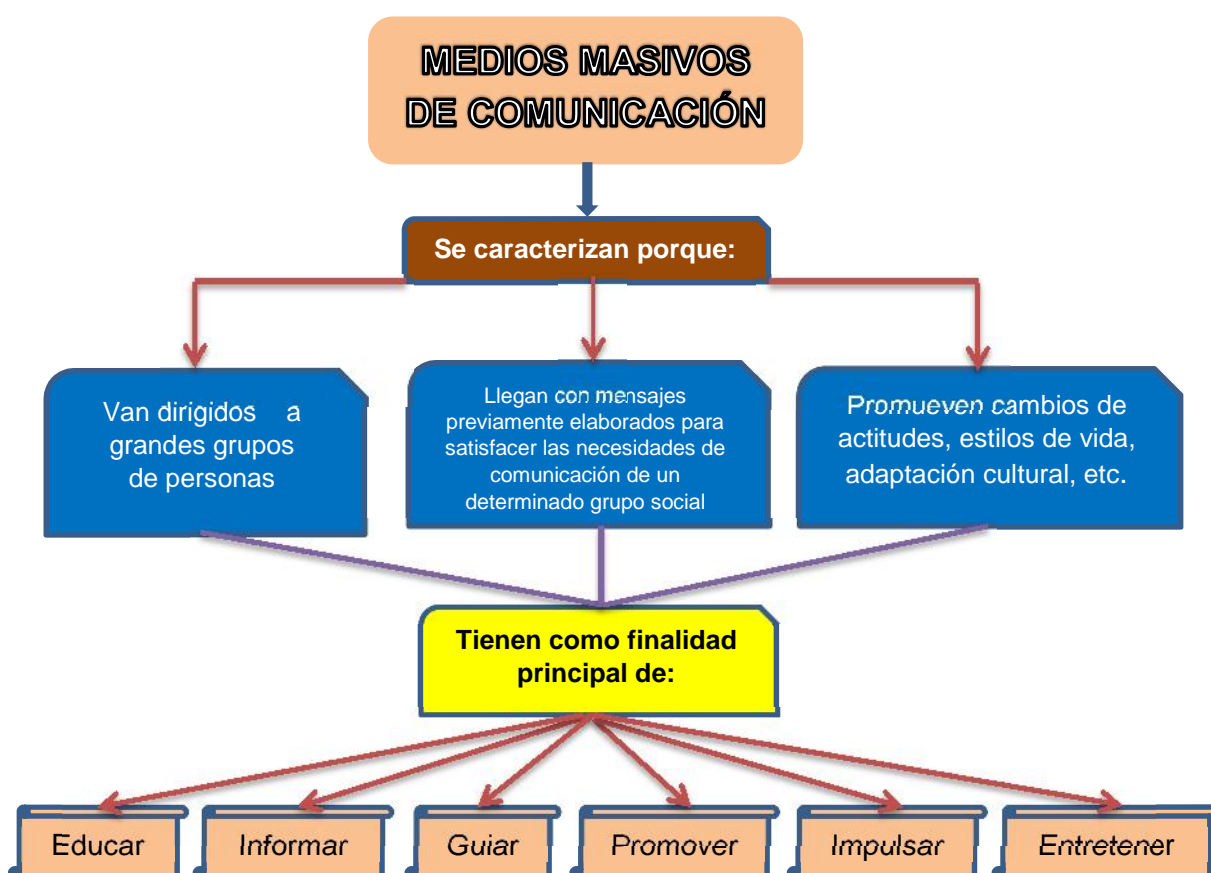


Figura 1: Medios masivos de comunicación
Fuente: Tesis de Licenciatura de Maricela Ortiz
Elaborado por: Maricela Ortiz

Paulatinamente se sustenta que: “Los medios de comunicación de masas tradicionales han encontrado un escenario nuevo donde desarrollarse. Diversos autores (Salazar Larraín, 1996) sostienen que el desarrollo de los sistemas Internet va progresivamente desplazando a los medios de comunicación interpersonales tradicionales” (D’ Adamo, García, & Freidenberg, 2007, p.151).

1.1.1. Prensa:

La prensa como medio de comunicación está orientada a proporcionar y difundir información a través de medios impresos y digitales. La información divulgada en estos medios debe ser de interés colectivo y de actualidad.

La prensa para llegar a los usuarios utiliza una serie de formatos y es así que Ramos (2015, p.1), en la página Web KarlaRevista102, manifiesta en cuanto a:

Revistas: Se clasifican de la siguiente manera:

- *Informativas:* Manejan temas sobre política, economía y actualidad, sus publicaciones no son periódicas.
- *Especializadas:* Sus temas son de tipo específicos, tales como automovilismo, medicina y educación.
- *Divulgación científica:* Trata sobre avances de la ciencia y la tecnología.
- *Ocio:* Información sobre la moda, belleza, farándula y música. (Ramos, 2015, p.1)

“La circulación de una revista es un elemento fundamental; ya que, a mayor circulación, mayor costo del espacio de una revista destinado a la publicidad” (Valarezo, 2006, p.17).

El costo de una revista es un factor limitante para la adquisición, ya que si evaluamos los gastos por edición, producción, promoción, distribución y venta esto demanda de una elevada inversión, lo que conlleva a que el precio por unidad sea mayor comparado con el periódico, en consecuencia su venta será menor.

En la página web, periódicos.us (s.f., p.1) en el artículo “Tipos de Periódicos”, lo clasifica en:

Diarios:

- *Información general:* Temas variados y sin profundidad del tema tratado.
- *Especializados:* Información de temas específicos, esto son deportivos y científicos (periodicos.us, s.f., p.1)

Bretones (2008, p.13). En los Medios de comunicación de masas: Desarrollo y tipos, manifiesta que:

La prensa en general tiene interés por la información política y económica que el ciudadano de la sociedad requiere, ya sea desde sus necesidades particulares o desde las necesidades impuestas por el intercambio e interacción con el entorno social en el que se mueve. Su contenido está diversificado - entretenimiento, información de acontecimientos rutinarios del funcionamiento de nuestras sociedades, información de acontecimientos insólitos o sensacionalistas y, finalmente, publicidad - en su intento de llegar a toda la masa de la población. (Bretones, 2008, p.13)

“Los periódicos se han hecho progresivamente más diferenciados y especializados, con secciones, columnas y materiales para todos los gustos y sectores de la vida” (De Fleur & Ball-Rokeach, 2001, p.91).

Es así que en la actualidad tenemos periódicos que abarcan diversos temas de interés de la colectividad, satisfaciendo con el apoyo de la tecnología las necesidades de la sociedad.

“El vocablo “periódico” en un principio se usó para denominar cualquier publicación ya fuera diaria, semanal o mensual. En la actualidad, la palabra ha adquirido el significado de publicación diaria y se alterna con el término “diario” (profesorenlinea, s.f., p.1)

1.1.2. Radio

La radio es un medio de comunicación masiva de gran impacto y su sintonía que llega a las diferentes clases sociales, proporcionando al radio-escucha la información requerida para satisfacer sus necesidades.

“Es el medio de lo invisible, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje, por lo que hay que buscar la imagen sonora, la creación de evocaciones en la mente del que escucha” (Gobierno de España - Ministerio de Educación, 2007, p.1).

La radio es un medio selectivo y flexible, por su contenido y por su fácil acceso su público, establece un contacto personal, ofrece al radio-escucha un cierto grado de participación en la noticia o el acontecimiento.

Como medio de comunicación, la radio nos brinda la oportunidad de utilizar diversos elementos creativos, tales como la música y piezas publicitarias, los costos de producción en el mercado son económicos comparados con otros medios de comunicación.

Kaplún (2006, p. 28) en su libro "Producción de programas de radio", cita a Braún (1976), quien afirma que la radio es "el medio de comunicación que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo" (Kaplún, 2006, p.28).

La tecnología hoy en día nos acerca más a la radio, la mayoría tiene un sitio web esto nos permite escucharla desde nuestro computador y a su vez nos volvemos simultáneos como trabajar y escuchar radio, estudiar y escuchar radio, etc.

"La incidencia de la radio por su alto nivel de penetración, sobre todo en espacios rurales debe ser atendida en el marco de mejorar la calidad de su programación" (Ministerio de Inclusión Económica y Social - MIES, 2014, p.37)

Los equipos sofisticados usados en radio es otra ventaja que permite que ésta llegue hasta los lugares más lejanos, contado con el apoyo del Estado en el marco de la ley de comunicación en el caso de Ecuador.

1.1.3. Televisión

"Se define la televisión como un sistema centralizado para narrar historias, cuyos dramas, programas informativos y publicidades forman un sistema coherente de imágenes y mensajes que penetran en los hogares" (D´Adamo, García, & Freidenberg, 2007, p.101).

Hoy en día en Ecuador, la programación que se emite en este medio de comunicación está regulada por la Ley Orgánica de Comunicación (2013, pp.12-13) en el Art. 65, publicada en el Registro Oficial No. 22 del 25 junio de 2013, donde se controla los contenidos y está clasificado por horarios de acuerdo a la edad de los televidentes (Registro Oficial / Órgano del Gobierno de Ecuador, 2013, pp.12-13)

La televisión es un medio de comunicación de masas, considerada uno de los grandes acontecimientos del siglo XX, ha aportado al desarrollo de los pueblos y ha influido en el cambio de las costumbres sociales y familiares.

Su aspecto más positivo es que nos permite ver la realidad en el mismo momento en que se produce como si estuviéramos presentes y nos acerca a la cultura y ambientes más remotos, abriendo de este modo la puerta hacia la universalidad y el cosmopolitismo. (Gobierno de España - Ministerio de Educación, 2007, p.1)

La televisión es un medio de comunicación que ha permitido al televidente obtener información sobre los diferentes acontecimientos, su uso sirve para el entretenimiento, la educación y la cultura, por los diferentes programas televisivos que se emite, la forma para que subsista la televisión es la publicidad comercial y se define como una forma de incitar a que el consumidor compre el producto exhibido e incluso ciertos programas inciden en el comportamiento, y personalidad en especial de niños y jóvenes.

1.1.4. Internet

Es una serie de máquinas unidas entre sí mediante redes heterogéneas que pertenecen a organismos y entidades tanto públicas como privadas. En esta era de la globalización es un medio donde convergen grandes recursos destinados para la comunicación, información, el entretenimiento y los negocios.

En Internet confluyen una serie de elementos que ningún otro medio de comunicación había logrado en décadas pasadas, es un punto de incesante actividad donde la radio, televisión, prensa, cine, libro, teléfono, correo, entre otros medios, donde las personas interactúan a escala mundial; con tan solo un clic se puede pasar de la prensa local, nacional a determinada biblioteca de universidades del mundo, conocer personas, intercambiar datos, charlar, comprar, vender en cuestión de minutos y en tiempo real, la información en la red de redes está en continua producción y actualización. (Roco, 2012, p.1)

Roco (2012, p.1) en su investigación documental "Internet y Sociedad", cita a Gilson (1984), afirma que:

La gente aún no entiende que Internet es transnacional. El ciberespacio no tiene fronteras y eso me gusta (...) La red nos ofrece la oportunidad de perder el tiempo, de vagar sin rumbo, de soñar con innumerables vidas, con otras personas que están al otro lado de una cantidad indefinida de monitores, en ese metapaís post-geográfico. (Roco, 2012, p.1)

Paulatinamente la red [Internet] va modificando el modo de hablar, consumir, trabajar, acceder y procesar la información e incluso la forma de pensar (D' Adamo, García, & Freidenberg, 2007, p.149), además ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones (Enciso, s.f., p.30).

Es así que Internet, la red de redes, en la actualidad utilizando equipos electrónicos de alta tecnología nos permite interactuar de manera global con usuarios de manera virtual lo que supone un cambio radical en comunicación de masas.

1.1.5. Medios digitales:

Medios digitales son aquellas aplicaciones que se relacionan directamente con las nuevas tecnologías utilizando Internet como plataforma y los teléfonos inteligentes. La creatividad de las personas se pone de manifiesto para la inventiva y el diseño, para exponer, intercambiar, informar, comunicar e interactuar.

Velásquez & Paladines (2011, p.7) en su artículo "Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de Internet y teléfono móvil – caso UTPL", citan a Microsoft Advertising (2009), donde mencionan lo siguiente:

No debemos olvidar que los medios digitales no están limitados a Internet: también engloban los teléfonos móviles y los videojuegos. La revolución digital ha cambiado significativamente la manera en que el público consume los medios. La televisión, la radio y la prensa escrita no van a desaparecer, pero los medios digitales son una parte importante de la vida diaria de mucha gente. La gente comparte contenidos (y anuncios) de una manera sin precedentes. Antes de que existiera Internet, el marketing viral, (...), consistía en que se corriera la voz. Los canales sociales han añadido una nueva capa de complejidad a la hora de plantearnos cuándo, dónde y cómo dirigirnos a nuestro público (e incluso si es pertinente hacerlo) (Velásquez & Paladines, 2011, p.7).

1.1.5.1. Medios digitales más sobresalientes:

1.1.5.1.1. Blog

“Un blog es un sitio web personalizado donde el usuario comparte notas llamadas entradas, con información sobre un tema específico” (Avila, 2014, p.1).

Un blog se puede definir como una página web, esta es una herramienta de carácter digital y personal que sirve para compartir las publicaciones, generalmente sobre un tema o asunto concreto.

Los blogs son sitios personales en la web donde se escribe sobre temas que nos interesa. Lo publicado van quedando guardado en un archivo por algún tiempo, lo cual se asemeja a un diario personal (Garcia, 2010, p.236), por tanto el blog se convierte en uno de los pilares básicos y estratégico en las redes sociales, por supuesto, si el contenido es de calidad, relevante e interesante (Merodio, 2010, p.52).

Los blogs sean estos corporativos o personales surgen debido a la necesidad de encontrar y/o compartir información que resulte útil y satisfaga nuestras necesidades. Es así, Fumero (2007, p.18), manifiesta que: “Se habla por tanto de una supuesta *blogocultura*, que se sustenta en la creación colectiva y los contenidos abiertos y que parece configurarse como parte de una realidad sociocultural que apunta hacia la Sociedad de la Conversación” (Fumero & Roca, 2007, p.18). “acerca de la existencia de tal cultura blog se deben a Lõic Le Meur (<http://loiclemeur.com/france/>), conocido emprendedor e influyente *blogguer* francés, y que se sintetiza en el cuadro de la [siguiente] figura” (Fumero & Roca, 2007, p.18).

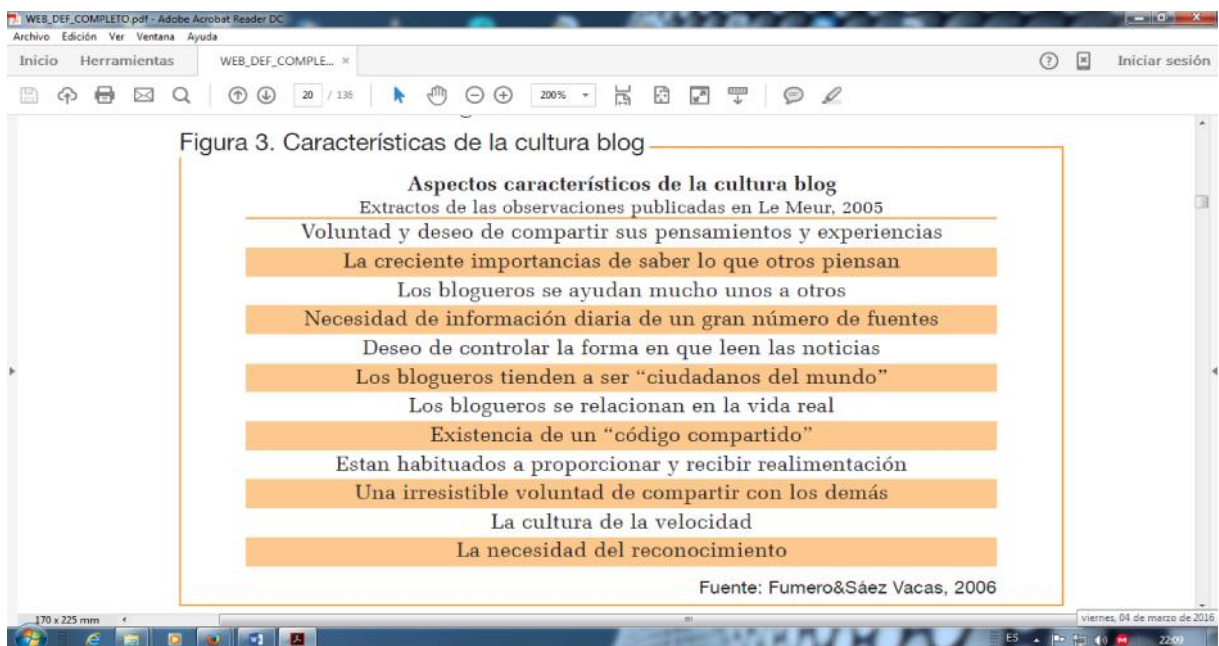


Figura 2: Características de la cultura blog
Fuente: Libro 2.0 de (Fumero & Roca, 2007, p.18)

1.1.5.1.2. Revistas electrónicas o virtuales

Las revistas electrónicas o virtuales son aquellas a las que se puede acceder por medio de internet, sin restricciones espaciales es decir desde cualquier lugar y sin necesidad de desplazamiento físico del usuario, su contenido puede ser variado, por áreas de conocimiento: ciencias sociales, económicas, salud, ingeniería, arquitectura entre otras.

Las revistas electrónicas son publicaciones periódicas que se generan a través de elementos electrónicos. Sus características principales son: la rápida difusión, el ahorro de coste y la fiabilidad para su uso, ya que un documento electrónico puede ser manipulado constantemente. Muchas son distribuidas a través de servidores mediante password, como SciencDirect. (Pinto, 2015, p.1)

En la realidad actual, las revistas electrónicas están proceso de cambios continuos, debido al avance de la tecnología e Internet que cada día que pasa alberga mayor cantidad de información útil, esto hace que esté la puerta siempre abierta en función de las necesidades de la sociedad que busca información para satisfacer sus necesidades.

1.1.5.1.3. Páginas web

En el video que trata sobre: ¿Qué es una página Web? ¿Qué es un sitio Web? ¿Qué es un portal Web?, de Juan Carlos Morales, profesor de la Universidad de Antioquia, expresa lo siguiente:

“Una página Web es una unidad de información de un sitio Web” (Morales, 2013, min 1:19).

Las páginas web son un espacio de acceso a información muy variada dentro de internet, está creada en formato HTML que permite alojar diversos contenidos, tales como: texto, imagen, video y sonido, los cuales pueden ser visto por los usuarios.

“Una página web, puede tener varios usos, se le puede usar como medio de comunicación para diversos temas, como noticias, cultura, medicina, ciencia, tecnología, comentarios de diversos temas, foros, educación, debate, juegos, música, películas, etc.” (paraquesirven.com, s.f., p.1).

La página Web (WorldWideWeb) facilita y hace atractiva la utilización de la red para todo tipo de usuarios añadiendo interactividad a través de la introducción del hipertexto, gráficos, imágenes, videos y más recursos digitales y multimedia. Es así que la Web permitió mejorar el aspecto de la información gracias a la creación del lenguaje en el que se escriben las páginas Web, el HTML (HiperText Markup Language).

Guerrero (2011, p.39) manifiesta que:

El ciudadano digital o usuario de los contenidos interactivos comienza a formar parte de una cibercomunidad que tiene su lugar en Internet y que le permite al usuario pasar a ser un sujeto activo que navega y es guiado por los enlaces entre los nodos creados para él, pudiéndose desplazar así de página en página por el sitio Web que está visitando o por otros relacionados con él, permitiéndole interactuar directamente con la interfaz, con el narrador e incluso con otros usuarios (Guerrero, 2011, p.39).

Todos de alguna manera estamos enlazados digitalmente, ya sea por que usamos la gran red de redes para investigaciones, trabajo, estudio o simplemente por placer, por distracción o por mantenernos comunicados incluso con desconocidos; en la actualidad las páginas nos permiten estar al tanto de los acontecimientos a nivel mundial.

1.1.5.1.4. Radio y televisión on-line

Son medios de comunicación que ofrecen servicios a través de internet, la programación es variada, cuidadosamente creada, rigurosamente seleccionada y accesible para satisfacer a un público internauta que cada día requiere de audio y video de buena calidad. La radio y televisión on-line es algo más que un altavoz y pantalla digital convencional, no tiene fronteras de tiempo ni espacio. Desde cualquier parte del planeta y en el momento que más nos convenga podemos escuchar y ver una programación que nos podemos hacer a medida, seleccionando nuestros programas favoritos (López, s.f., p.1).

“Millones de personas se pueden conectar en el mundo y al mismo instante pueden informarse, entretenerse pero además intercambiar opiniones, ideas o simplemente ver fotografías, [videos]” (Labrador, 2011, p.22).

La radio y televisión on-line es un espacio muy importante para la comunicación que se lo hace utilizando Internet, por tanto, requiere que la conexión disponga del ancho de banda

adecuado y los plugin adecuados como el adobe flash player para la transmisión y reproducción de sonido y sobre todo de video por internet.

1.1.5.1.5. Periódico on-line

Malaver (2012, p.12) en su artículo “Una nueva era para la prensa”, cita a López, donde afirma que:

Un periódico digital o también un ciberperiódico, es un producto emitido a través de internet mediante un espacio exclusivo, por una organización periodística con el objetivo de mantener informado a sus lectores y lectoras ofreciéndoles noticias en formato de texto, imágenes y voz. Esta información se ve complementada por la ventaja del concepto hipertexto que permite al visitante de la página ampliar conceptos mediante la virtud de los enlaces (links). (Malaver, 2012, p.12)

En la actualidad en pleno siglo XXI, las empresas dedicadas a la edición de periódicos están enfocadas y cada vez más interesados en publicar por medio de internet por el creciente número de lectores que prefieren el periódico on-line y allí donde surge una serie de competencias conforme manifiesta Canavilhas (2007, p.64) en su libro “Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW”, que cita a Thompson (1990), en cuanto a que:

El usuario ya no es un receptor pasivo, sino un participante activo en el proceso de comunicación, rompiendo con la barrera existente en los medios tradicionales donde los receptores presentan una baja capacidad de cambiar algo en el proceso de comunicación o en los contenidos mediáticos (Thompson, 1990). Esta nueva recepción activa aporta nuevos desafíos a la investigación para saberse como los usuarios procesan e interpretan los nuevos contenidos interactivos (...). (Canavilhas, 2007, p.64)

Por tanto, la eficacia del lector de nutrirse de la información publicada en un ciberperiódico se ve condicionada por la capacidad de interaccionar, utilizar diferentes interfaces y links e interés personal y actitud receptiva, con el fin de procesar, asimilar e interpretar el flujo de información que encuentre publicado en este medio de comunicación.

1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios

1.2.1. Audiencia

Yocomunicologa (2012, p.1) en “Audiencias activas, una nueva era”, cita a Domínguez (2010), manifiesta que: “La audiencia es un concepto social construido para designar el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, entre otros” (Yocomunicologa, 2012, p.1).

En todo tiempo para los medios de comunicación, el consumidor o audiencia siempre ha constituido su cliente directo, tal es así que en base a sus preferencias han elaborado el producto, de la misma manera lo han realizado las empresas que contratan los anuncios publicitarios.

1.2.2. Recepción

Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga (2012, p.123) en “De las audiencias contemplativas a los productores conectados”, citan a López (2000), afirman que:

Se asume la recepción como el espacio de las interacciones y negociación de sentidos, en el cual el sujeto receptor interactúa con otros actores e instituciones sociales tales como la familia, el barrio, la escuela, los grupos étnicos y las ‘comunidades de apropiación’, y la reflexión se origina a partir de la relación entre los medios, las audiencias y los contextos sociales y culturales” (Bonilla, Cataño, Rincón, & Zuluaga, 2012, p.123).

En este sentido la recepción viene a ser efecto positivo o negativo al establecer una relación directa entre el sujeto y los medios de comunicación y su influencia que ejerce en el comportamiento humano, en especial en niños y jóvenes.

1.2.3. Consumo de medios

Los medios de comunicación se enfocan desde la perspectiva de las necesidades, inclinaciones y gustos del consumidor, en tal virtud, actualmente tenemos un desencuentro entre la perspectiva del consumidor y la comprensión de los medios de comunicación, tanto en su actuación y función social. Por tal motivo, los medios de comunicación se basan en los estudios estadísticos de mercado para la creación y oferta del producto. Televisión e internet, los medios claramente favoritos por los jóvenes universitarios, son utilizados como medios de ocio: utilizan la televisión para ver series o programas de entretenimiento, no para ver los informativos. Con internet ocurre lo mismo, todos los alumnos admiten tener más de una red social, utilizar programas para descargarse/ver/escuchar series, programas o

música, pero ninguno atribuye a este medio la utilidad de informarse sobre noticias de actualidad (Iglesias, 2012, pp.112-115).

El consumo de medios que realizan los adolescentes están principalmente enfocados hacia el consumo de la televisión y la interacción que facilita el internet, en tal sentido los jóvenes que actualmente están dotados de medios tecnológicos tales como la computadora, tablets, teléfonos inteligentes con acceso a Internet, se ven enfrentados principalmente a utilizarlos como instrumentos para el entretenimiento y el ocio, dejando a un segundo plano para la investigación, el trabajo y estudios escolares.

1.3. Recepción y estudios de recepción

En el ámbito de la comunicación, los estudios de recepción permiten ver el entorno de los distintos campos donde se desenvuelve la sociedad (social, político, económico, cultural) y la forma de cómo se articulan en las prácticas rutinarias mediante las cuales las gentes de todas las edades y clases sociales usa el celular, el internet, la prensa, la radio y televisión (Corominas, 2015, p.4)

Corominas (2015, p.3) en los “Estudios de recepción”, cita a Orozco (1992:11), en la cual manifiesta que:

La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla”. (Corominas, 2015, p.3)

Ver la televisión en el entorno familiar puede ser de ayuda para facilitar la comunicación sobre historias, personajes y más temas propuestos, pero también la televisión puede tener el efecto distorsionador del mensaje captado por la audiencia dando como resultado la exclusión de los participantes.

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva

1.4.1. Introducción

“Los estudios culturales se han convertido, a lo largo de los años, en un factor determinante de la cultura en los procesos de transformación y de cambio social” (Marin, 2012, p.1).

Los Estudios Culturales son la pauta de transición en el tiempo al explorar el espacio social a través de una forma de observar el cambio y las transformaciones sociales por medio de las formas culturales y la manera como estructuran la experiencia individual y colectiva mediante la acción de los medios de comunicación (Gómez, s.f., p.12).

Los estudios culturales permiten incorporar componentes desde el punto de vista del aspecto social, además las transformaciones sociales incluyen elementos que se juegan en lo cotidiano que tienden a perderse a largo plazo por la cambiante acción geopolítica y geocultural de los pueblos y lógicamente los medios de comunicación masiva juegan un papel influyente e importante para informar los cambios y transformaciones sociales del entorno en general.

1.4.2. Concepto:

“Los estudios culturales se refieren a un conjunto de prácticas que exploran las formas de producción o de creación de significados y su difusión en las sociedades actuales, en la vida cotidiana” (Marin, 2012, p.1).

Los estudios culturales es aquella rama de las ciencias humanas y sociales que se hermanan para estudiar fenómenos humanos y se proyectan hacia nuevas formas de entender el comportamiento humano. Es así que: Los estudios culturales tienen una fuerte relación con la comunicación ya que dentro de las diferentes investigaciones hechas por autores, se califica sobre todo a la influencia de los medios masivos de comunicación en los comportamientos cotidianos de los sujetos (Marin, 2012, p.1).

Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga (2012, p.93) en “De las audiencias contemplativas a los productores conectados”, citan a Morley (1996), manifiestan que:

Los estudios culturales abrieron una nueva perspectiva no sólo teórica sino metodológica, al trabajar desde la interpretación de textos mediáticos hasta el papel constitutivo de los

contextos y las situaciones del uso mediático. Los investigadores hicieron microestudios con descripciones etnográficas que daban cuenta del consumo hogareño de los productos massmediáticos, teniendo en cuenta que la familia está inmersa en ambientes sociales y políticos que incluyen en su interacción y vinculan a sus miembros con colectividades más amplias (Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga, 2012, p.93).

Los estudios culturales son aquellos que permiten sondear o explorar el comportamiento humano sobre aspectos sociales, culturales, fenómenos incluyentes tanto en lo político, social, cultural y económico.

1.5. Hábitos de consumo

La sociedad actual se caracteriza por el dinamismo; es necesario para familias y educadores conocer con la mayor precisión posible los hábitos de consumo de medios de comunicación (radio, televisión, Internet, revistas, periódicos) de nuestros jóvenes, esto es, dentro de su dimensión cuantitativa y cualitativa.

Ricaurte (2009, p.1) en “Influencia de los medios masivos de comunicación en el consumismo”, expresa:

Los grandes avances de los medios masivos de comunicación, han marcado los hábitos de consumo en nuestra sociedad. Uno que ejerce mayor influencia en la actualidad es la televisión [Internet], debido a que puede cambiar la forma de actuar o pensar de las personas y de esta manera, crear una realidad diferente a través de programas o de la publicidad. (Ricaurte, 2009, p.1)

La televisión (tradicional y virtual), es un medio de comunicación que empuja al consumismo: primero se crea un deseo o necesidad, para posteriormente consumirlo. Es así como se va paulatinamente habituando a un consumo que lo vuelve dependiente del producto.

Las prácticas sociales se establecen por el servicio que las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, MySpace, Hi5, LinkedIn, Netlog, OLX, entre otras) ofrecen para diversas actividades habituales, tal como se cita en (Ponce, 2012, p.1), para:

- Informar a la gente de la actividad que estoy haciendo
- Compartir fotos, videos
- Contactar con familiares, amigos y compañeros
- Buscar trabajo
- Publicar anuncios de venta
- Realizar compras vía on-line
- Estar al día informado de noticias y acontecimientos importantes.

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

2. Hábitos de uso y consumo en los adolescentes y jóvenes

2.1. La era de los nativos digitales:

2.1.1. Introducción

La generación actual tiene una influencia tecnológica en el plano educativo y los procesos de aprendizaje deben adaptarse a las situaciones del entorno digital que le rodea, en este sentido el profesor Marc Prensky de la Institución Educativa SEK acuña en el año 2001 el término “Nativos digitales” a la generación actual de jóvenes que ha nacido y crecido con la tecnología (Prensky, 2010, p.3).

Para los jóvenes y estudiantes actuales el sistema educativo no está diseñado para que su proceso de aprendizaje esté acorde con la tecnología que hoy tenemos. Sus profesores que no pertenecieron a la era de los nativos digitales, han hecho el esfuerzo de acercarse y aprender a utilizar las nuevas tecnologías e intentan enseñar en un lenguaje muchas veces incomprensible para los nativos digitales, consecuencia de aquello puede producirse en el campo educativo, cierto rechazo, pérdida de atención o de interés (García, Portillo, Romo, & Benito, s.f., p.4).

2.1.2. Concepto

Nativos digitales son los jóvenes menores de 30 años, que han crecido inmersos en el entorno tecnológico, tienen una habilidad innata en el lenguaje digital. Las herramientas tecnológicas actuales ocupan un lugar central en su vida cotidiana y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse. (García, Portillo, Romo, & Benito, s.f., p.3).

El mismo concepto de nativo frente al de inmigrante digital nos resulta de utilidad a nosotros, inmigrantes todos, para diferenciar a lo que ya se conoce como generación Red (NGen, Millennials, eGeneration, etc...) y que pretende identificar a las personas que han crecido con la Red. (Fumero & Roca, Web 2.0, 2007, p.50)

Es así que el concepto describe el cambio generacional en el que las personas son definidas por la cultura tecnológica con la que están familiarizadas y son capaces de tomar decisiones en forma oportuna (CNN en Español, 2013, p.1).

2.1.3. ¿Para qué sirven?

Los jóvenes de hoy menores de 30 años forman parte de esta era de la Información, lo que les brinda una ventaja en el desarrollo de sus capacidades intelectuales a través de las TIC, pero que a la vez implica una responsabilidad compartida de padres, docentes y sociedad de enseñarles a utilizar de manera adecuada estas herramientas.

Resulta evidente que en la actualidad los estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores. Además, no es un hábito coyuntural sino que tiende a prolongarse en el tiempo, que no se interrumpe sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores (Prensky, 2010, p.5).

Vistos como consumidores los nativos digitales tienen relevancia especial relacionado con la tecnología e indican el apetito mediático de esta generación para interactuar por Internet y realizar múltiples acciones al mismo tiempo (acceder al correo electrónico, escuchar la radio, ver televisión virtual) (Fumero & Roca, Web 2.0, 2007, pp.50-51). En la figura siguiente se presenta la información sobre los nativos digitales y lo que esperan de la tecnología.

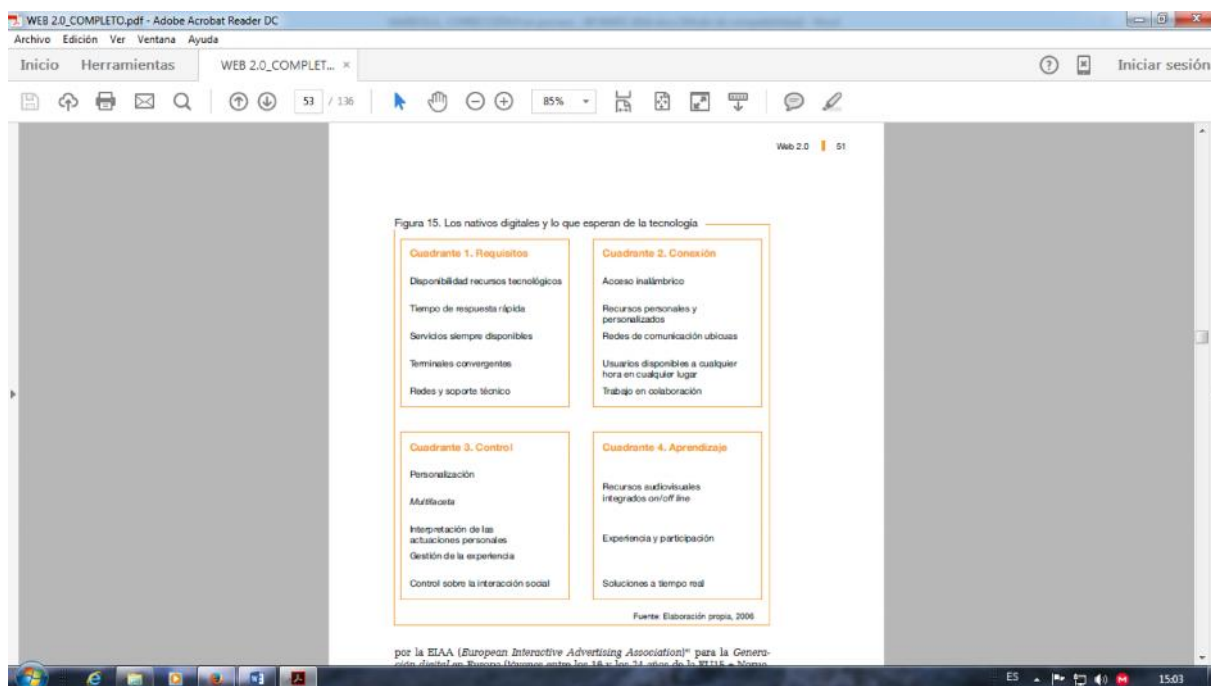


Figura 3: Los nativos digitales y lo que esperan de la tecnología
Fuente: Libro Web 2.0 de (Fumero & Roca, 2007, p.51)

Es así que los nativos digitales con su habilidad especial para las redes sociales crean sus propios recursos para conectarse con el mundo en un proceso natural de interacción por medio de computadoras, tablets y teléfonos inteligentes.

2.2. De telespectador a concepto de uso

El telespectador ha jugado el papel de receptor y consumidor de imágenes e información frente a los medios audiovisuales; sin embargo, esta tendencia ha ido evolucionando hasta llegar a la situación actual en la que éste ha devenido en creador, productor y distribuidor de sus propios contenidos audiovisuales a través de la red. (Cedillo, 2009, p.148)

Actualmente encontramos en la red una gran oferta de contenidos de diversas temáticas que, si bien son producciones caseras de mediana resolución en cuanto a videos e imágenes que son realizadas con un bajo presupuesto, dando muestra de la creatividad y la interactividad de aquellos llamados “telespectadores” que antes tuvieron el carácter pasivo-receptivo (Cedillo, 2009, p.148).

En las circunstancias actuales el telespectador utiliza la televisión e internet como la mejor alternativa para expresarse y participar, creando así una voz independiente a la de los medios de comunicación.

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes:

Los medios de comunicación masiva bombardean a la población y concretamente a los adolescentes, aprovechando la incertidumbre y curiosidad que en ellos reina para moldearlos al antojo de la sociedad. Aunque son cinco [prensa, radio, televisión, internet, medios digitales] los tipos de medio de comunicación masiva que llegan a nuestros hijos, son especialmente dos por lo que los padres deben preocuparse: la **televisión** e **internet**. (Méndez, 2012, p.1)

La juventud actual está considerada como una mercancía de la sociedad de consumo. Por ello, se calificaría a la televisión y a internet como armas de doble filo, ya que por un lado, si son empleadas sabia, correctamente y de manera apropiada son herramientas que sirven para informar y enseñar, por otro lado, también son capaces de modificar conductas, pensamientos, creencias, por cuanto abundan contenidos negativos e incluso ilegales (Méndez, 2012, p.1).

2.4. La convergencia mediática:

Los avances tecnológicos recientes han dado paso a una nueva herramienta en el ejercicio de los medios de comunicación de masas, la convergencia mediática. El término florece dentro de un marco histórico que ha provisto el desarrollo de las redes sociales y su unión con tecnologías tanto fotográficas, videográficas, textuales y audiovisuales. (Matanzo, 2013, p.1)

Matanzo (2013, p.1) en “Convergencia de medios”, cita a Osuna (2007), manifiesta que: “La figura es revolucionaria debido a que concierne y pertenece a todos los ámbitos comunicativos mediante los ordenadores de la quinta generación” (Matanzo, 2013, p.1).

Por tanto es entendible que la concurrencia de los distintos medios de comunicación se traduce en las distintas formas de manipular, almacenar y distribuir la información. Un ejemplo de acuerdo a lo investigado de convergencia mediática sería un teléfono móvil que integra la tecnología y redes sociales ya que engloba diversos medios tecnológicos: telefonía, internet, fotografía, videos y mensajes de texto.

La convergencia mediática es un nuevo escenario que permite que la información y comunicación sea utilizada en múltiples situaciones, es así que Pérez & Acosta (2003, s.p.), nos da la pauta para manifestar que actualmente se utiliza en:

- Diversas modalidades de la televisión por cable: un ejemplo la televisión en la comunidad.
- Reingeniería en la gestión y distribución de información en los medios masivos de comunicación.
- En la redacción de noticias.
- Creación de grandes corporaciones multinacionales.
- Nuevas formas de comunicarse.
- Transformación profunda en estrategias de quienes hacen de papel de comunicadores sociales.
- Utilizar nuevos lenguajes acordes con los medios interactivos y flexibles.
- Tendencias a nuevos hábitos de consumo, lo cual trae consigo nuevas oportunidades de desarrollo social, económico y político. (Pérez & Acosta, 2003, s.p.).

2.5. Comportamiento de consumo en jóvenes:

Según muchos autores que estudian el comportamiento y la conducta humana, la juventud es una de las etapas más controvertidas y a la vez más importantes de la vida de una persona. Una etapa en la que se forja la personalidad, y los conflictos emocionales, físicos y mentales son más intensos. Una etapa importante para todo, también para el consumo. (Santos, 2014, p.1)

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por una serie de factores que pueden ser externos (sociales) tales como la familia, los amigos, la clase social, la cultura, etc., y factores internos (personales) como el caso de la personalidad, el temperamento, la percepción, las actitudes, etc. (Salazar, 2012, diap.15)

Hablar de juventud, es hablar de una enorme gama de posibles acercamientos para poder aprender de este segmento social, los jóvenes son un sector que se resiste a su conceptualización, debido al uso de su sentido común. Juventud es sinónimo de actualidad, moda y novedad (Garza, Cortéz, & Caloca, s.f., s.p.).

2.6. La forma de usar los medios:

Si bien los adolescentes y jóvenes de hoy son estimulados por los mismos factores al igual que las anteriores generaciones, esto es la familia, amigos, pareja, seguridad, estabilidad emocional, salud, es innegable que el frenético mundo de hoy en el que viven, ha provocado en la mente del consumidor un sobre posicionamiento de otras motivaciones: la preparación académica, la imagen, la conciencia (social, ecológica y política), creando de esta manera la necesidad de estar siempre conectados y comunicados.

Como sabemos los medios sociales se han convertido en un medio de comunicación importante para la sociedad actual. Así las personas que no saben usar las redes sociales o no tienen presencia en ellos, están atrás de los que sí lo están. Esto quiere decir que, si se usa con cuidado, los medios sociales pueden ser una herramienta útil en lugar de solamente para una distracción.

Entre las formas de usar los medios de comunicación se destacan principalmente, tal como se cita en Villugas (2016, p.1), Para:

- **Crear grupos en Facebook:** Facebook, es conocido como un lugar donde se publica, y se comparte actualizaciones de estado, anuncios, noticias, mensajes, archivos, fotos y vídeo, es decir todas las cosas que se utiliza en la profesión, arte u oficio.
- **Utilizar Twitter:** Al igual que Facebook, Twitter ofrece una manera rápida para publicar anuncios y recordatorios. Twitter también ayuda al seguimiento de la información de un tema de actualidad o la discusión de un evento, eliminando la necesidad de una extensa investigación. Sigue en Twitter a expertos en el campo o incluso hashtags de un tema mundial actual. Twitter, se hace no sólo para leer, retwittear, sino también para responder.
- **Realizar un blog:** Los blogs crean grandes oportunidades para escribir y compartir sobre determinados temas que uno decida, los temas propuestos son infinitos, se puede ilustrar con fotos y videos.
- **Publicar y compartir videos en YouTube:** Al igual que Facebook, YouTube es una excelente opción debido a la facilidad y gran variedad para publicar, reproducir y descargar videos.
- **Exhibir un trabajo en Instagram:** Es una forma gratis y sencilla de compartir, fotos, y videos y mantenerse en contacto con los amigos, esta aplicación permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, etc.
- **Explorar las posibilidades expresivas y comunicativas que ofrece la televisión:** Para alentar la creatividad, enriquecer la comunicación y el pensamiento humano.
- **Potenciar la garantía de las libertades básicas de la comunicación:** Son la expresión, el derecho a la información y también a la expresión de las diferencias de opinión.
- **Impulsar la democratización del sistema televisivo:** Permite el acceso y la participación a los ciudadanos, en este caso a los adolescentes y jóvenes. (Villugas, 2016, p.1)

Hemos llegado a un estado de participación activa, según Browman & Willis (2005, p.18), manifiestan que:

Más que simplemente conectarse, la gente está colaborando cada vez más. La naturaleza ascendente de Internet y otras innovaciones tecnológicas, como la grabación digital, las cámaras de video, los aparatos móviles y las plataformas de computación inalámbrica, han generado una explosión de actividad creativa. (Bowman & Willis, 2005, p.18)

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3. Análisis del contexto y la situación actual

3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador

Si nos remontamos a los estudios de recepción en el siglo XX, tenemos que a nivel latinoamericano surgen a partir de los años 80, y en Ecuador no hay indicios que se hayan realizado a nivel académico durante la década de los 80 y 90; es así que encontramos con el aval de la CIESPAL a Basantes, Herrera, & Cruz (2011, p.169) en su informe de investigación capítulo 'Ecuador': "Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI", manifiestan que:

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los ochenta en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años ochenta y noventa. El primer informe sobre el tema es el presentado por Fernando Checa en 2006, correspondiente a la etapa anterior de esta misma "saga" coordinada por Nilda Jacks, que analiza algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004. (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, p.169)

Asimismo, Basantes, Cruz, & Herrera (2011, p.167), manifiestan que: "Ecuador es uno de los países latinoamericanos donde se está produciendo estudios de recepción, como lo registra este análisis a 45 tesis y a 18 investigaciones publicadas en papel o en internet" (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, p.167).

En la Facultad de Comunicación de la Universidad Central de Quito, se verifica la existencia de aproximadamente 25 títulos de tesis como estudios de recepción que corresponden a la década de los años 90 relacionados al estudio de recepción en niños y adolescentes, discursos, propaganda o información política, trabajos sobre género y temas variados (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, p.170).

Según informe del año 2009 del CONEA, se recoge la siguiente información:

Académicamente, una deficitaria formación en investigación científica afecta al conjunto de la universidad ecuatoriana, como lo señala el informe 2009 del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación, CONEA, que en referencia a la formación investigativa identifica un elevado número de universidades -41 por ciento- que presenta una completa ausencia de proyectos de investigación, y apenas un 25 por ciento que vincula a profesores y

estudiantes en investigaciones. Se suma a este desfavorable contexto, el escaso financiamiento que ha tenido en el país, la investigación en general. [En Ecuador] el presupuesto asignado para Ciencia y Tecnología se ha mantenido en el 0.06 por ciento del PIB, y ni que decir con respecto a la inversión del 3.1 por ciento en Japón, el 2.7 por ciento en Estados Unidos, o el 1.9 por ciento en Europa (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, p.171).

En el informe presentado en CIESPAL, tenemos en el capítulo Ecuador: “un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI” y en apartado 3 sobre “Los estudios de recepción en los años 2000”, Basantes, Herrera, & Cruz (2011, p.172), manifiestan que:

La recopilación y la sistematización de tesis de tercero y cuarto nivel de los años 2000 se realizaron en algunas facultades de comunicación de universidades de Quito (...), el 48 por ciento corresponde a tesis de maestría y el 52 por ciento a tesis de licenciatura. [Recalcan] Quedamos en deuda con las otras ciudades del país (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, p.172).

La televisión es el medio más estudiado por el tipo de audiencia más joven que lo utiliza, por esto creemos que los centros de investigación a nivel de postgrado le apuestan al análisis de la NTIC o sea a las tecnologías de avanzada o nuevas tecnologías como lo son Internet, telefonía móvil, webcam, etc.

Lista de estudios de recepción publicados entre 2000 y 2009

Institución	Año	Medio estudiado	Tipo de audiencia
Isics	2009	Periódicos	Adultos
	2008	Periódico, radio y televisión	Otro (ciudadanos)
Ciespal/ Revista Chasqui	2007	Televisión	Niños
	2004	Radio	Jóvenes y adultos
	2002	TV, radio, periódicos, Internet	Adolescentes
Abya Yala	2004	Periódicos	Jóvenes
	2002	Televisión	Niños
	2002	Radio, TV y otros (libros/ películas)	Jóvenes
CAAP/ Ecuador Debate	2004	Radio y otros (discos)	Mujeres y hombres
	2002	Otros (libros)	Jóvenes
Flacso/ Íconos	2008	Internet	Otros
	2006	Ninguno	Jóvenes y adultos
	2004	Radio, TV	Otros (grupos socioeconómicos)
	2004	Ninguno	Otros (metaleros)
	2004	Internet	Otros (internautas)
		Internet	Otros (migrantes y familiares de migrantes)
UASB	2003	Prensa	Adultos

Figura 4: Estudios de Recepción _ 2000 a 2009

Fuente: CIESPAL, Análisis de recepción en América Latina (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, p.193)

En el año 2011 el INEC publica los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo sobre el uso de las TIC en los hogares del Ecuador 2011, en la dirección electrónica http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/ está el video de 3min con 12sg. de duración de entrevistas y resultados y de paso tenemos en el menú las fichas para hacer clic en Internet, computadora, telefonía, para visualizar.



Figura 5: Uso de las TIC en los hogares del Ecuador 2011

Fuente del video y fichas del menú: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/

A continuación se cita el Boletín 2011 del INEC al cual se accede mediante el link:

http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/

Más de 500 mil personas tienen un teléfono inteligente

El 8,4% (522.640) de las personas que tienen celular poseen un teléfono inteligente o Smartphone, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Byron Villacís, Director Ejecutivo del INEC junto al Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jaime Guerrero Ruiz, informaron en Rueda de Prensa los avances de las TIC's en el Ecuador. El estudio, que se realizó en diciembre de 2011, se aplicó a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Esta es la cuarta encuesta oficial que el Ecuador ejecuta consecutivamente sobre TICs. Según la encuesta, el 69,9% de las personas con smartphones lo utiliza para acceder a redes sociales, el 69,8% como buscador de Internet, 65,9% para usar el correo electrónico, el 62,1% para juegos, música y el 42,8% por su unión GPS. El 11,7% de la población con teléfono inteligente corresponde a personas de entre 16 y 24 años, y el 11,5% a personas de 25 a 34 años. Guayas registra el mayor número de

personas con teléfono inteligente con un 14,3%, seguida por El Oro con un 11,2%. Por otro lado, el 78,8% de los hogares posee telefonía celular, es decir, 8,9 puntos más de lo registrado en el 2008. Cabe recalcar, que en ese mismo periodo la tenencia de la telefonía fija subió a 2,8 puntos. Si clasificamos las personas que cuentan con un celular activado por edad, el grupo etario con mayor demanda de celulares activados es el de 25 a 34 años, con el 71,5%, seguido por el 69,1%, que corresponde a las personas de 35 a 44 años. En los últimos 12 meses, el 31,4% de los ecuatorianos usaron internet. El 59,4% de las personas entre 16 y 24 años usaron el internet, seguido por los jóvenes de 25 a 34 años. En este periodo, el grupo etario que menos usó el internet fue el de 65 a 74 años con un 3,3%. Pichincha fue la provincia con mayor porcentaje de población que usó internet con el 44,5%, seguida por Azuay con el 36,9%. El 32,6% de la población utilizó el Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 57,3% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 36,9% lo hizo al menos una vez por semana. El INEC y el MINTEL presentan este estudio a la ciudadanía, en el cual se puede acceder a los principales resultados, en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna. **COMUNICACIÓN MINTEL /INEC** (INEC mintel, 2011, p.1).

En el año 2012 el INEC mediante un video publica los resultados sobre las TIC 2012 de 1min con 44sg. de duración cuya fuente consta en la siguiente dirección electrónica:

http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/



Figura 6: TIC 2012

Fuente del video y más enlaces: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/

En el enlace http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ tenemos el menú con las fichas para hacer clic en: Formulario (de la encuesta) utilizado por el INEC donde consta las preguntas sobre las TIC (ver en la sección anexos), Boletín 2012 sobre los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) (e Internet y más) que a continuación se cita:

Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60% :

En el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), un 60% más que lo del 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios, según los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El estudio, que se realizó en diciembre de 2012, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Según esta encuesta, en el 2012 el 12,2% de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone) frente al 8,4% registrado en el 2011. En Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante. El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%. La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 62,7%, además de ser la que mayor crecimiento presentó entre 2011 y 2012 con 7,7 puntos. En el caso de los teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%. Según el estudio, el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural. Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%. La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012 (INEC, 2012, p.1).

De lo anteriormente anotado, el INEC en su página Web, INEC (2012), tiene publicado y sintetizado gráficamente los resultados con la respectiva descripción de cada gráfico con comparación del año 2012 respecto al 2011, de los cuales incluimos los siguientes:



Ficha técnica:



Figura 7: INEC (2012) _ Ficha técnica

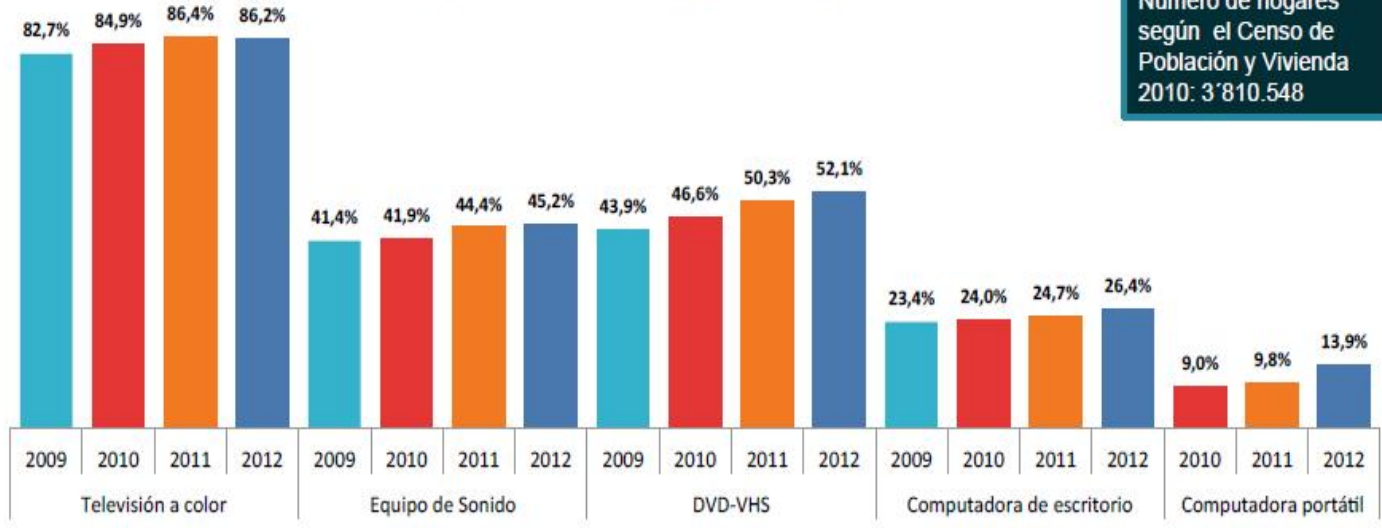
Fuente: INEC: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ (luego clic en ficha Presentación, p.3)



El 13,9% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 4,1 puntos más que lo registrado en 2011. Mientras el 26,4% de los hogares tiene computadora de escritorio, 1,7 puntos más que en 2011.

Equipamiento tecnológico del hogar

Número de hogares según el Censo de Población y Vivienda 2010: 3'810.548



Tiene este HOGAR: Televisión a color, Equipo de sonido, DVH-VHS, Computadora de escritorio, Computadora portátil

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Interpretación de tendencias sobre la utilización de equipos en el hogar entre los años 2012 y el anterior 2011:

Los equipos tecnológicos: computador portátil, computador de escritorio, DVD-VHS y equipo de sonido tienen una tendencia positiva en el año 2012 con respecto al año 2011, la razón de esta tendencia es que los hogares compran de acuerdo a sus necesidades básicas; en cambio la televisión a color refleja una leve tendencia negativa, debido a que también utilizan el Internet para ver los programas favoritos

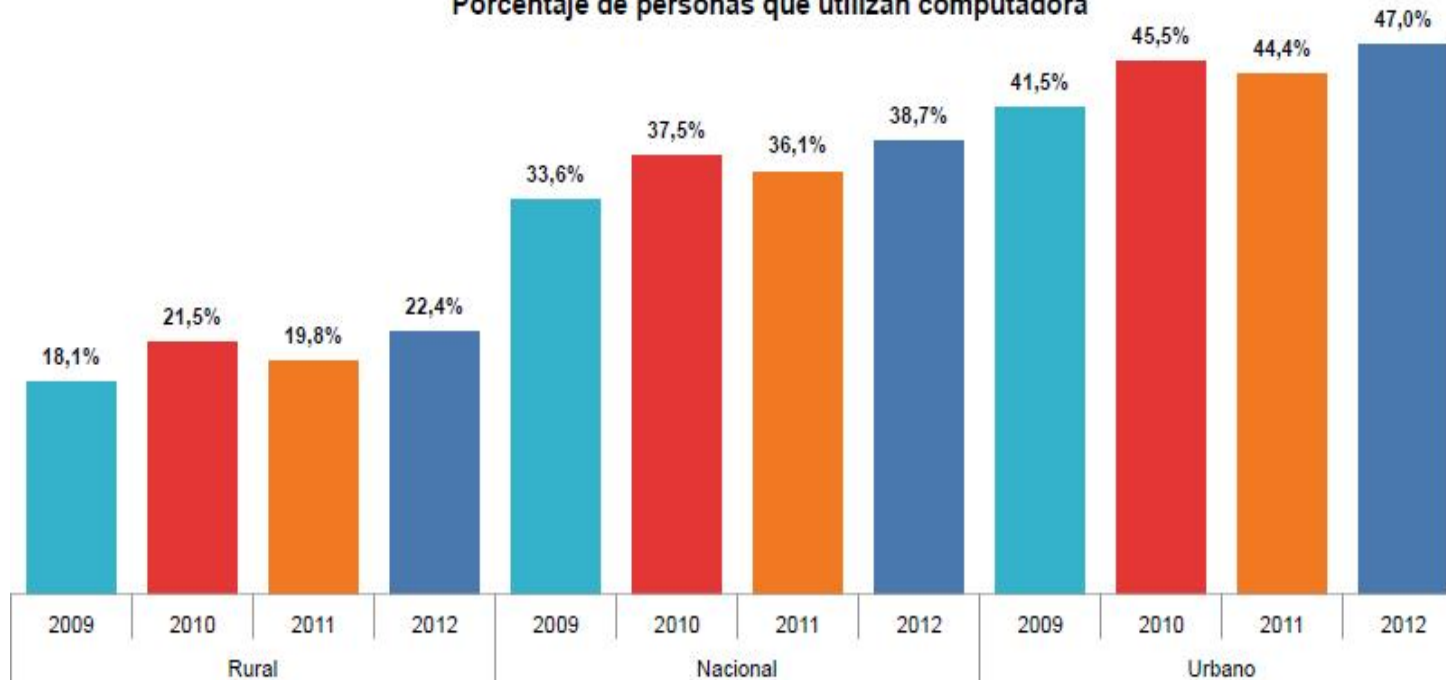
Gráfico INEC 1: Sección - Equipamiento de hogar

Fuente: INEC: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ (luego clic en ficha Presentación, p.5)



En el 2012, el 38,7% de las personas de Ecuador utilizan computadora, frente al 36,1% del 2011.

Porcentaje de personas que utilizan computadora



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Gráfico INEC 2: Sección - Uso de Computadora

Fuente: INEC: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ (luego clic en ficha Presentación, p.9)

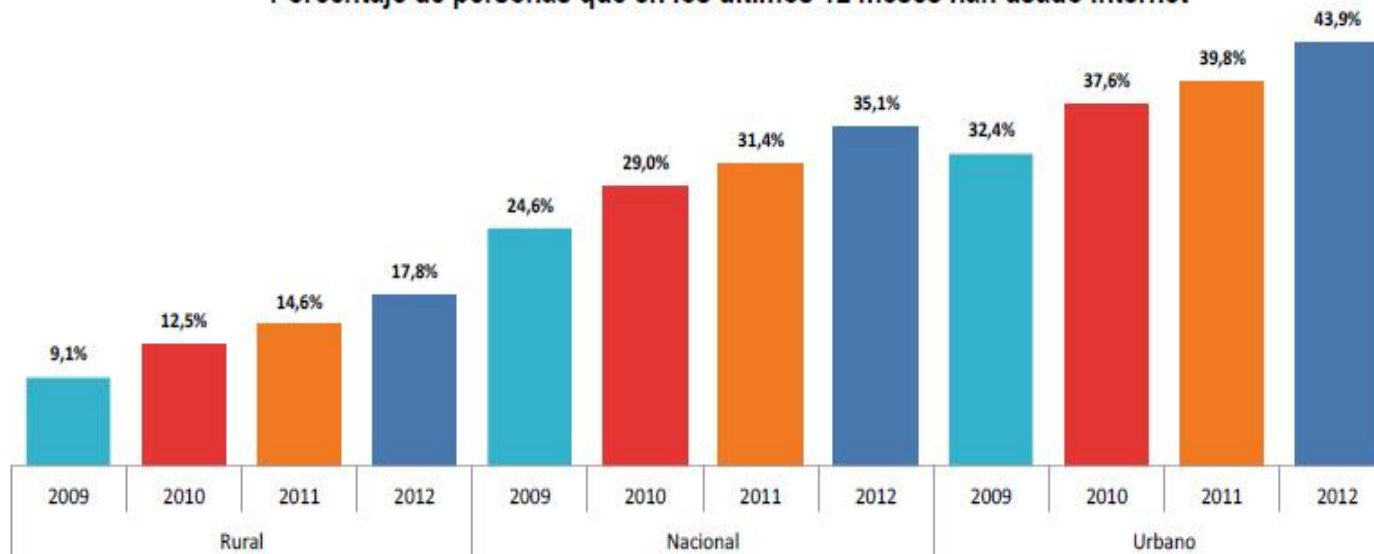
Interpretación de tendencias sobre la utilización de la computadora entre los años 2012 y el anterior 2011:

Tanto a nivel nacional, urbano y rural, la tendencia es positiva, debido a que cada vez hay un mayor número de personas que necesariamente tienen utilizar un computador, sea para sus trabajos de investigación escolares, para ingresar a internet para comunicarse, utilizar los portales de servicios de pagos bancarios, trámites en diferentes páginas web estatales y en otras empresas públicas y privadas.



El 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet



¿(...) ha usado en los últimos 12 meses el Internet, desde cualquier lugar?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Interpretación de tendencias sobre la utilización de Internet en los 12 últimos meses del año 2012 y el anterior 2011:

La tendencia es positiva, debido a que cada día hay más personas que utilizan Internet por los servicios que ofrece a escala global

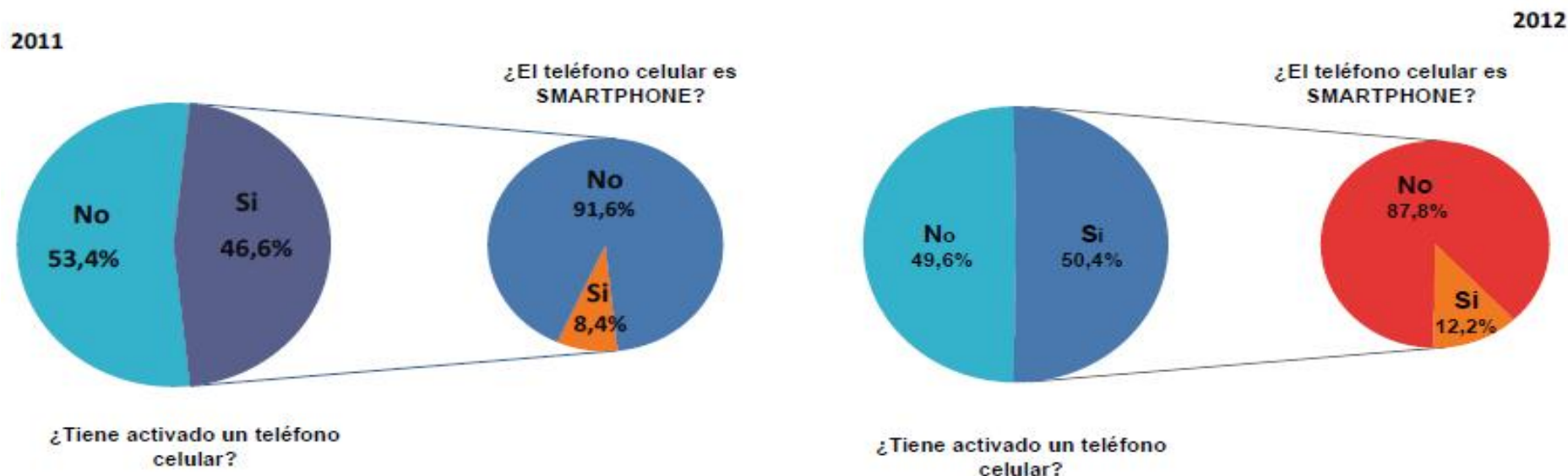
Gráfico INEC 3: Sección - Uso de Internet

Fuente: INEC: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ (luego clic en ficha Presentación, p.14)



El 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir, 3,8 puntos más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE)



¿El (os) teléfono (s) celular (es) que (...) tiene es / son **SMARTPHONE** (teléfono Inteligente, se puede comunicar a través e-mails, etc.)?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

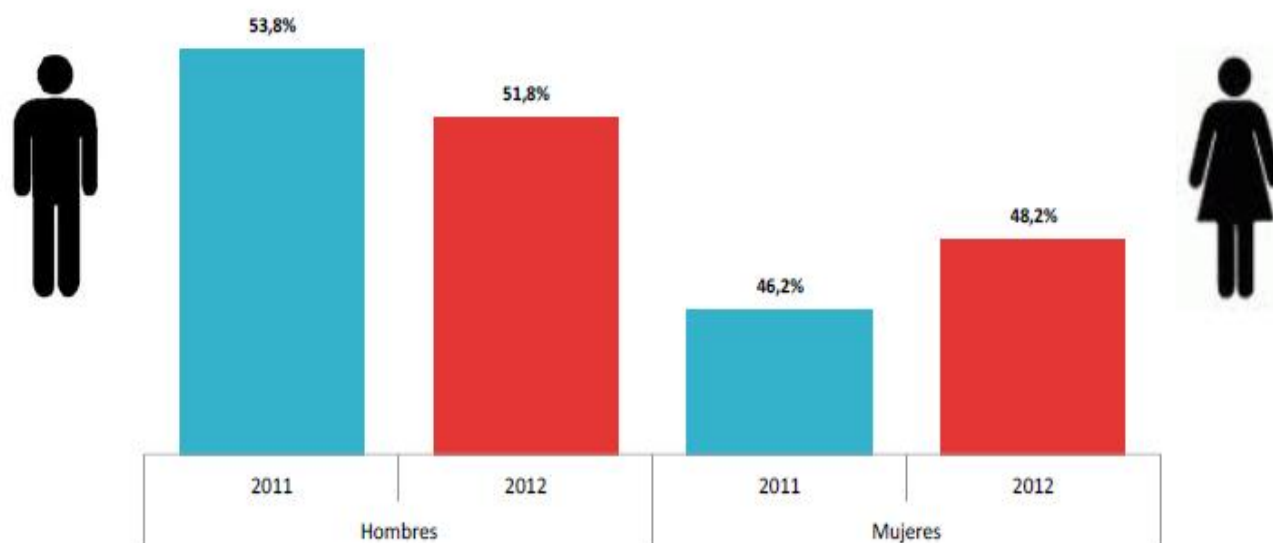
Gráfico INEC 4: Sección - Tenencia de Celular (celular inteligente SMARTPHONE)

Fuente: INEC: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ (luego clic en ficha Presentación, p.33)



El 48,2% de las mujeres que tiene teléfono celular inteligente (SMARTPHONE) lo utiliza para redes sociales, dos puntos más que lo registrado en el 2011.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) redes sociales - por sexo



Interpretación de tendencias sobre las personas que tienen Smartphone, por sexo entre los años 2012 y el anterior 2011:

La tendencia es positiva en las mujeres, observándose que en los hombres es levemente negativa, pero aunque sea la tendencia negativa el porcentaje de hombres que utilizan Smartphone es mayor que las mujeres.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Gráfico INEC 5: Sección - Perfil de usuarios de redes sociales (% personas - tienen SMARTPHONE redes sociales – por sexo)

Fuente: INEC: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ (luego clic en ficha Presentación, p.40)



Perfil usuario redes sociales



USUARIOS DE REDES SOCIALES

- Residen en el área urbana (95%)
- Son solteros (53%)
- Tienen instrucción superior universitaria (57%)
- Están plenamente ocupados (51%)
- Son empleados privados (57%)



NO USUARIOS DE REDES SOCIALES

- Residen en el área urbana (65%).
- Son casados (33%)
- Tienen instrucción primaria, básica y secundaria (74%)
- Trabajan por cuenta propia (13%)

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Gráfico INEC 6: Sección - Perfil de usuarios de redes sociales
Fuente: INEC: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ (luego clic en ficha Presentación, p.46)

En cuanto a nivel de Latinoamericano, en el documento de la CIESPAL, Basantes, Herrera, & Cruz (2011, p.189) en su informe de investigación capítulo Ecuador: “Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI” quienes en el apartado 4 con el título “La difusión en papel y en pantalla de la recepción”, manifiestan que:

En la última década del siglo pasado, Guillermo Orozco (2002) concluyó que lo que más se difundió en 10 publicaciones especializadas en comunicación, de circulación latinoamericana, no fue, exactamente, producto de investigaciones documentales o empíricas sino reflexiones a manera de ensayos. [Continúan las autoras], Esa tendencia está presente en el país no solo hubo avances mínimos en cuanto a estudios publicados por las instituciones en las cuales se está produciendo conocimiento sobre recepción sino que, además, hay un divorcio entre éstas y sus propios canales de difusión. En medio de ese escenario poco alentador, Internet está constituyéndose en un canal alternativo de difusión de un sector de la academia y organismos internacionales. (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, p.189)

Por otro lado, Basantes, Herrera, & Cruz (2011, p.197), en el apartado 5 con el título “Los retos para este decenio”, sobre los estudios de recepción manifiestan que en Ecuador si se configura un favorable campo para dichos estudios, es así que:

Los medios estatales con que cuenta actualmente la sociedad ecuatoriana [y el gobierno nacional], constituyen también una nueva vertiente para los estudios de audiencias. Se podría ampliar la investigación sobre la recepción del carácter público o gubernamental de esos medios o, en general, sobre cuestionamientos y demandas de las audiencias sobre la programación de los mismos (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, p.197)

Si nos remitimos un poco más allá del nivel latinoamericano, encontramos proyectos de investigación sobre estudios de recepción, en Estados Unidos, LaFuente (2012, p.7) en su artículo “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?” publicado en “Cuadernos de comunicación **Evoca** comunicacióneimagen”, manifiesta:

El poder de la tecnología: Es el motor de la revolución. Por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica) tenemos, tienen, acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él, y se hacen oír con tanto ímpetu que no solo están poniendo en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo [y otras actividades] (...) lo que ocurre es ahora las vergüenzas del periodismo son más públicas, más escandalosas, porque estamos en la era del control social de la información.

Los lectores, los ciudadanos, se expresan y critican en las redes sociales, pueden hacer (y lo hacen) un control directo e intensivo de nuestro trabajo (EVOCA comunicacióneimagen, 2012, p.7).

Concluyendo decimos que en Ecuador, el consumo de medios y estudios de recepción desde el ámbito académico todavía no se han realizado con suficiente rigor científico trabajos de investigación en este campo. Por tanto, es pertinente investigar académicamente para obtener una sistematización de procesos a fin de recabar datos e información de interés colectivo (Velásquez & Paladines, 2011, p.30).

El consumo de medios y estudios de recepción tal como está orientado, contienen principalmente dos grandes grupos de estudio e investigación, esto es, el grupo comercial con interés y proyección comercial y de consumo; y, el cultural enfocado hacia lo social y académico.

En ninguna parte es más evidente el fenómeno de la globalización que a través de los medios de comunicación. La televisión, la radio, los periódicos y las revistas llegan a nuestras casas y nos mantienen informados de lo que ocurre en cada rincón del planeta. Las nuevas tecnologías de comunicación han encogido el mundo y, en un sentido real, lo han unificado: un solo mercado, una sola audiencia, un solo pueblo (Delgado & Ospina, 2008, p.31).

3.2. Jóvenes y estudios de Bachillerato

La presente investigación está orientada a recabar información sobre el consumo y uso de medios de comunicación en los jóvenes estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “San Francisco” de la ciudad de Zamora provincia de Zamora Chinchipe.

3.2.1. Descripción de la Unidad Educativa “San Francisco” de la ciudad de Zamora

3.2.1.1. Reseña histórica

El Colegio Fiscomisional “San Francisco”, se inicia en 1940 como colegio profesional otorgando títulos de Comisariato, en octubre de 1959 empieza a funcionar en forma oficial como colegio particular con el nombre del Colegio Técnico de Manualidades Femeninas “Santa Marianita de Jesús”. Gracias a las valiosas gestiones de Monseñor Jorge Mosquera, se autoriza oficialmente implementar el primer curso, el 13 de mayo de 1960, según acuerdo

Ministerial Nro. 581 y año tras año se consolidó el funcionamiento de los demás cursos, hasta que en julio de 1963 graduó oficialmente a siete alumnas.

La Misión Franciscana de Zamora con el anhelo de brindar mayor servicio a esta ciudad, crea paralelamente el Colegio Técnico Agropecuario, obteniendo la autorización de funcionamiento del primer, según Acuerdo Ministerial Nro. 222, del 23 de noviembre de 1961. Este primer curso funcionó adscrito al colegio 27 de Febrero de la ciudad de Loja, al segundo año se logró la independencia del mencionado Colegio, funcionando en forma oficial dos años, pues el tercer año de funcionamiento se fusiona con el colegio Técnico de Manualidades Femeninas "Santa Marianita de Jesús".

La Misión Franciscana consciente y con el anhelo de preparar profesionalmente elemento propio para el desempeño magisterial, y debido a que los profesores provenientes de otras regiones urbanas no se adaptaban a las condiciones de vida que ofrece este sector, solicita en septiembre de 1963 la transformación de los colegios Técnico Fiscomisional de Agropecuaria "San Francisco" y "Santa Marianita de Jesús" en Normal Mixto Fiscomisional con el nombre de Normal "San Francisco", obteniéndose su aprobación según acuerdo Ministerial Nro. 480 del 21 de septiembre de 1963, siendo su primer Rector el Padre Fernando Pozo.

Por decreto de la Junta Militar se cierra el Normal en el año 1975 y se transforma en el Colegio Fiscomisional "San Francisco", otorgando Títulos de Bachiller en "Humanidades Modernas" en 1976. En 1989 se crea la Sección Nocturna; en 1996 el ciclo Post. Bachillerato con la especialidad de Análisis de Sistemas, con lo que se eleva a la categoría de Instituto Técnico superior; en el 2001, por la que variedad de Universidades que existen en la ciudad, vuelve a la categoría de colegio. La institución exige un cambio estructural en todos los ámbitos, en tal virtud, proyectamos el accionar educativo hacia nuevos horizontes, en busca de atender en mejor forma a la juventud estudiosa y colectividad en general, para lo cual la Institución se proyecta para el futuro con la creación del Nivel Superior, con la especialidad de Administración Turística, otorgándose la categoría de Instituto Superior Tecnológico "San Francisco" en septiembre del 2004.

En la actualidad la institución cuenta con el Bachillerato en Ciencias, en las especialidades de: Físico Matemática, Químico Biológicas y Sociales; el Bachillerato Técnico en Comercio y Administración, con las especialidades en Informática y Contabilidad en la sección diurna. En el nocturno contamos con las especialidades de Informática y Físico Matemática.

Cuenta con 49 Profesores y 10 Administrativos y de Servicio (Unidad Educativa Fiscomisional "San Francisco", 2013, p.1).

3.2.1.2. Misión:

Formar bachilleres y tecnólogos idóneos a través de procesos de enseñanza técnica, científica y de formación cristiana, que coadyuven al desarrollo de la sociedad más justa, libre y humanista, para afrontar los retos universitarios y exigencias de la sociedad en el mundo laboral (Unidad Educativa Fiscomisional "San Francisco", 2013, p.1).

3.2.1.3. Visión

“Alcanzar la calidad y calidez en la formación integral de los jóvenes impulsando el perfeccionamiento de sus habilidades, capacidades y práctica de valores, para que se constituyan en artífices en su propio desarrollo y de la sociedad en general” (Unidad Educativa Fiscomisional “San Francisco”, 2013, p.1).

3.2.1.4. Logros institucional, académico y estudiantil

En el área de Lengua y Literatura, se han destacado los estudiantes

- Srta. Erika Jiménez, segundo lugar, concurso de oratoria realizado en Quito.
- Srta. Lorena Ortiz, triunfadora en varios concursos de oratoria realizados en Zamora Chinchipe.
- Srta. Neiva Córdova, segundo lugar, concurso de oratoria organizado por el Instituto Pedagógico “Jorge Mosquera” de la ciudad de Zamora.
- Sr. Franklin Quishpe, ganador del primer lugar en el “Concurso de la Lira y la Pluma Institucional.
- Sr. Miguel Aguirre, destacado orador en el año 2002.
- Sr. Edgar Balladares Cueva, segundo lugar, concurso de oratoria auspiciado por el Gobierno Cantonal de Zamora, además triunfador en el concurso de libro leído, organizado por el I. Municipio del cantón Centinela del Cóndor.
- Periodo lectivo 2005 – 2006, Sr. Tomy Morocho, ganador en el concurso de oratoria “Historia de la Provincia de Zamora”, organizado por el H. Consejo Provincial de Zamora Chinchipe.
- Año 2007, Jerson León, representa en el concurso de ortografía “Escribir correctamente 2007”.
- Tatiana Palma, representa a los octavos años, en el concurso “Respeto a la producción intelectual”, a nivel provincial, ocupa el tercer lugar.

- Año 2009, Ximena reyes, quinto lugar a nivel nacional, en el concurso “escribir correctamente 2010”.
- Año 2011, Xiomaira Santos, primer lugar, en diferentes concursos desarrollados en la provincia.

Área de Estudios Sociales

- 23 de abril de 1996 se crea el museo Jorge Mosquera Barreiro.
- 08 de noviembre del 2000 se inaugura un cómodo y agradable local para el museo.
- 20 de octubre del 2011 el Concejo Municipal de Zamora declara patrimonio Cultural Local al museo.
- 09 de mayo del 2012, se destaca el alumno Michael Guevara como ganador del concurso: Diseñemos la Obra boceto de logotipo para el museo.

Área de Física y Matemáticas

- Oscar Berrú, ganador a nivel nacional en la zona sur de las Olimpiadas de Física. (Instituto Tecnológico Superior "San francisco", 2013, pp.10-16).

Es así que el cinco de marzo del año 2013, se le otorga una condecoración al mérito educativo por parte de la asamblea Nacional de la República del Ecuador, el mismo que dice: “OTORGAR la Condecoración ‘ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, DR. VICENTE ROCAFUERTE”, que distinguirá el pabellón institucional y será entregada junto al presente Acuerdo legislativo, en acto solemne programado para el efecto (Instituto Tecnológico Superior “San Francisco”, 2013, p.39).

3.2.1.5. Datos a noviembre del año 2015 de la Unidad educativa “San Francisco” de la ciudad de Zamora

Tabla SF 1: Datos histórico – académico – administrativo e infraestructura de la UESF

UNIDAD EDUCATIVA “SAN FRANCISCO”								
HISTÓRICO - ACADÉMICO - ADMINISTRATIVO								
HISTÓRICO	CÓDIGO AMIE	PERSONAL			ESTUDIANTES		BACHILLERATO	
		Docente	Apoyo	Servicio	Diurno	Nocturno	En Ciencias	Técnico: Figura Profesional
Fecha de creación:	19H00027	60	04	03	827	47		Aplicaciones Informáticas
21-09-1963								Contabilidad y Administración
Acuerdo Nro.:								
480								
INFRAESTRUCTURA								
Aulas	Anexos	Espacios recreativos	LABORATORIOS			Biblioteca	Museo	
			Informática y Computación	Física	Química			
36	07	02	01	01	01	01	01	

Fuente: Datos proporcionados por la Unidad Educativa “San Francisco”
Elaborado por: Maricela Ortiz

CAPÍTULO IV
APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

4. Aplicación del protocolo metodológico

4.1. Metodología aplicada en la investigación

La presente investigación se basa en un estudio descriptivo para conocer como los estudiantes de Unidad Educativa “San Francisco” de la ciudad de Zamora periodo Octubre – Noviembre 2015 consumen y utilizan los medios de comunicación.

La investigación fue cuantitativa, aplicada a una muestra de la población estudiantil objeto de estudio. La técnica empleada fue la encuesta. Se utilizó el cuestionario como instrumento para recabar la información, donde la mayor parte de las preguntas tenían la opción múltiple.

4.2. Cálculo de la Muestra

En esta investigación utilizó una muestra tomada de la población de 827 estudiantes del ciclo básico y diversificado de la Sección Diurna de la Unidad Educativa “San Francisco” de la Ciudad de Zamora y para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula respectiva con el 95% de confianza y 5.61% de error muestral o margen de error.

Una vez aplicada la fórmula nos arrojó una muestra de 223 estudiantes. Para mejorar el atributo representativo de los elementos de la muestra debido al error muestral o margen de error que se escogió y que fue superior al 5% se aplicó las 223 encuestas sólo a estudiantes desde el décimo año en adelante, quedando excluidos los estudiantes de octavo y noveno año ya que debido a su edad (menores de 14 años) no aportarían con datos confiables sobre ingresos familiares u otro aspecto lo que da lugar a que exista una pérdida de representatividad al escogerlos como elementos de la muestra.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

Tamaño de la muestra

Fórmula:
$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

(σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5) (que en la fórmula que tiene PQ... este dato ya no va)

EN UN MUESTREO PROPORCIONAL, cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia, al valor de P se le daría un valor máximo de 50%= 0.5 lo mismo que a Q de 50%=0.5

P = probabilidad de ocurrencia = 50%=0.5

Q = probabilidad de no ocurrencia =1-P (dato calculado a partir de P)=50% =0.5

Z = 1.96 Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al **95% de confianza** equivale a 1.96 (como más usual).

e = 5% = 0.05 Límite aceptable de error muestral. Generalmente **cuando no se tiene su valor**, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0.01) y 9% (0.09) valor que **queda a criterio del encuestador**.

N-1 = factor de corrección por finitud

Figura 8: Descripción de la fórmula para el cálculo de la Muestra
Elaborado por: Maricela Ortiz

Fórmulas insertadas en Excel para el cálculo de la muestra:

	A	B
1	e	
2	N	
3	P	
4	Q	=1-B3
5	Nivel de confianza	
6	Área a la izquierda de -Z	=(100-B5)/200
7	-Z	=INV.NORM.ESTAND(B6)
8	Z	=-1*B7
9	n	=B8^2*B3*B4*B2/(B1^2*(B2-1)+B8^2*B3*B4)
10		

Figura 9: Fórmula para el cálculo de la Muestra
Fuente: Hoja de cálculo Excel.
Elaborado por: Maricela Ortiz

Datos insertados en Excel para el cálculo de la Muestra:

	A	B	C	D
1	e	0.0561	en % es: 5.61%	
2	N	827		
3	P	0.50		
4	Q	0.50		
5	Nivel de confianza	95.00		
6	Área a la izquierda de -Z	0.025		
7	-Z	-1.96		
8	Z	1.96		
9	n	223		

Figura 10: Cálculo de la Muestra

Fuente: Hoja de cálculo Excel con datos de población proporcionados por Unidad Educ. “San Francisco”
 Elaborado por: Maricela Ortiz

Realizado el cálculo respectivo nos arroja una muestra de **n= 223** estudiantes a ser encuestados.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5. Análisis e interpretación de los resultados

La población estudiantil del ciclo diversificado, sección diurna de la Unidad Educativa “San Francisco” fue de 827 estudiantes, a partir de esta población se calculó una muestra de 223 estudiantes.

El cuestionario aplicado durante la encuesta titulada “Levantamiento del consumo cultural y mediático” para obtener información sobre el -Uso y consumo de medios de comunicación- (se adjunta formulario hoja 1 a hoja 5 de la encuesta en la sección Anexos), se dividió en 5 secciones, además como apoyo logístico la UTPL nos proporcionó el acceso a la página web https://es.surveymonkey.com/?ut_source=header y exclusivamente por medio del link correspondiente se accedió a donde reposa el cuestionario en el cual se ingresó los datos recabados de los estudiantes y posteriormente se nos proporcionó procesados y tabulados, los cuales detallamos y analizamos a continuación:

5.1. Sección I: Datos Informativos

Pregunta 1: Edad de los estudiantes

Tabla 1: Edad

EDAD	Frecuencia	%
Catorce años	4	2%
Quince años	20	9%
Dieciséis años	94	42%
Diecisiete años	73	33%
Dieciocho años o más	30	13%
No indica (pregunta pasado por alto)	2	1%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. “San Francisco”

Elaborado por: Maricela Ortiz

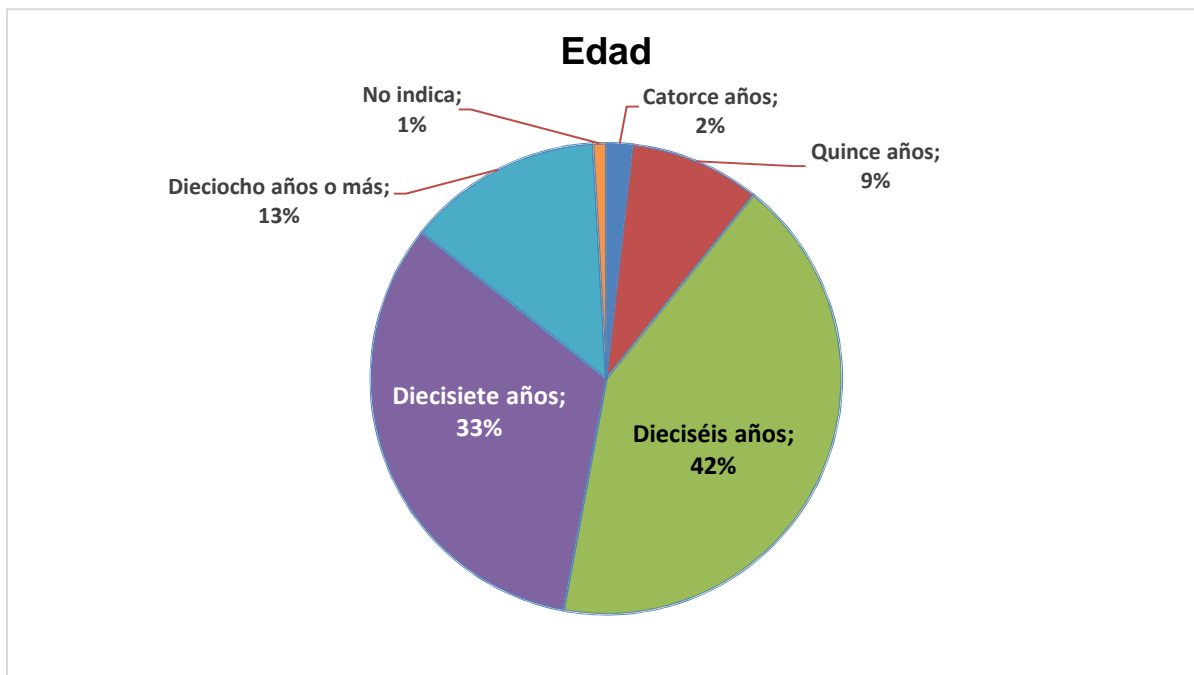


Gráfico 1: Edad

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz

Edad de los estudiantes encuestados: 42% de 16 años, 33% de 17 años, 13% de 18 años o más, 9% de 15 años.

Los resultados obtenidos determinan que la edad que predomina en los estudiantes encuestados es aceptable, que la representatividad de los elementos de la muestra está asegurada, que el estudiante es más objetivo al consignar sus datos en el cuestionario.

Pregunta 2: Género

Tabla 2: Género

GÉNERO	Frecuencia	%
Femenino	119	53%
Masculino	104	47%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz

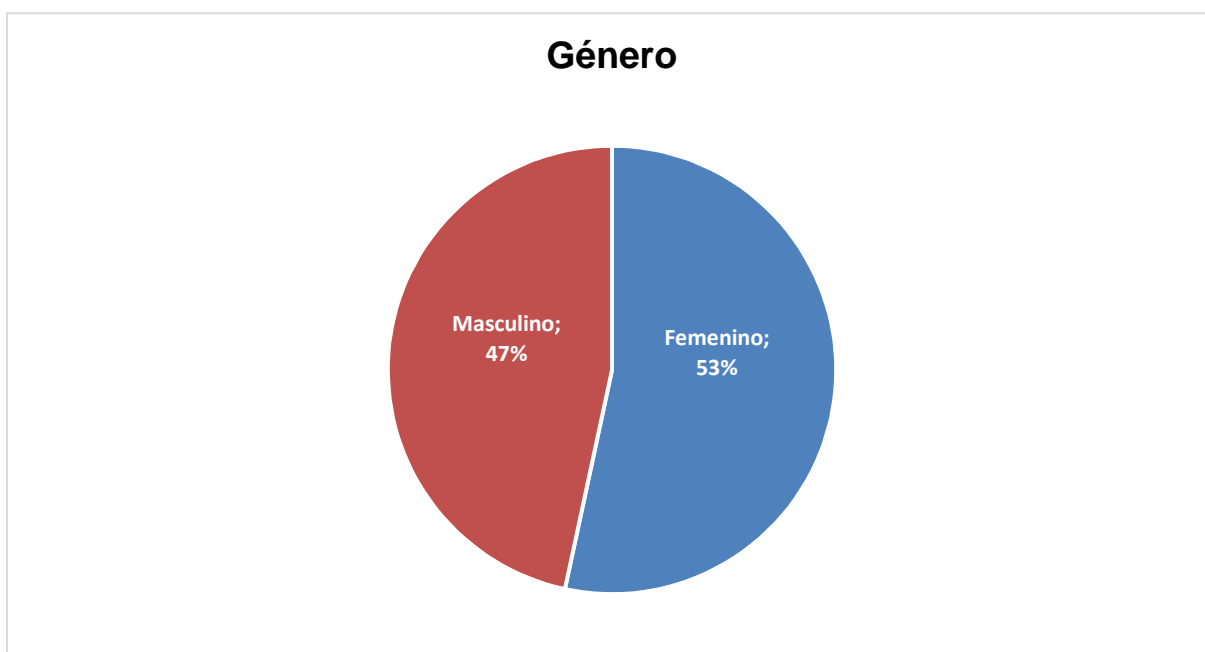


Gráfico 2: Género

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz

Género: 53% femenino, 47% masculino.

Datos que nos permite deducir que casi no hay diferencia en cuanto al género encuestado, además es una institución educativa pública es decir un colegio de carácter mixto.

Pregunta 3: Tipo de Institución

Tabla 3: Tipo de Institución

INSTITUCIÓN	Frecuencia	%
Pública	219	98%
Privada	0	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	4	2%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz



Gráfico 3: Tipo de Institución

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz

El tipo de Institución es de carácter pública donde se realizó la encuesta a los estudiantes.

Pregunta 4: Institución Educativa

Tabla 4: Institución educativa

INSTITUCIÓN	Frecuencia	%
Unidad Educativa "San Francisco"	223	100%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz

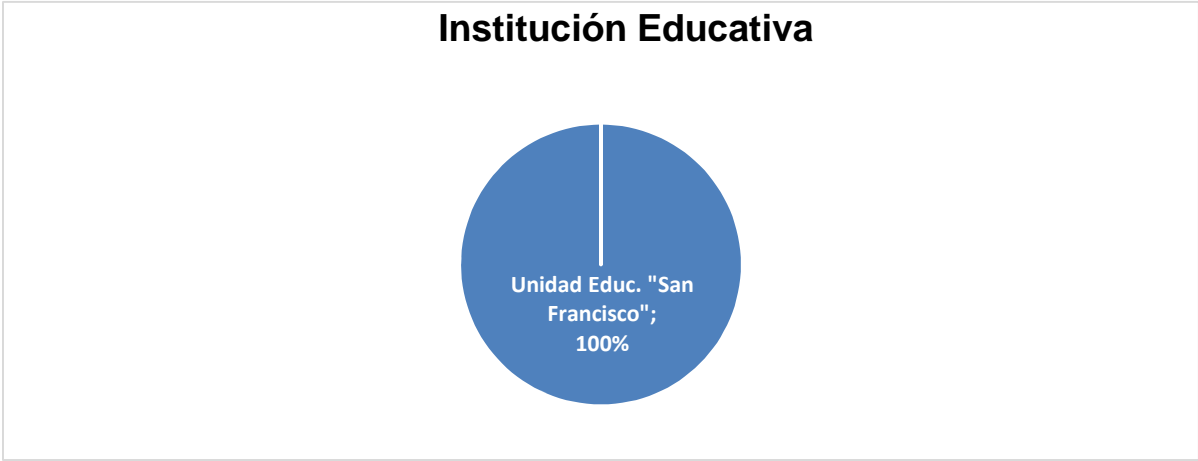


Gráfico 4: Institución Educativa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz

La Unidad Educativa "San Francisco" fue la Institución educativa donde se llevó a efecto la aplicación de la encuesta.

Pregunta 5: Año académico que cursan los estudiantes

Tabla 5: Año académico que cursan los estudiantes

AÑO ACADÉMICO	Frecuencia	%
Décimo de básica	7	3%
Primero de bachillerato	34	15%
Segundo de bachillerato	112	50%
Tercero de bachillerato	69	31%
No indica (pregunta pasado por alto)	1	1%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

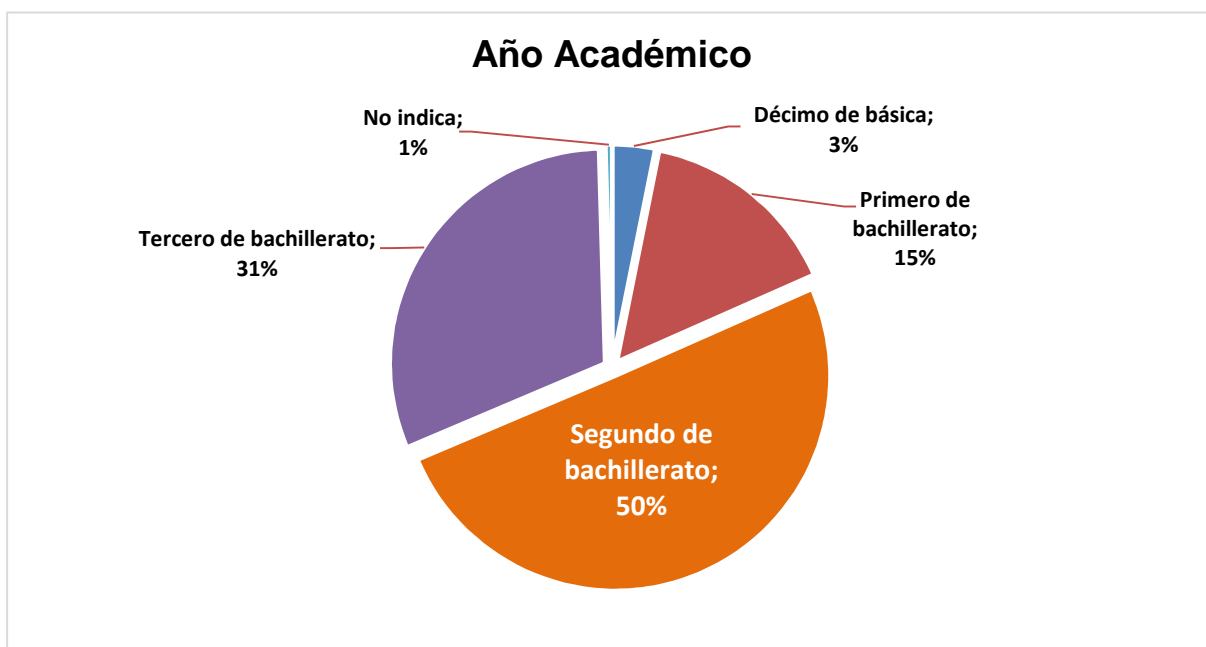


Gráfico 5: Año académico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Año académico: 50% de segundo bachillerato, 31% tercero bachillerato, 15% primero bachillerato.

En cuanto al año académico que cursan los estudiantes el segundo bachillerato tiene más estudiantes, aquello concuerda con la edad de 16 años que son más numerosos.

5.2. Sección II: Ingresos

Pregunta 6: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Tabla 6: Ingresos familiares

INGRESOS	Frecuencia	%
Menos de 500 USD	20	9%
Entre 500 y 700 USD	33	15%
Entre 701 y 1000 USD	12	5%
Entre 1001 y 1500 USD	6	3%
Más de 1500 USD	5	2%
No sé	147	66%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

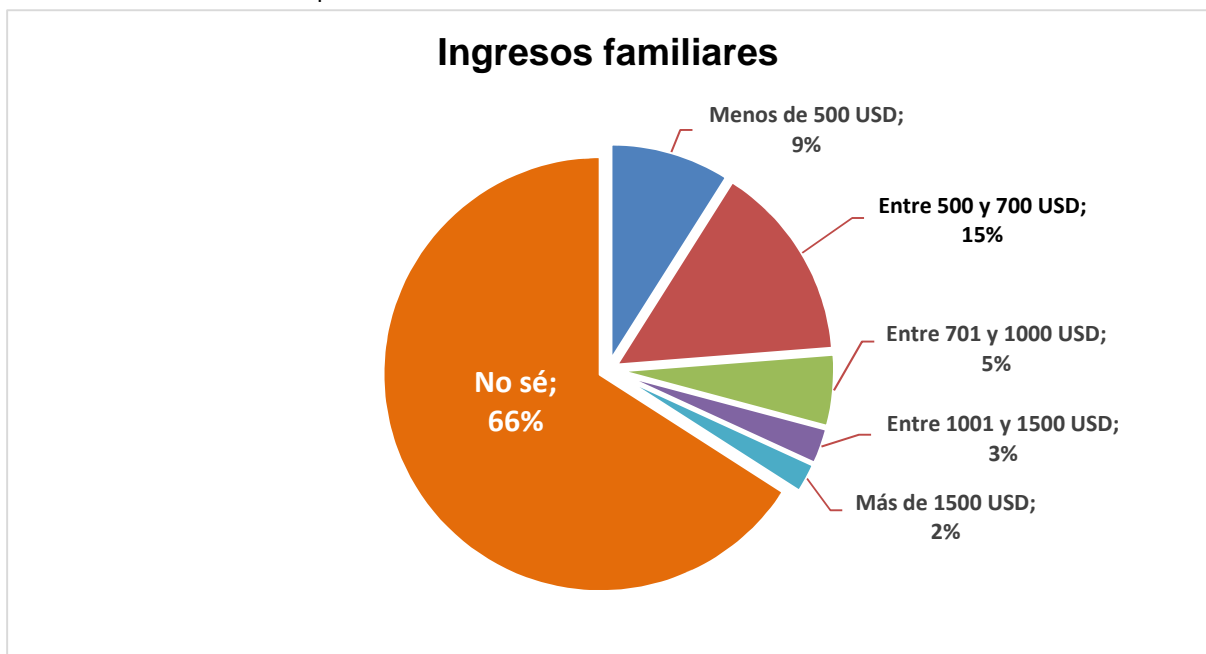


Gráfico 6: Ingresos familiares

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Ingreso familiar: 66% no conocen, 15% sitúan el ingreso familiar entre 500 y 700 USD, 9% en menos de 500 USD, 5% entre 701 y 1000 USD, 3% entre 1001 y 1500 USD y 2% más de 1500 USD.

Los encuestados en su mayoría manifiestan que no conocen el ingreso familiar, la razón es que al ser menores de edad no tienen un empleo u ocupación donde perciban un sueldo o salario y al no aportar nada no les interesa saber cuánto gastan sus padres en el mantenimiento de la familia.

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

Pregunta 7: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1)

Tabla 7: Lugares de instalación _ TV en casa

LUGAR	Frecuencia	%
Sala	103	37%
Cuartos	114	41%
Cuartos de los padres	50	18%
Cocina	7	3%
No indica (pregunta pasado por alto)	2	1%
TOTALES:	276	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

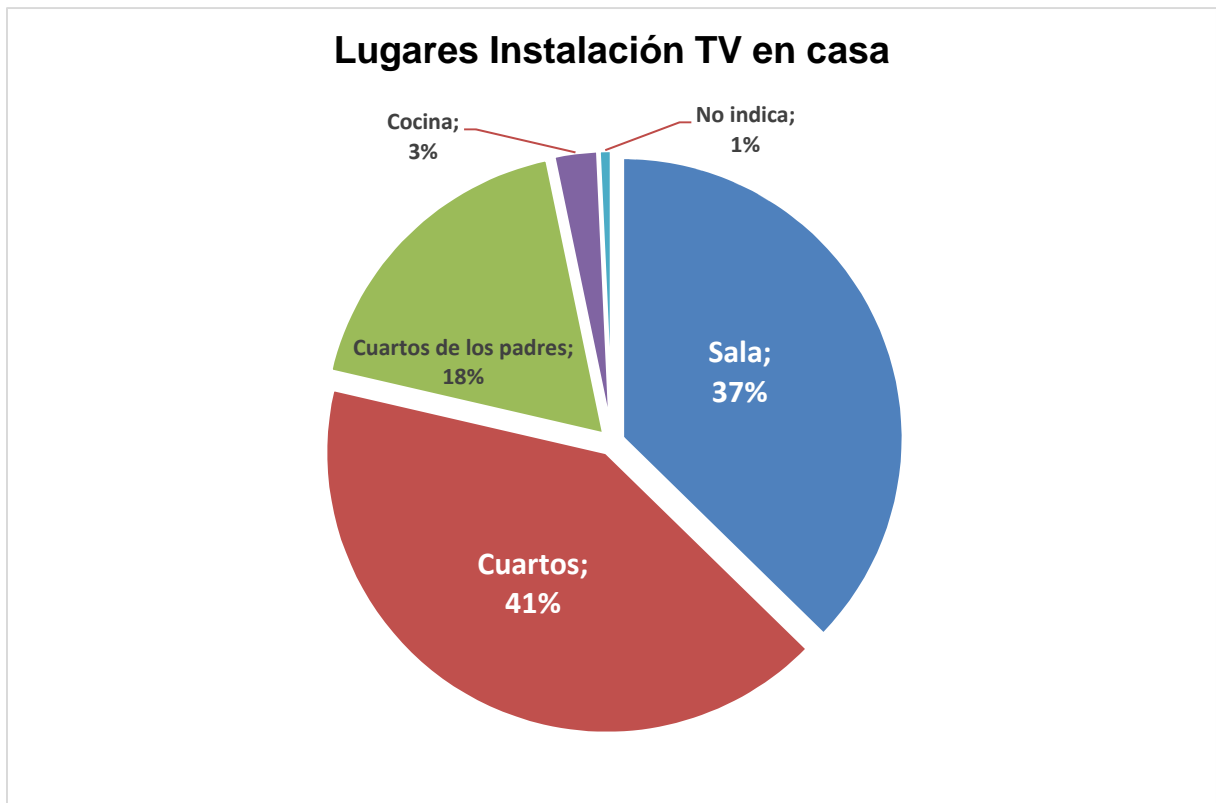


Gráfico 7: Lugares Instalación _ TV en casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Lugar donde está instalado la TV: 41% en los cuartos, 37% en la sala, 18% en los cuartos de los padres, 3% en la cocina y 1% no indica.

Los datos nos muestran que los cuartos es el lugar de preferencia para tener instalado la TV, debido a que les ofrece mayor comodidad, acceso y de paso tener mayor libertad para escoger sus programas favoritos.

Pregunta 8: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)

Tabla 8: Ubicación computadores

UBICACIÓN	Frecuencia	%
No posee computador	27	11%
Sala	72	30%
Cuartos	29	12%
Cuartos de los padres	13	6%
Escritorio	95	40%
Otro (Bodega)	2	1%
TOTALES:	238	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

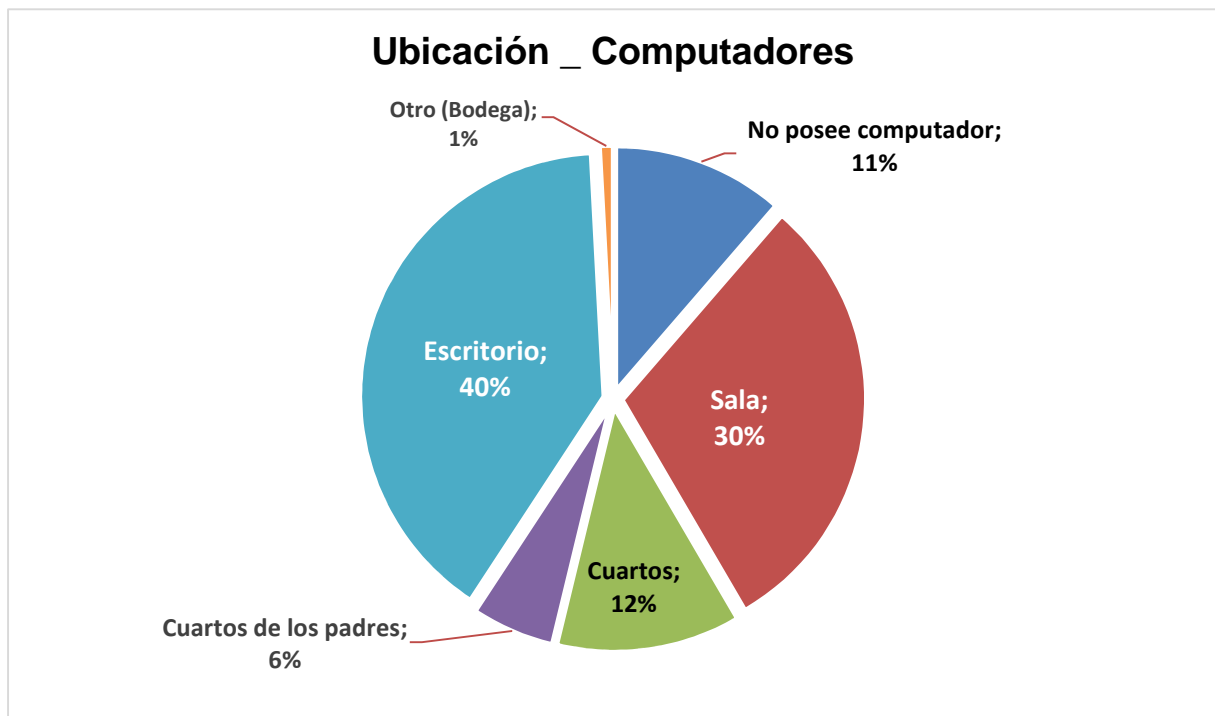


Gráfico 8: Ubicación _ computadores

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz

Ubicación de los computadores: 40% en el escritorio, 30% sala, 12% cuartos, 6% cuartos de los padres, 1% bodega, 11% no posee computador.

La elección de ubicación del computador en el escritorio es estratégica, debido a que es el lugar donde tienen a mano los demás implementos de estudio como son libros, materiales de oficina para realizar sus trabajos escolares.

Pregunta 9: Sobre los computadores, indique el número que tiene:

Tabla 9: Número de computadores que tiene

CANTIDAD	Frecuencia	%
1 para uso personal	40	18%
1 compartido	126	56%
2 o más individuales	15	7%
2 o más compartidos	22	10%
No indica (pregunta pasado por alto)	20	9%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz



Gráfico 9: Número de computadores que tiene

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Número de computadores que tiene: 56% un computador compartido, 18% un computador para uso personal, 10% dos o más compartidos, 7% dos o más individuales, 9% no indica.

Los estudiantes en su mayoría tienen un computador compartido, se debe a que el computador hoy por hoy es una herramienta tecnológica muy útil que facilita realizar diversas y muy variadas tareas escolares, además para acceder a Internet por los multiservicios que ofrece.

Pregunta 10: Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones):

Tabla 10: Lugares de acceso a Internet

UBICACIÓN	Frecuencia	%
Casa	176	54%
Colegio	93	28%
En todos los lugares	30	9%
Centros Comunitarios	17	5%
Cyber	5	2%
Trabajo	1	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	5	2%
TOTALES:	327	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

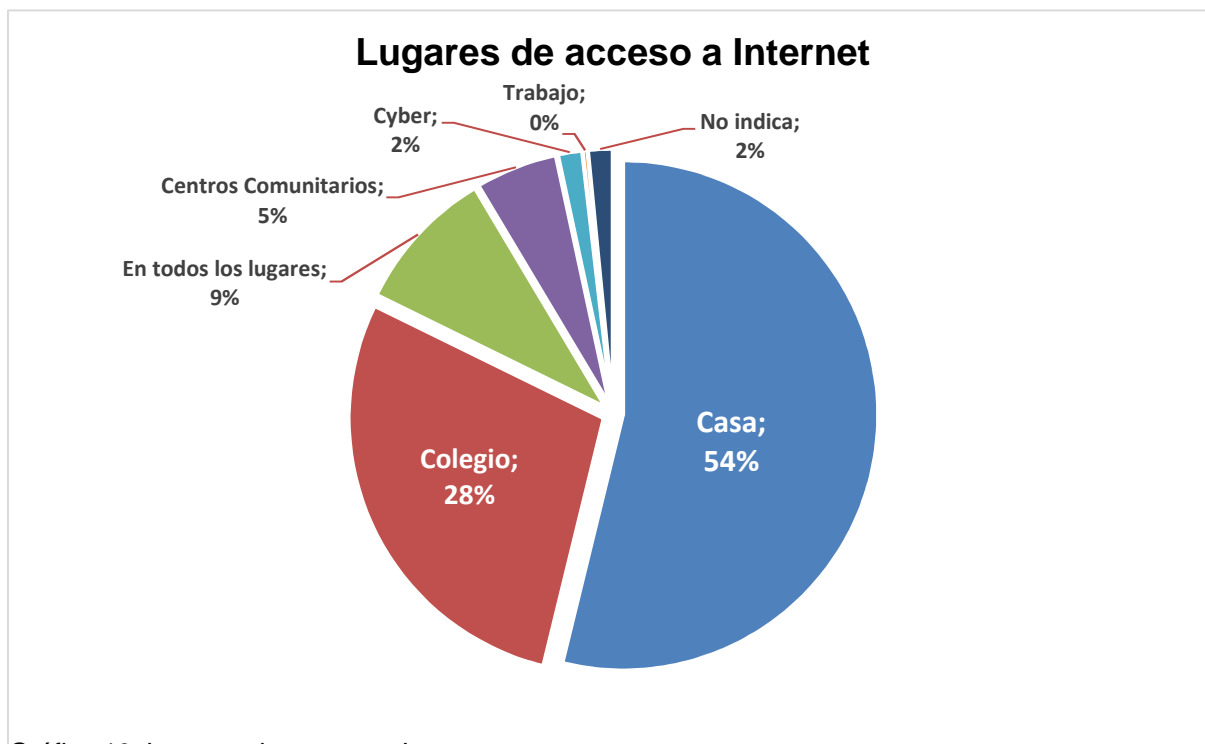


Gráfico 10: Lugares de acceso a Internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Lugares de acceso a Internet: 54% lo realiza en su casa, 28% colegio, 9% en todos los lugares donde haya conexión, 5% en los centros comunitarios, 2% en un cyber.

Los estudiantes eligen de preferencia acceder a Internet desde su casa, debido a que ofrece mayor comodidad, seguridad y ventajas ya que tiene lo que necesita para que el acceso sea sin contratiempos.

Pregunta 11: Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso

Tabla 11: Tipo de acceso a Internet en casa

TIPO DE ACCESO A INTERNET	Frecuencia	%
Conexión telefónica (conexión por cable)	52	23%
Wifi	154	69%
3G	6	3%
No indica (pregunta pasado por alto)	11	5%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

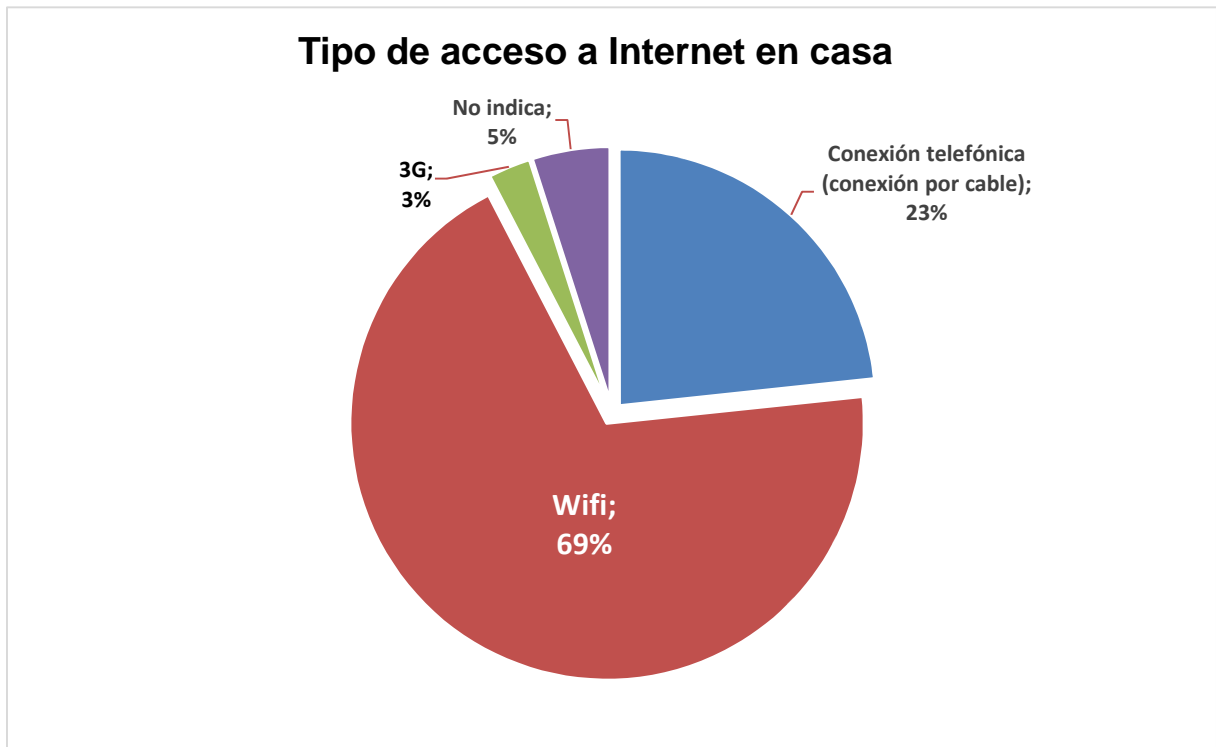


Gráfico 11: Tipo de acceso a Internet desde casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Tipo de acceso a Internet: 69% lo hace mediante la conexión WIFI, 23% por conexión telefónica (cable), 3% utilizan 3G, 5% de los encuestados no indican.

El WIFI es el tipo de conexión inalámbrica que más utilizan debido a la versatilidad que ofrece para conectarse a Internet. Se transmite la señal vía inalámbrica desde el modem

hacia los dispositivos que se utilice con un alcance de unos 30 metros, siempre y cuando no haya obstáculos que salvar como son las paredes.

Pregunta 12: ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Tabla 12: Acceso a Internet por dispositivo celular / móvil

POR DISPOSITIVO CELULAR / MÓVIL	Frecuencia	%
Si	190	85%
No	33	15%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

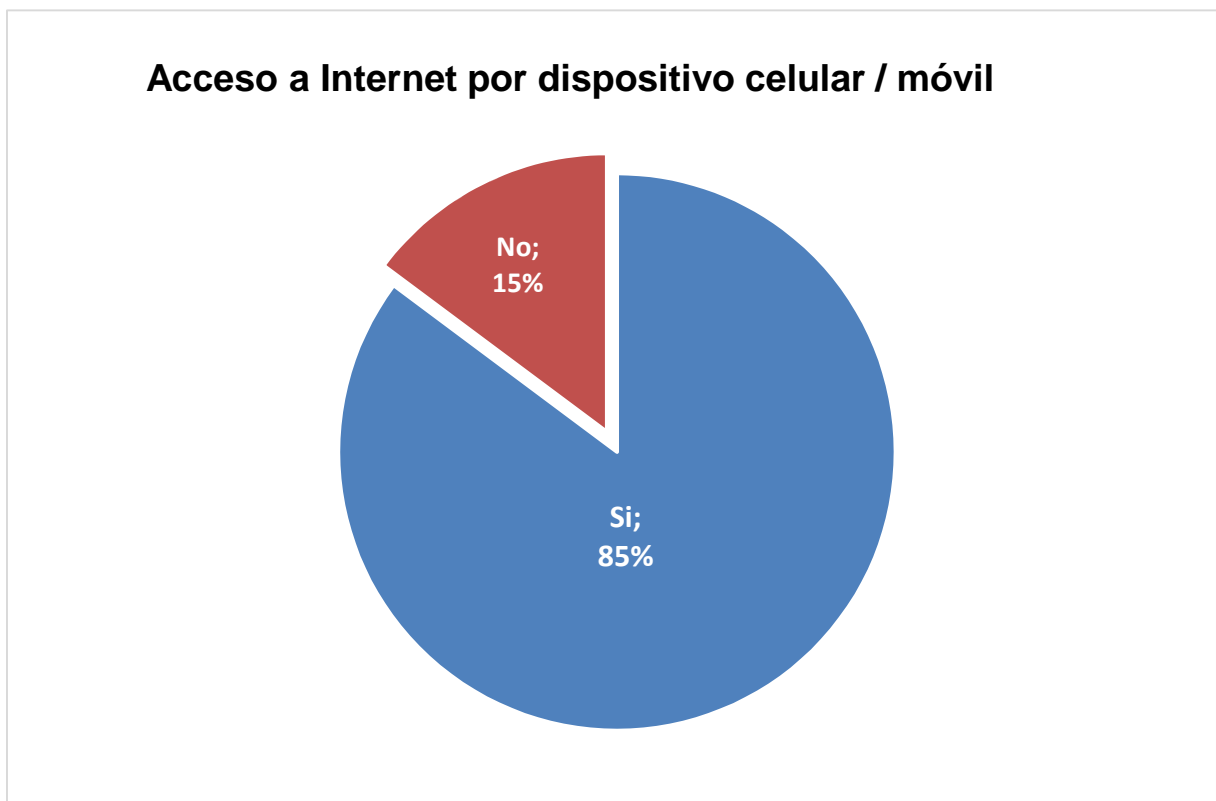


Gráfico 12: Acceso a Internet por dispositivo celular / móvil

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

Acceso a Internet por dispositivo celular / móvil: 85% manifiestan que SI, 15% dice NO

El celular / móvil es el preferido por el estudiantes para el acceso a Internet, debido a que por medio de este dispositivo les permite acceder con mayor facilidad para comunicarse e intercambiar opiniones, ideas, gustos y aficiones comunes con sus amigos por medio de las redes sociales.

Pregunta 13: Sobre los teléfonos celulares ¿cuántos posee?

Tabla 13: Cantidad de teléfonos celulares que posee

CANTIDAD	Frecuencia	%
1 (uno)	188	84%
2 (dos)	3	1%
3 (tres)	2	1%
4 (cuatro)	0	0%
No posee	28	13%
No indica (pregunta pasado por alto)	2	1%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

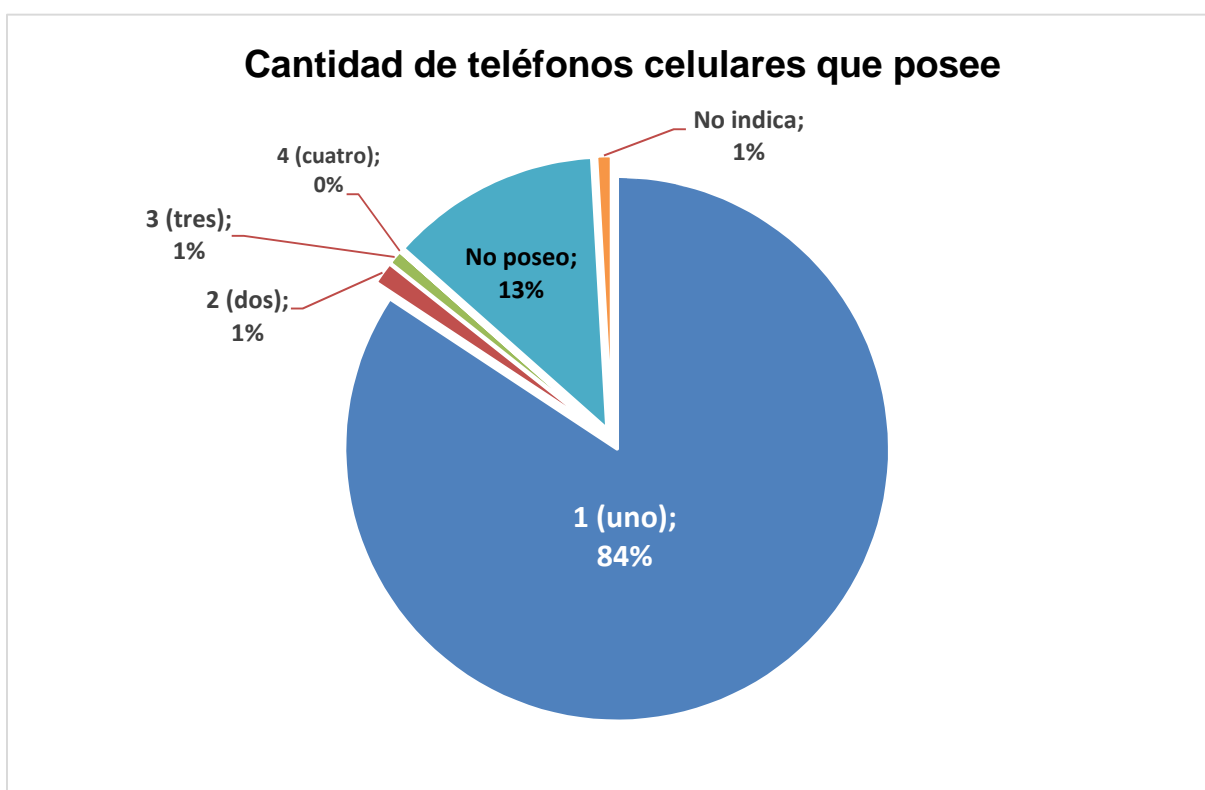


Gráfico 13: Cantidad de teléfonos celulares que posee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Celulares, cuantos posee: 84% un celular, 13% no poseen, 1% dos y tres celulares.

Los estudiantes poseen un celular debido a que es un dispositivo muy versátil con muchas aplicaciones a su disposición, pequeño y de bolsillo que puede llevarlo a cualquier parte sin ningún problema.

Pregunta 14: Tipo de teléfono celular

Tabla 14: Tipo de teléfono celular

TELEFONO CELULAR_TIPO	Frecuencia	%
Aparato común	45	20%
Aparato común con Internet	93	42%
Smarthone o teléfono inteligente	66	30%
No indica (pregunta pasado por alto)	19	8%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

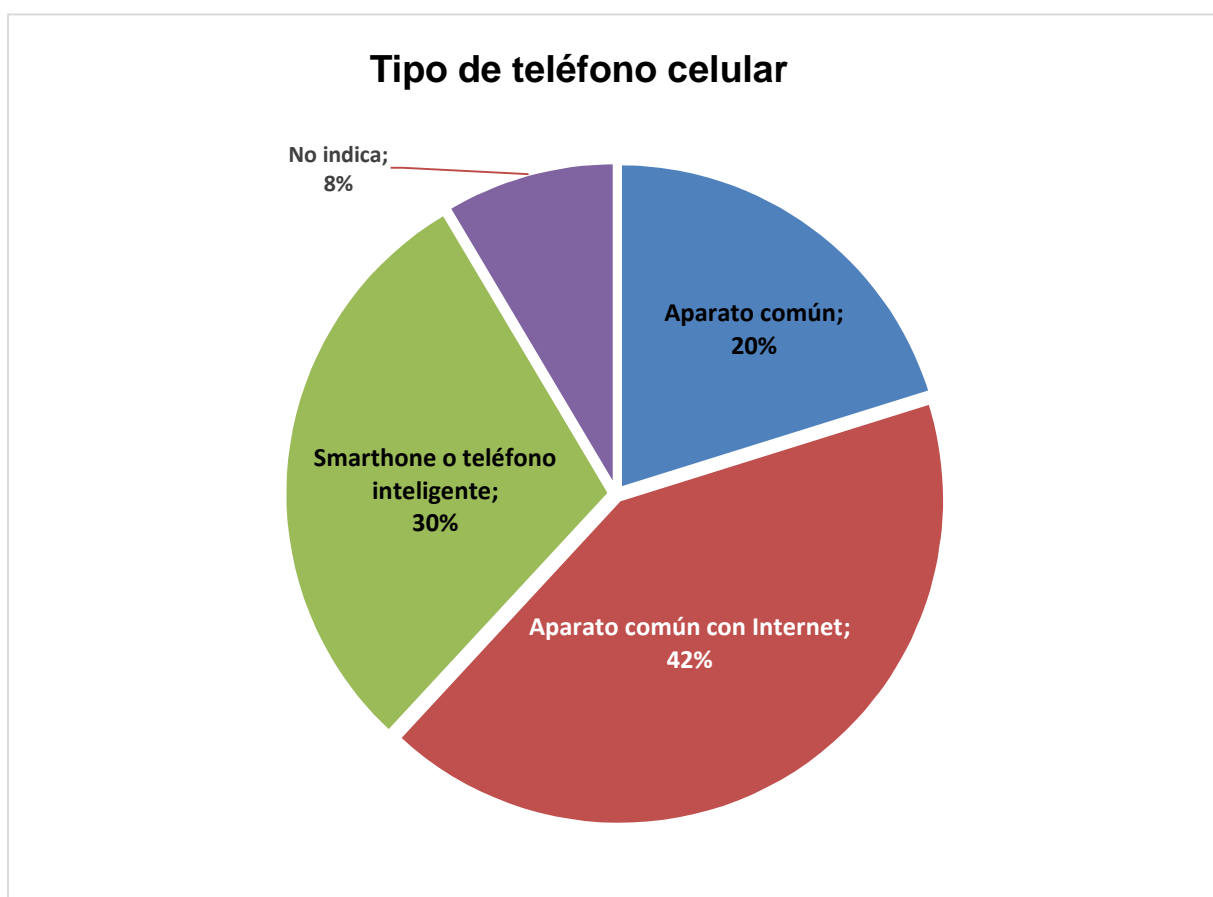


Gráfico 14: Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Tipo de celular: 42% tienen aparato común con internet; 30% Smartphone o teléfono inteligente, 20% aparato común y 8% no indica qué tipo de teléfono celular tiene.

El aparato celular común con Internet es un dispositivo móvil inalámbrico que cumple una función muy importante ya que permite realizar la mayor parte de actividades de comunicación y de ocio.

Pregunta 15: Principal uso: (escoja máximo 3 opciones)

Tabla 15: Principal uso

PRINCIPAL USO	Frecuencia	%
Hablar con amigos	63	12%
Hacer llamadas	144	26%
Mensajes/SMS	56	10%
Enviar/leer e-mail	24	4%
Acceder a Internet y sitios de redes sociales	140	26%
Juegos	34	6%
Música/MP3	65	12%
Escuchar la radio	9	2%
Investigar	1	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	13	2%
TOTALES:	549	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

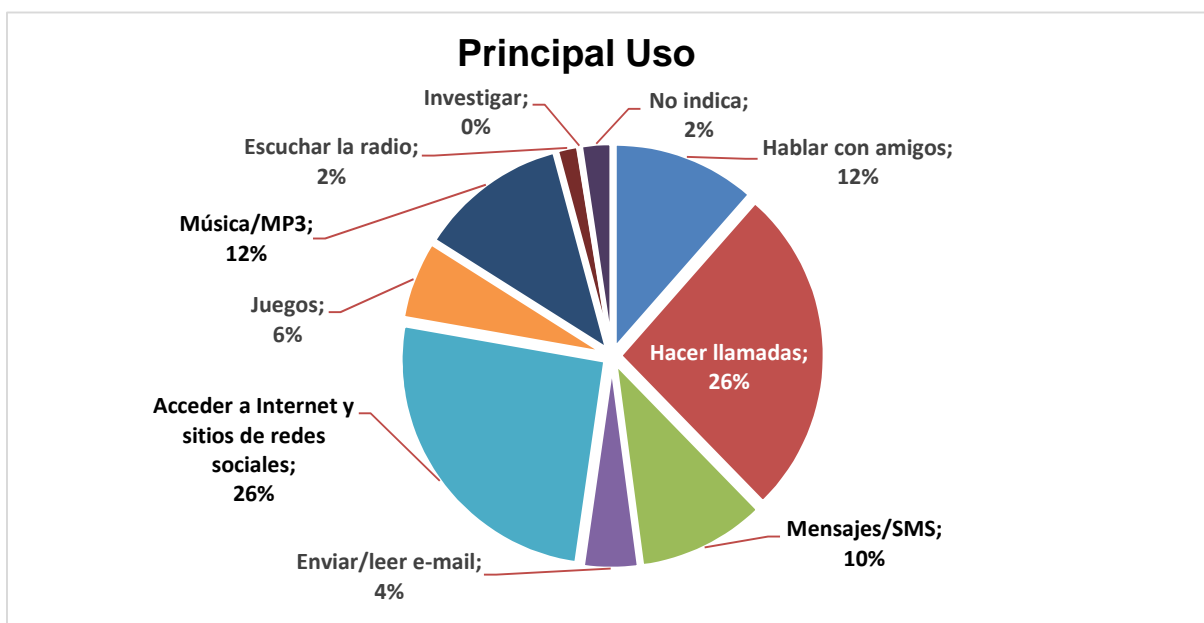


Gráfico 15: Principal uso

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

Uso del celular: 26% para hacer llamadas, acceder a internet y sitios de redes sociales, 12% para hablar con amigos y escuchar música, 6% para juegos, 2% para escuchar la radio.

El principal uso que los estudiantes le dan al celular es para hacer llamadas, estar en contacto con familiares y amigos, además al estar conectados a Internet facilita la comunicación e interacción por medio de las redes sociales, todo esto por medio de la red celular contratada al cual tenemos acceso.

5.4. Sección IV: Ocio

Pregunta 16: Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 16: Actividades de ocio

ACTIVIDADES _ OCIO	Frecuencia	%
Pasear	73	11%
Ver TV	106	17%
Navegar en Internet	65	10%
Salir con amigos	76	12%
Leer el periódico	16	3%
Leer revistas	9	2%
Leer libros	34	5%
Escuchar música	84	13%
Ir al cine	2	0%
Practicar deportes	98	15%
Jugar en el computador / dispositivo móvil	41	6%
Ir a bares	11	2%
Jugar videojuegos (consola)	27	4%
Jugar /GMY	2	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	1	0%
TOTALES:	645	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

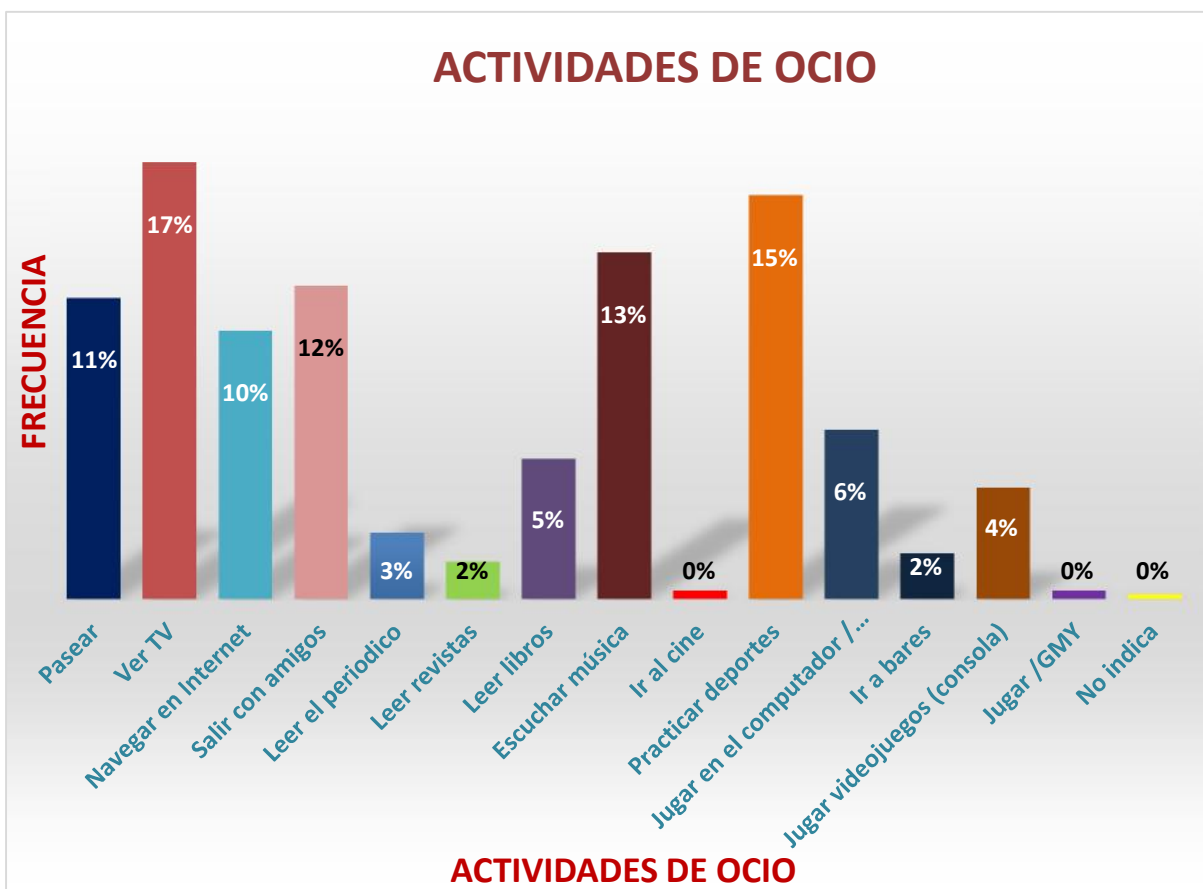


Gráfico 16: Actividades de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Actividades de ocio: 17% ver TV, 15% practican deportes, 13% escuchar música, 12% salir con amigos, 11% pasear, 10% navegar en Internet; 6%, 5% y 4% jugar en el computador - leer libros - jugar videojuegos - respectivamente, con menos del 4% el resto de actividades.

Para los estudiantes ver TV es la actividad de ocio de mayor importancia, ya que actualmente la programación es bastante variada y acapara toda la atención, desplazando a las otras actividades como practicar deportes que es una actividad más saludable.

Pregunta 17: Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 17: Lugares de ocio

LUGARES _ OCIO	Frecuencia	%
Parques	144	25%
Shoppings	31	5%
Salas de cine	14	2%
En casa	141	25%
Casa de amigos	60	11%
Casa de parientes	36	6%
Centros culturales	12	2%
Colegio	49	9%
Estadios	80	14%
Mini estadios / coliseo / GYM	3	1%
No indica (pregunta pasado por alto)	1	0%
TOTALES:	571	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

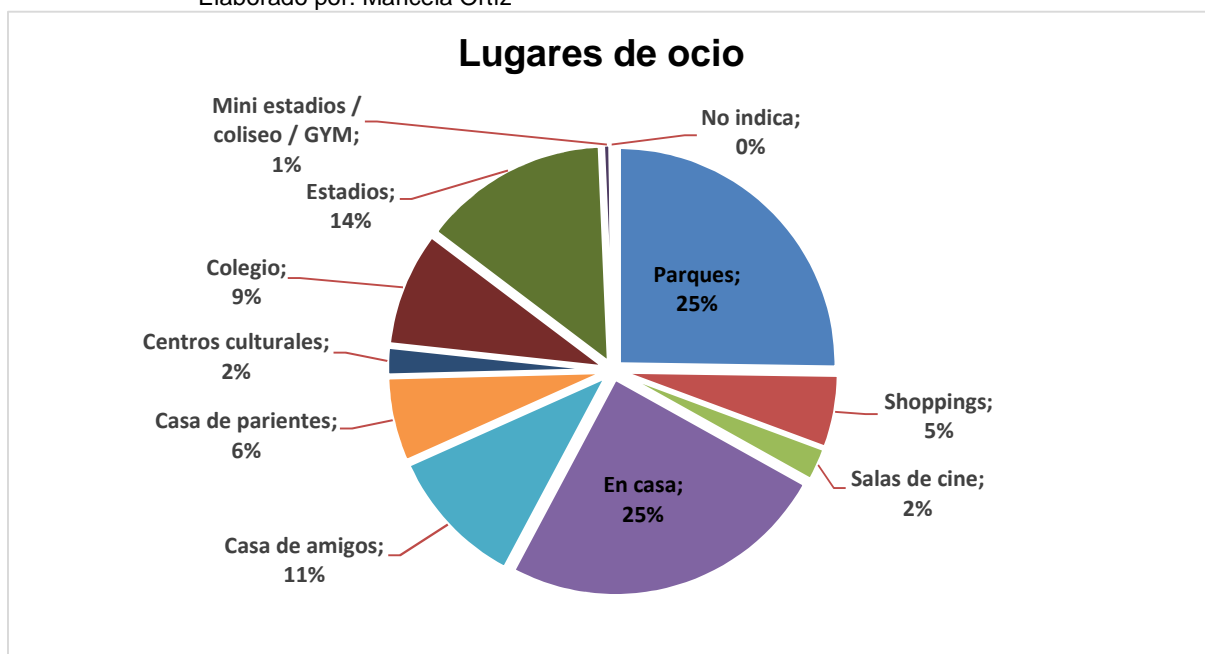


Gráfico 17: Lugares de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Lugares de ocio: 25% parques - casa, 14% estadios, 11% casa de amigos, 9% colegio, 6% casa de parientes, 2% salas de cine - centros culturales, 1% mini estadios – coliseo – GYM.

El lugar de ocio de preferencia es la casa y parque con una similitud de 25 %; aquellos lugares ofrecen mayor comodidad y privacidad para realizar sus actividades preferidas, por el amplio espacio y libertad de movimiento que allí encuentra.

Pregunta 18: Tiempo de ocio diario

Tabla 18: Tiempo de ocio diario

TIEMPO DE OCIO DIARIO	Frecuencia	%
½ hora	11	5%
Hasta 1h	24	11%
Más de 1h	135	61%
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	32	14%
No tengo tiempo para el ocio	14	6%
No indica (pregunta pasado por alto)	7	3%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz



Gráfico 18: Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Tiempo de ocio diario: 61% más de 1 hora, 14% no tiene horario, 11% hasta 1 hora, 6% no tienen tiempo, 5% menos de 1 hora, 3% no indican.

En el tiempo diario dedicado para ocio la mayoría de estudiantes manifiestan que utilizan más de 1 hora, debido a que de manera preferente se conectan a internet por medio de una red celular contratada y el valor a pagar puede resultar conveniente o a su vez lo usan para la práctica del deporte.

Pregunta 19: Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)

Tabla 19: Periodo reservado para el ocio

PERIODO RESERVADO PARA EL OCIO	Frecuencia	%
Mañana	2	1%
Tarde	135	60%
Noche	85	38%
No indica (pregunta pasado por alto)	3	1%
TOTALES:	225	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

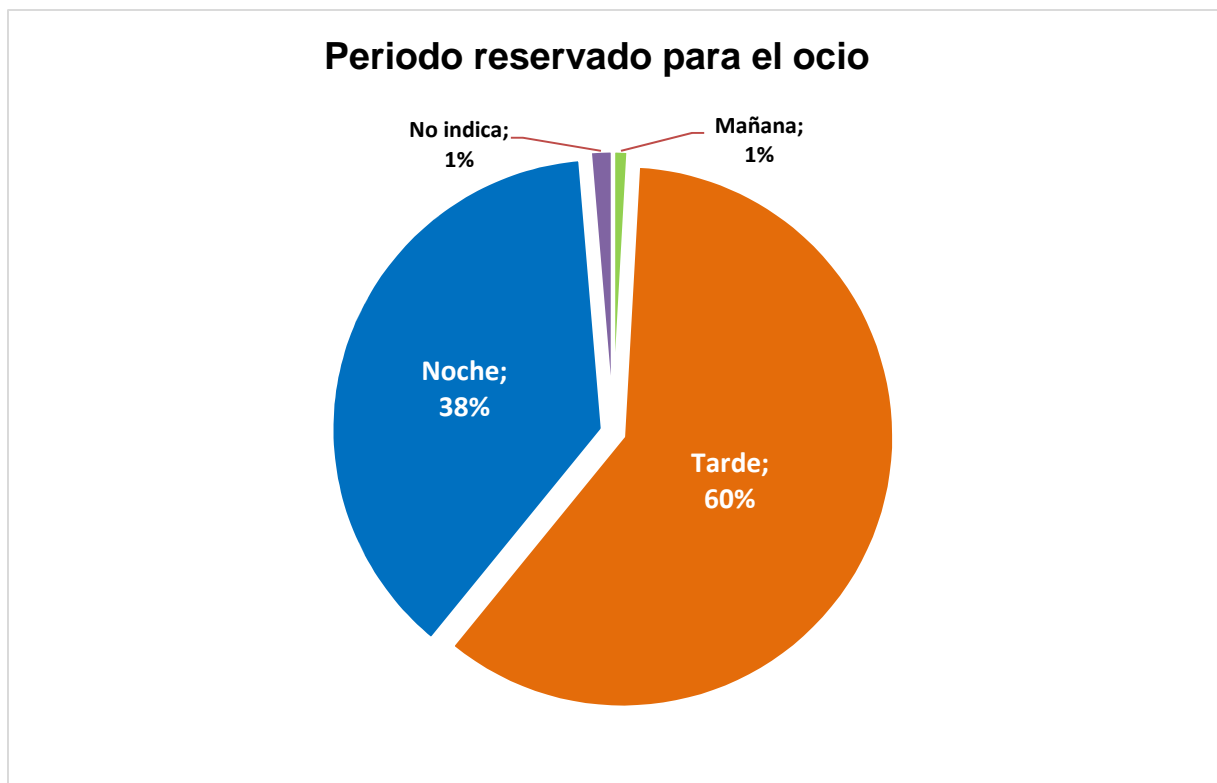


Gráfico 19: Periodo reservado para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Periodo reservado para el ocio: 60% tarde, 38% noche, 1% mañana.

El periodo reservado para el ocio, la mayoría manifiesta que es la tarde, debido a que en este periodo tienen más tiempo libre, por cuanto por la mañana concurren al colegio para recibir clases y por la noche que aunque utilicen en menor proporción este periodo de tiempo, también lo utilizan para descansar; a diferencia de años atrás donde predominaba la ayuda en las tareas del hogar en el tiempo libre incluso en la noche era de uso para las tareas escolares.

Pregunta 20: Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 20: Compañía para el ocio

COMPañÍA PARA EL OCIO	Frecuencia	%
Colegas	47	9%
Amigos	170	33%
Familiares	100	19%
Sólo	129	25%
Enamorado / pareja	39	7%
Vecino	13	3%
Quien esté disponible	23	4%
TOTALES:	521	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

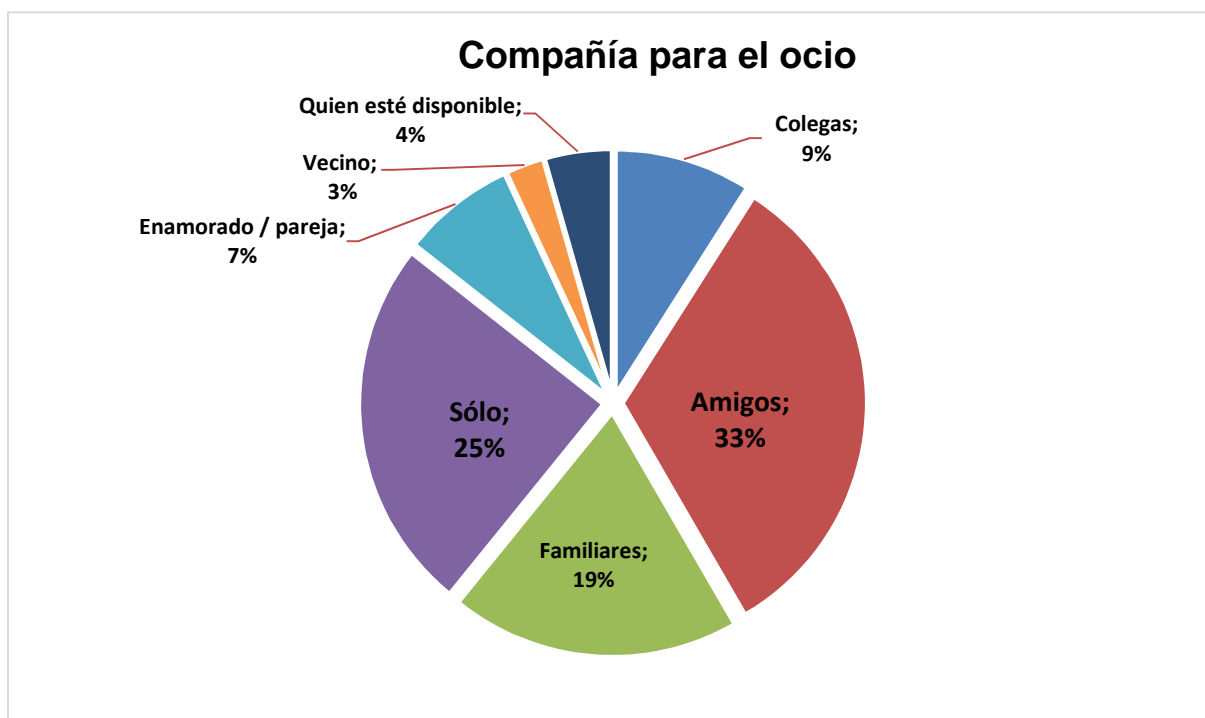


Gráfico 20: Compañía para el ocio
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Compañía para el ocio: 33% con amigos, 25% solos, 19% con familiares, 9% con colegas, 7% con el enamorado/pareja, 4% con quien esté disponible, 4% con el vecino.

Prefieren estar en compañía con amigos, debido a que ellos son los confidentes para compartir aficiones y gustos, experiencias y expectativas que surgen en esta etapa de la juventud, se sienten más relajados con sus amigos que con los familiares, seguido de que realizan esta actividad solos; claro que en ello también implica la confianza ya en un porcentaje menor los jóvenes prefieren la compañía de sus familiares.

5.5. Sección V: Sobre algunos usos mediáticos

Pregunta 21: Mira TV abierta

Tabla 21: Mira TV abierta

MIRA TV ABIERTA	Frecuencia	%
Diariamente	65	29%
Algunas veces por semana	46	21%
Raramente	85	38%
Nunca	22	10%
No indica (pregunta pasado por alto)	5	2%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

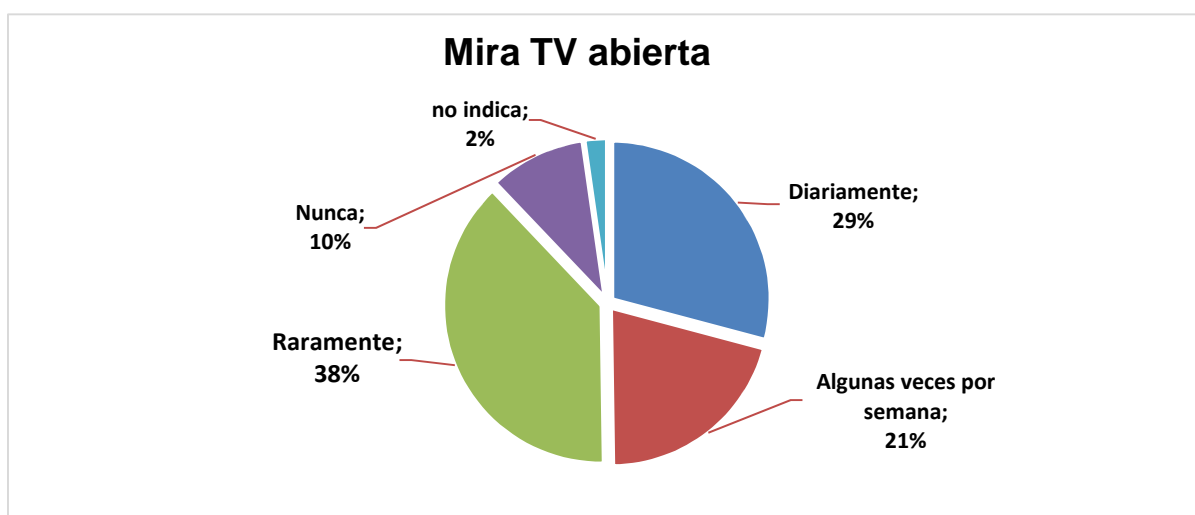


Gráfico 21: Mira TV abierta

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Mira TV abierta: 38% raramente, 29% diariamente, 21% algunas veces por semana, 10% nunca miran.

Raramente ven TV abierta, debido a que las operadoras que ofrecen este tipo de servicio gratuito tienen una programación de contenido nacional de mediana calidad, dirigido a una determinada audiencia pero por otro lado hay otra audiencia que si la ve diariamente no precisamente por preferencia sino por costos.

Pregunta 22: Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 22: Programación preferida

PROGRAMACIÓN PREFERIDA	Frecuencia	%
Dibujos animados / caricaturas	60	12%
Documentales	36	7%
Deporte	53	10%
Entrevista	17	3%
Película	75	15%
Humorístico	29	6%
Auditorio	3	1%
Musical	45	9%
Noticiero	41	8%
Telenovela	54	11%
Series de TV / seriado	38	8%
Programa de variedades	24	5%
No indica (pregunta pasado por alto)	26	5%
TOTALES:	501	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

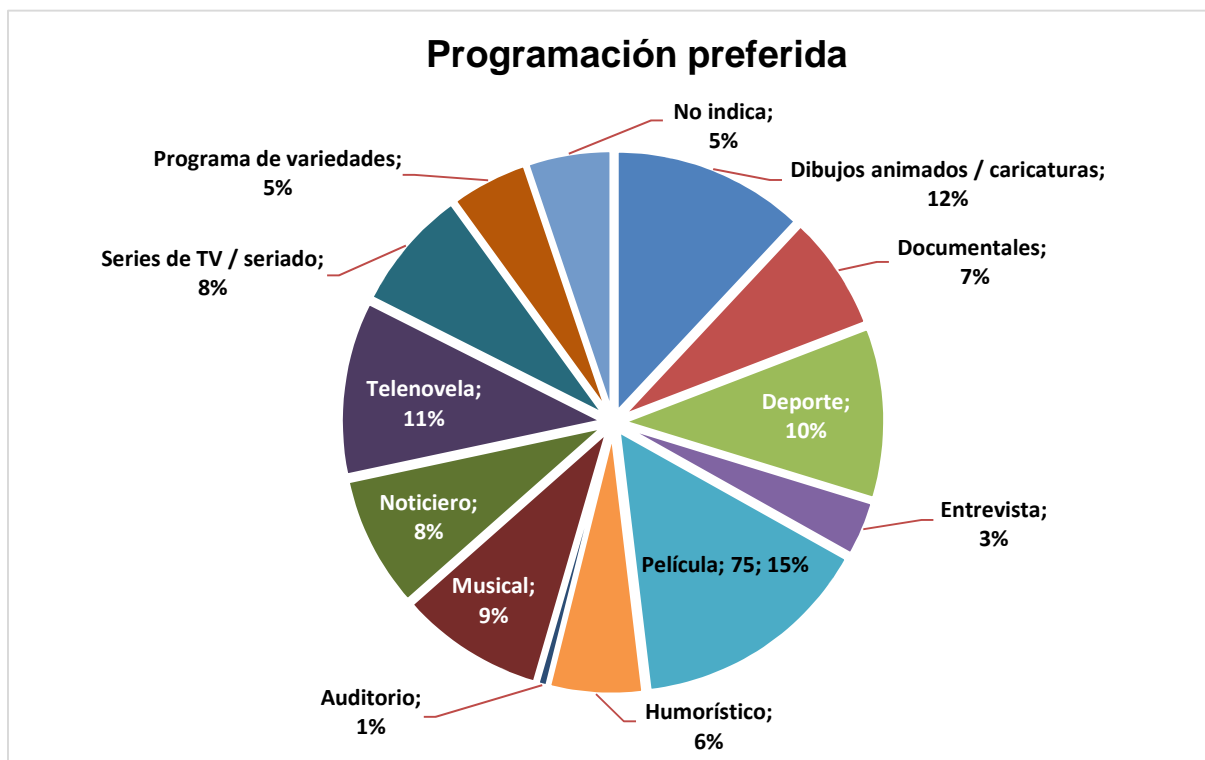


Gráfico 22: Programación preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Programación preferida en TV: 15% películas, 12% dibujos animados, 11% telenovela, 10% deporte, 9% musical, 8% noticiero y series de TV, 6% humorístico, 5% variedades.

En cuanto a la programación preferida son las películas porque actualmente encuentra disponible en varios géneros, formatos. Ya sean estas de acción, ficción, terror, entre otras y las pueden ver en tv o internet siendo ello una de las facilidades para inclinarse por películas y dibujos animados. La diversidad de series cada vez más llamativas, la innovación constantemente que hacen las empresas cinematográficas en sus producciones incluyendo más ficción, imaginando, recreando y simulando un sinnúmero de situaciones del presente, del pasado y futuro hacen que su consumo sea alto.

Pregunta 23: Mira TV pagada / segmentada

Tabla 23: Mira TV pagada/segmentada

MIRA TV PAGADA/ SEGMENTADA	Frecuencia	%
Diariamente	57	25%
Algunas veces por semana	40	18%
Raramente	74	33%
Nunca	11	5%
No poseo	35	16%
Suscripción	0	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	6	3%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

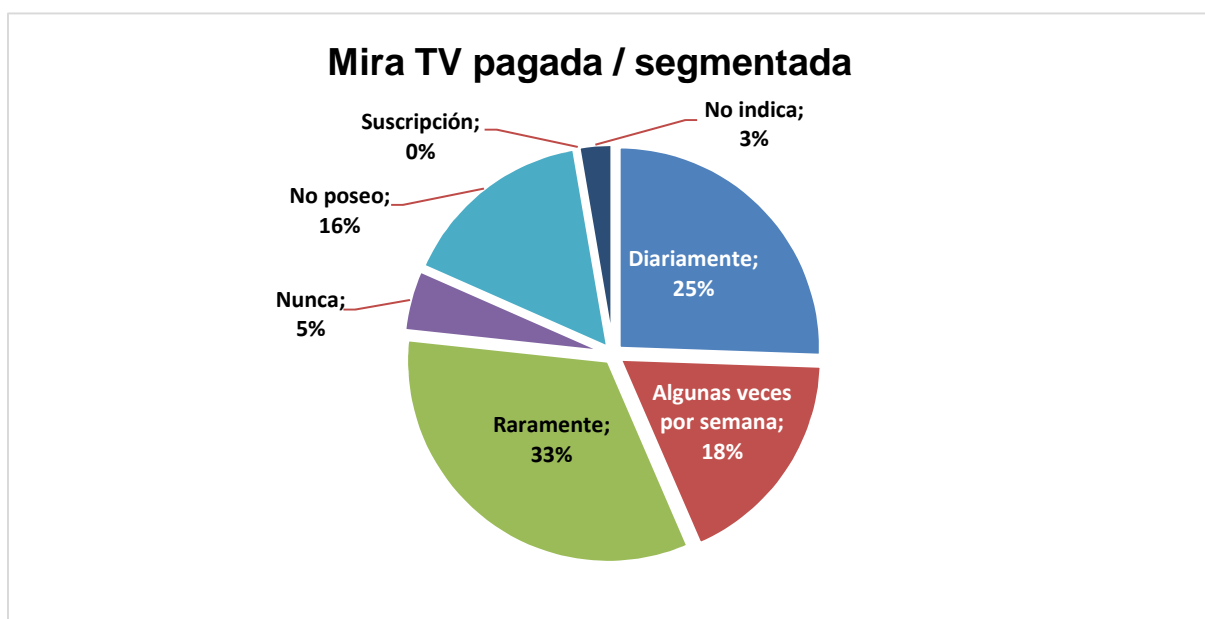


Gráfico 23: Mira TV pagada/segmentada

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

TV pagada/segmentada: 33% raramente, 25% diariamente, 18% algunas veces por semana, 16% no posee, 5% nunca, 3% no indica.

Los estudiantes manifiestan que raramente miran TV pagada/ segmentada, debido a los costos que aquello implica, aunque el televidente decide que quiere ver. Otros lo hacen con un porcentaje de un 25% que ve diariamente porque tiene suscripción a tv pagada con las facilidades que ofrece hoy en día Cnt, Directv, TvCable y Univisión en esta ciudad.

Pregunta 24: (Si fuera el caso.) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 24: Canales preferidos

CANALES PREFERIDOS	Frecuencia	%
MTV	18	4%
FOX	68	14%
Cartoon	43	9%
Discovery	50	10%
People and arts	5	1%
Sony	7	1%
TNT	108	22%
Universal	17	3%
Warner	17	3%
National Geographic	54	11%
Canales de deporte - incluye ESPN, Fox Sport	61	12%
HBOs	4	1%
Telecines	3	1%
HTV	1	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	39	8%
TOTALES:	495	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

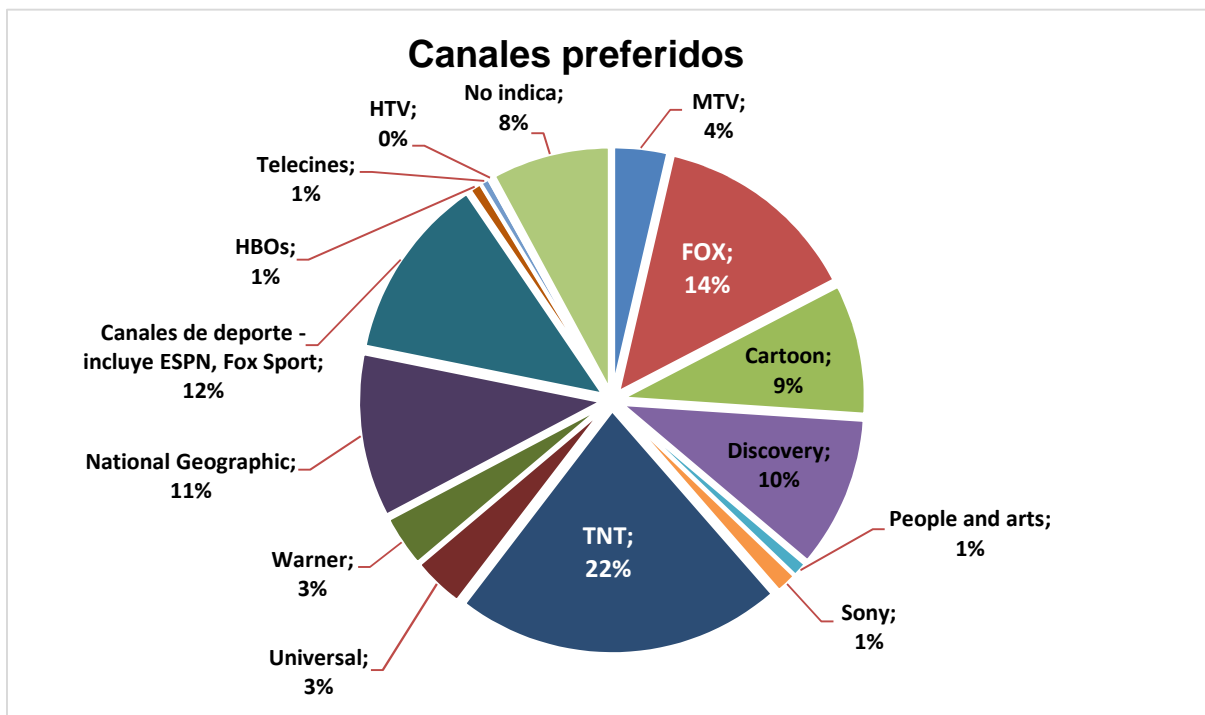


Gráfico 24: Canales preferidos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

Canales preferidos: 22% TNT, 14% FOX, 12% de deporte, 11% National Geographic, 10% Discovery, 9% Cartoon, 4% MTV, menos del 4% el resto de canales, 8% -no indica- es decir pregunta pasado por alto.

El canal preferido por los estudiantes es TNT porque se caracteriza por ofrecer las mejores series de películas de acción, ficción, terror, aventura, megafilm, family, entre otras. Reafirmo lo que se menciona en la tabla 22: la programación preferida son las películas por su heterogeneidad: acción, ficción, terror, entre otras y las pueden ver en tv o internet siendo ello una de las facilidades para inclinarse por películas y dibujos animados.

Pregunta 25: Hábito de escuchar radio

Tabla 25: Hábito de escuchar radio

HÁBITO DE ESCUCHAR RADIO	Frecuencia	%
Diariamente	18	8%
De 2 a 3 veces por semana	68	29%
1 vez por semana	43	19%
Fin de semana	50	22%
Raramente	5	2%
No escucha radio	7	3%
No indica (pregunta pasado por alto)	39	17%
TOTALES:	230	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

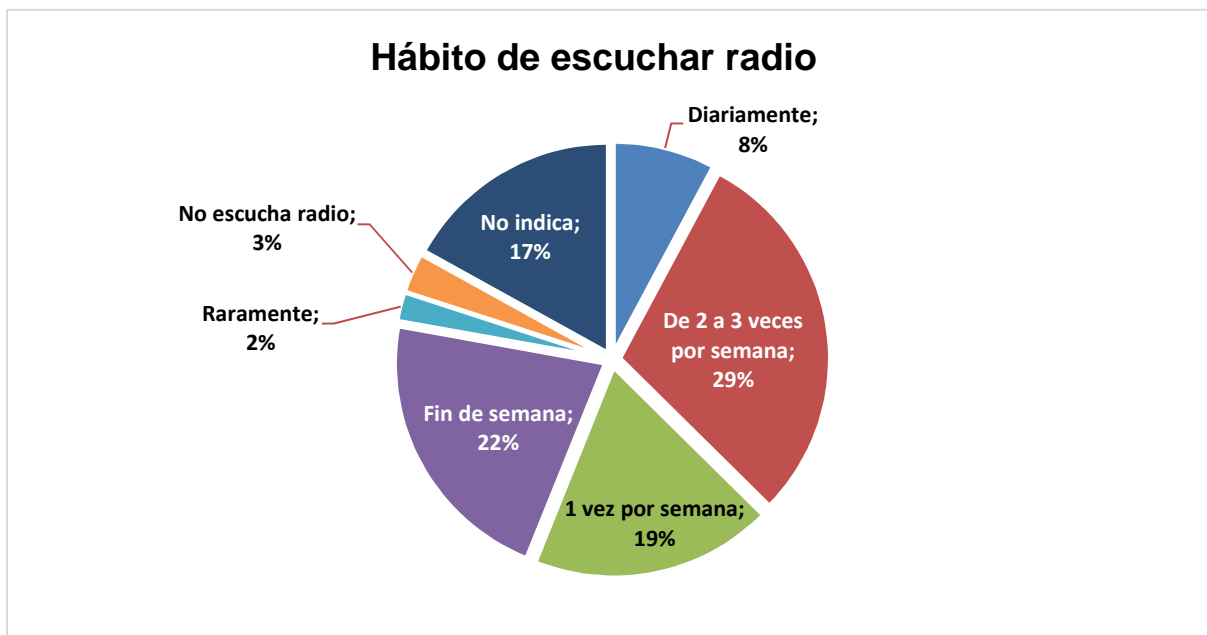


Gráfico 25: Hábito de escuchar radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

Hábito de escuchar radio: 29% de 2 a 3 veces por semana, 22% fin de semana, 19% una vez por semana, 8% diariamente, 2% raramente, 3% no escucha radio, 17% -no indica- es decir pregunta pasado por alto que influye en la interpretación del resto de opciones.

El principal uso que le dan a la radio es escuchar música, este hábito cada vez se va reduciendo debido a que también disponen de Internet de allí deviene el consumo de radio online. Es así que Internet está desplazando el consumo de radio tradicional, debido a la diversidad de contenidos ya que en la gran red de redes puede acceder a redes sociales, blogs, YouTube que también ofrece la escucha gratuita de música, videos, etc.

Pregunta 26: ¿Dónde la escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 26: ¿Dónde la escucha la radio?

DÓNDE ESCUCHA LA RADIO	Frecuencia	%
En el carro	46	14%
Por el celular	44	13%
En casa	172	53%
En el trabajo / universidad	16	5%
Por Internet	28	9%
No escucha radio	14	4%
No indica (pregunta pasado por alto)	6	2%
TOTALES:	326	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

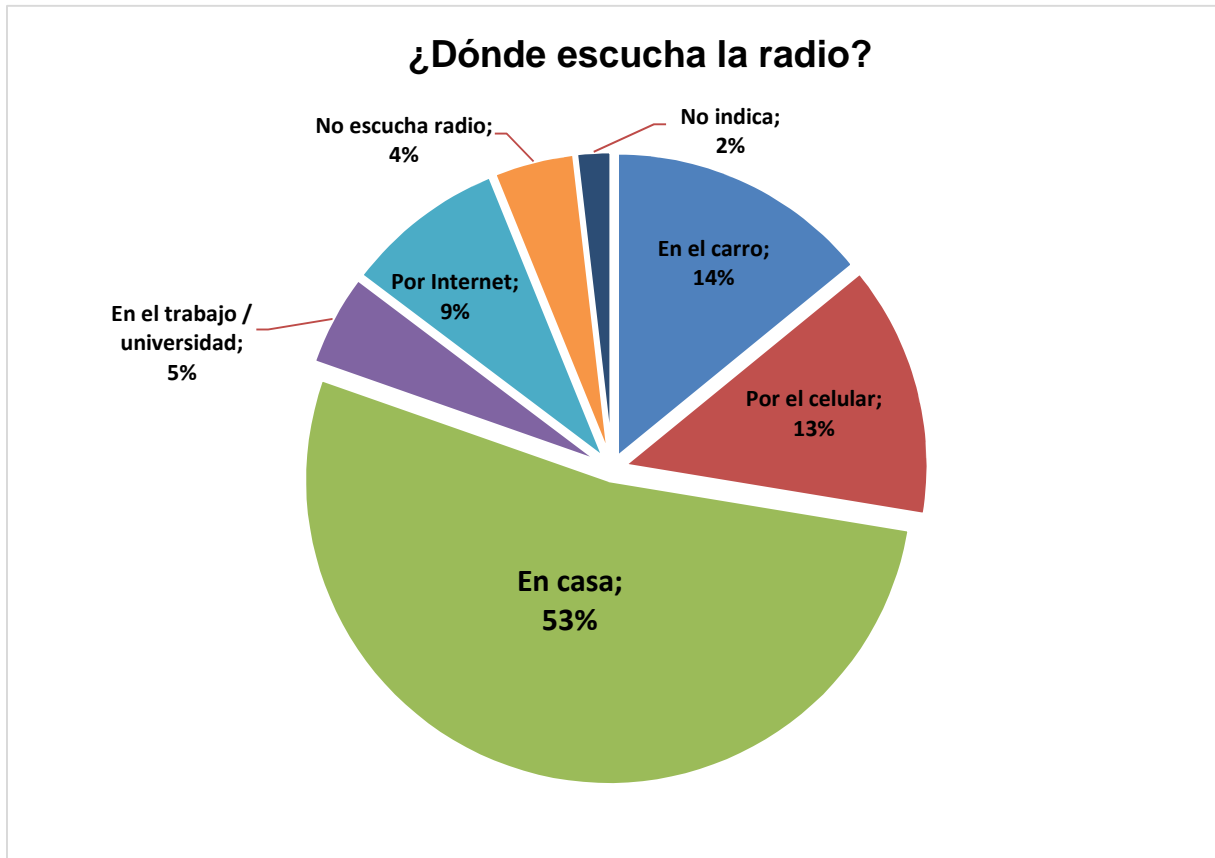


Gráfico 26: ¿Dónde escucha la radio?

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

El lugar preferido para escuchar la radio: 53% en casa, 14% en el carro, 13% por el celular, 9% por Internet, 5% en el trabajo, 4% no escucha, 2% no indica.

Quienes escuchan la radio lo hacen de preferencia en casa, por cuanto ahí encuentran mayor comodidad y además porque la radio tradicional permite que mientras se la escucha también se realicen otras actividades del hogar.

Pregunta 27: Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 27: Tipo de programación de radio preferida

TIPO DE PROGRAMACIÓN DE RADIO PREFERIDA	Frecuencia	%
Variedades	37	10%
Noticias	46	13%
Musical	162	45%
Deportes	31	9%
Religiosa	12	3%
Humorística	29	8%
Policial	12	3%
Programas de salud	8	2%
No indica (pregunta pasado por alto)	25	7%
TOTALES:	362	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz



Gráfico 27: Tipo de programación de radio preferida
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
 Elaborado por: Maricela Ortíz

En la radio tipo de programación preferida: 45% musical, 13% noticias, 10% variedades, 8% humorística, 3% religiosa y policial, 2% de salud, 7% no indica.

Escuchar música es el tipo de programación preferida, mientras realizan las tareas estudiantiles u otras actividades que necesariamente tienen que hacer en la casa. La escucha de música es lo que mayor relevancia alcanzó en la encuesta que se aplicó, desde sus inicios de la radio ha sido la compañía de ocio, de actividades cotidianas en los hogares y en la actualidad ese rol no ha cambiado sigue siendo la radio el mejor medio para escuchar radio.

Pregunta 28: Cite dos emisoras preferidas

Tabla 28: Emisoras preferidas

EMISORAS PREFERIDAS	Frecuencia	%
Podocarpus	145	37%
Romántica	49	13%
La Voz de Zamora	49	13%
Integración	36	9%

Sonorama	34	9%
Amazonas	32	8%
Laser Stéreo	14	4%
Radio pública	6	1%
Radio católica	4	1%
Varias_ no especificadas SN	19	5%
TOTALES:	388	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

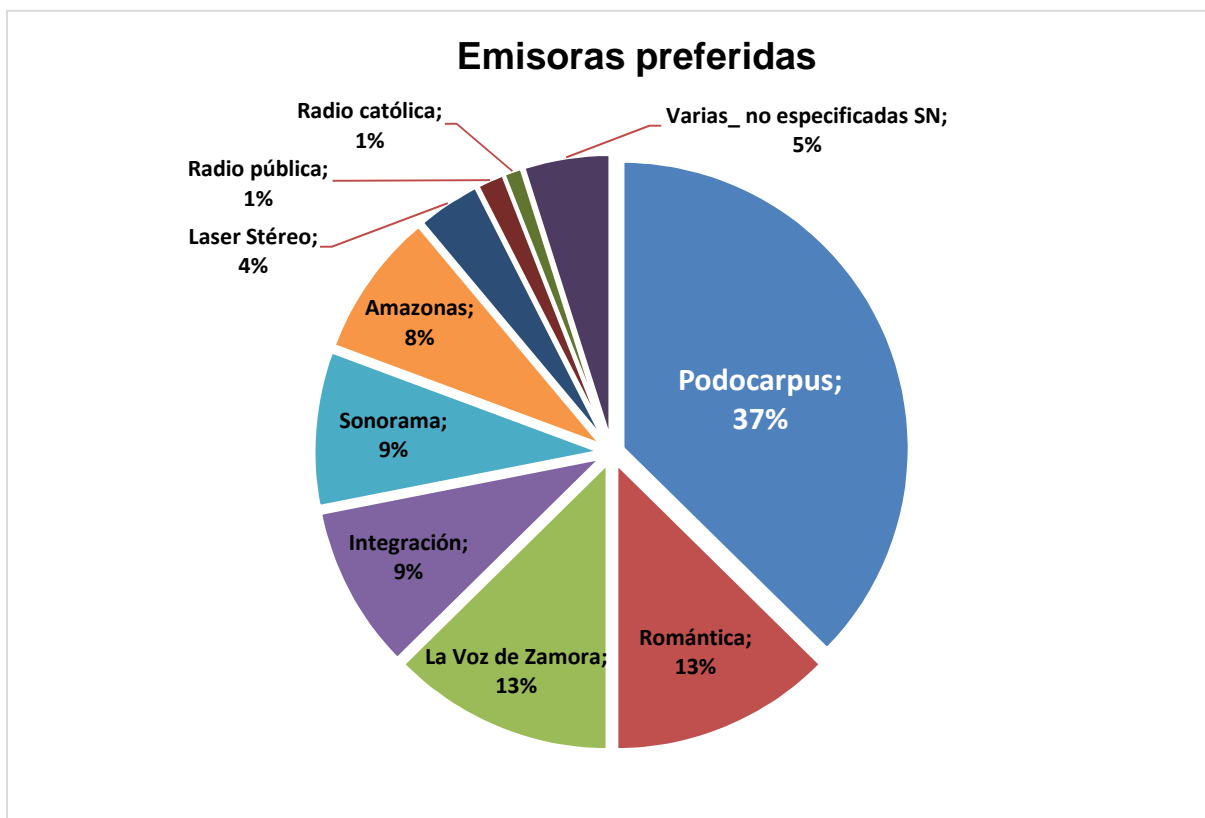


Gráfico 28: Emisoras preferidas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Emisora local preferida: 37% Podocarpus, 13% Romántica y la Voz de Zamora, 9% Radio Integración y Sonorama, 8% Amazonas, 5% no especificadas, 4% Láser Stéreo, 1% Pública y Católica.

La radio preferida es la Podocarpus, debido a que ofrece una programación musical más variada por lapsos más extensos en relación a las otras emisoras, además por la programación juvenil que aborda sobre las situaciones, sus causas, problemas y posibles soluciones que afronta la juventud.

Pregunta 29: Hábito de lectura de periódicos

Tabla 29: Hábito de lectura de periódicos

HÁBITO DE LECTURA DE PERIODICOS	Frecuencia	%
Diariamente	46	14%
De 2 a 3 veces por semana	44	13%
1 vez por semana	172	53%
Fin de semana	16	5%
Raramente	28	9%
No lee periódico	14	4%
No indica (pregunta pasado por alto)	6	2%
TOTALES:	326	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

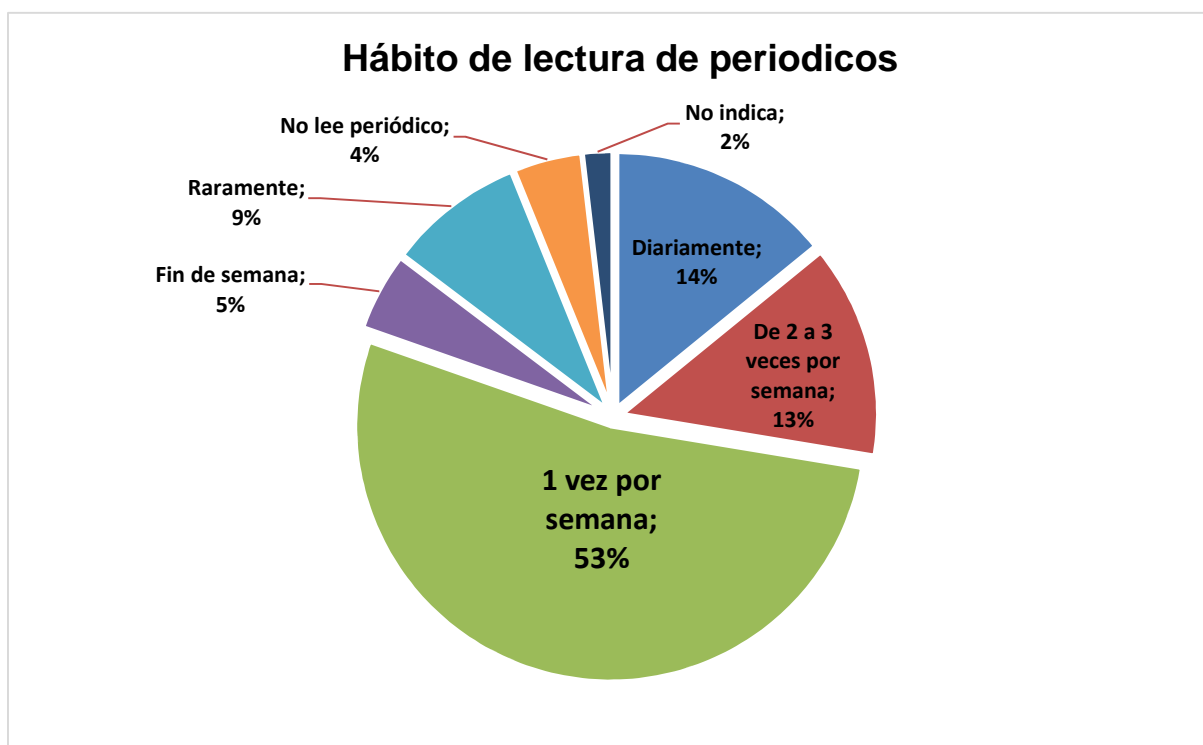


Gráfico 29: Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Hábito de lectura de periódicos: 53% 1 vez por semana, 14% diariamente, 13% de 2 a 3 veces por semana, 9% raramente, 5% fin de semana, 4% no lee, 2% no indica.

El hábito de lectura de periódicos cada vez va decreciendo ya que al hacerlo 1 vez por semana se demuestra que no hay interés por leer e informarse lo que se publica en este tipo de medio de comunicación, quizá una de las razones es su costo no todas las familias están

en capacidad de adquirir un ejemplar diario por otro lado quienes tienen acceso a internet lo hacen desde esta plataforma, seguido por el poco o mínimo interés por la lectura y el interés o curiosidad de la información local.

Pregunta 30: Nombre de los periódicos que lee: (escoja máximo 2 opciones)

Tabla 30: Nombre de los periódicos que lee

PERIODICOS QUE LEE	Frecuencia	%
Universo	32	10%
El Comercio	28	9%
La Hora	135	42%
El Extra	65	20%
Medio local	16	5%
No indica (pregunta pasado por alto)	48	15%
TOTALES:	324	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

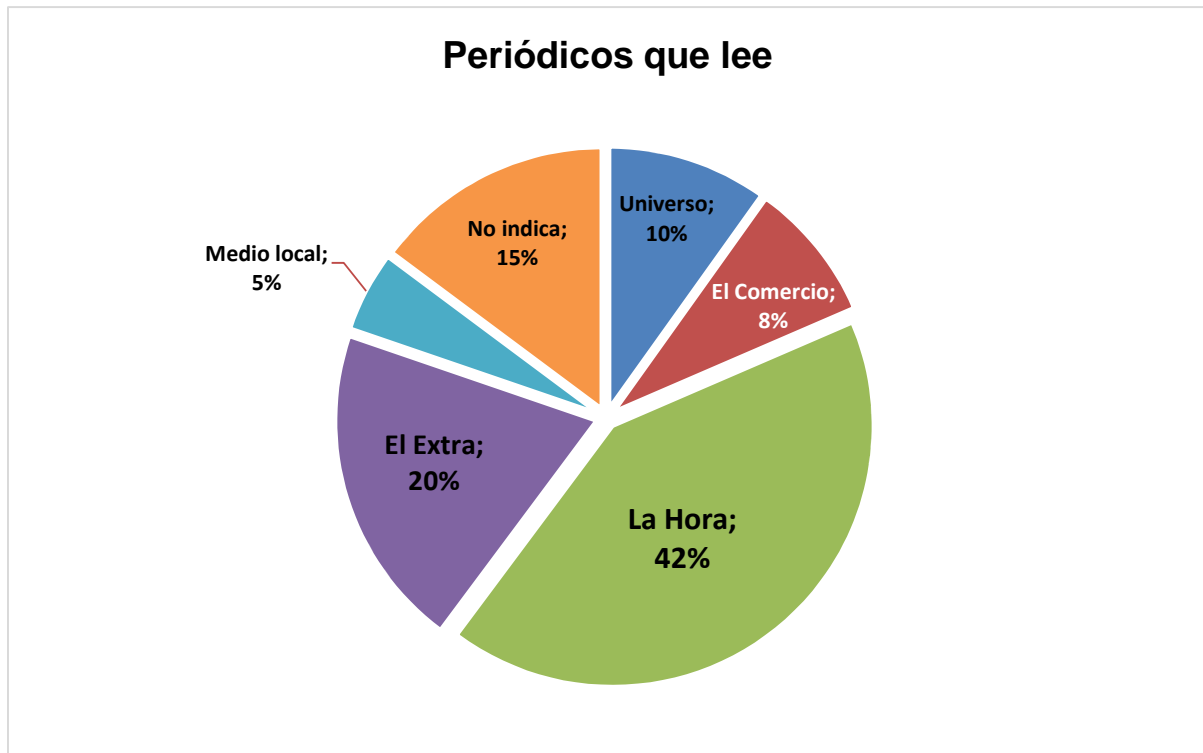


Gráfico 30: Periódicos que lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Periódicos que lee: 42% Diario La Hora, 20% El Extra, 10% El Universo, 8% El Comercio, 5% periódico local, 15% no indica.

El Diario la Hora es el periódico que más leen los estudiantes, debido a que este rotativo tiene una oficina en la ciudad de Zamora donde distribuyen al resto de la provincia y lo venden en la ciudad.

Pregunta 31: Compra / suscripción al periódico.

Tabla 31: Compra / suscripción al periódico

COMPRA / SUSCRIPCIÓN	Frecuencia	%
Si	47	21%
No	49	22%
Pide prestado	84	38%
No indica (pregunta pasado por alto)	43	19%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz



Gráfico 31: Compra / suscripción al periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Compra / suscripción – periódico: 38% pide prestado, 22% no lo compra, 21% si lo compra, 19% no indica.

La mayoría de estudiantes encuestados opta por pedir prestado el periódico para leer, por cuanto no está en capacidad de comprarlo debido a la falta de recursos económicos.

Pregunta 32: En caso de que esté suscrito

Tabla 32: En caso de que esté suscrito_ compra_ periódico

SI ESTÁ SUSCRITO_ COMPRA_ PERIÓDICO	Frecuencia	%
Versión impresa	52	23%
Versión digital	18	8%
Ambos	39	18%
No indica (pregunta pasado por alto)	114	51%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz



Gráfico 32: Si está suscrito _ compra _ periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

En caso de que esté suscrito / compra el periódico: 51% no indica, 23% compran la versión impresa, 18% ambas versiones (impresa y digital), 8% versión digital.

Al no escoger mayoritariamente ninguna opción aquello indica que no les interesa, por tanto el siguiente segmento de estudiantes dan una pista de que compran la versión impresa, por cuanto en nuestro medio es la que más se vende.

Pregunta 33: Soporte principal de lectura

Tabla 33: Soporte principal de lectura_ periódico

SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA _ PERIÓDICO	Frecuencia	%
Impreso	114	51%
Computador	45	20%
Aplicación celular	14	6%
Aplicación tablet	3	2%
No indica (pregunta pasado por alto)	47	21%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

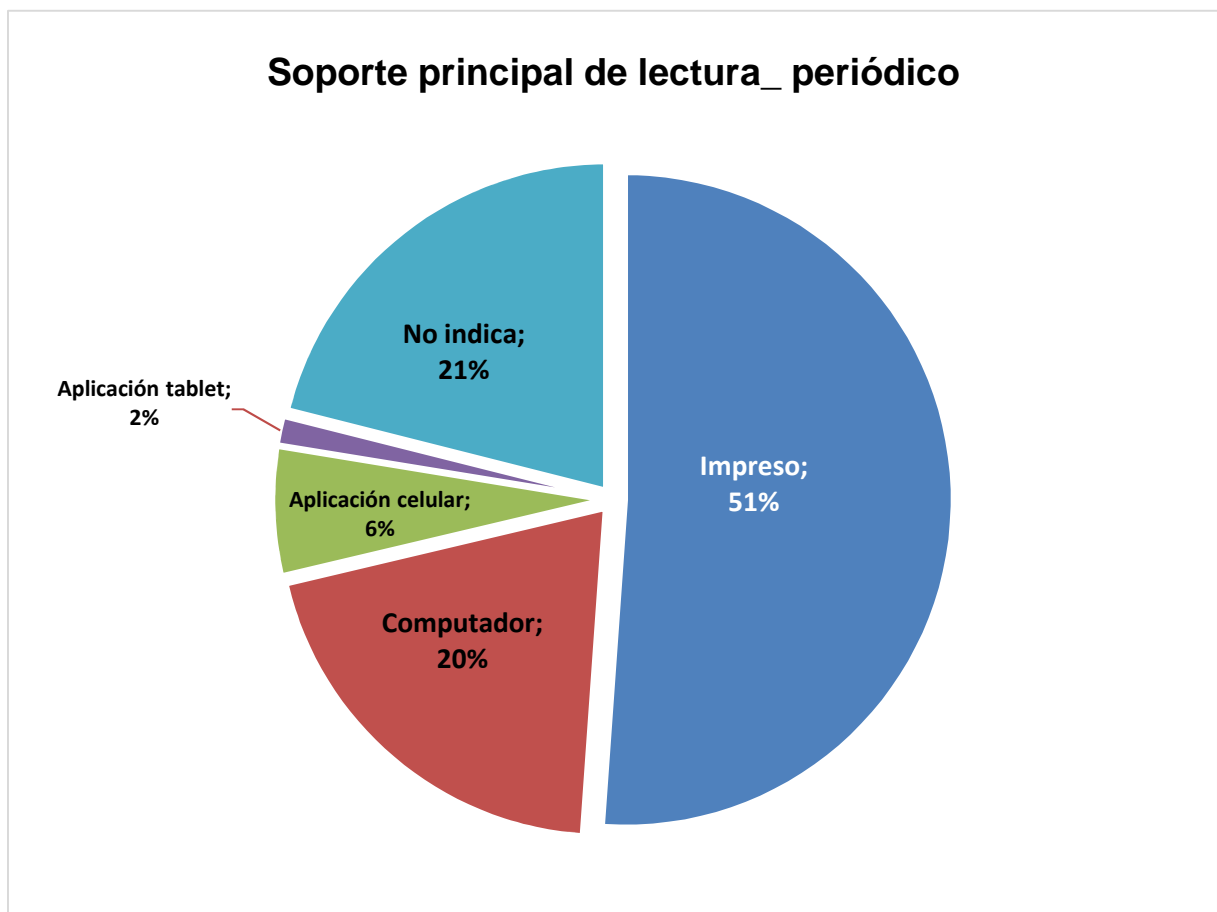


Gráfico 33: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Principal soporte de lectura del periódico: 51% impreso, 20% computador, 6% celular, 2% Tablet, 21% no indica.

Los estudiantes prefieren utilizar el material impreso del periódico, debido a que lo piden prestado y no significa ningún gasto adicional.

Pregunta 34: Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción)

Tabla 34: Lugar de lectura

LUGAR DE LECTURA_PRIORITARIO	Frecuencia	%
En casa	151	68%
En la biblioteca	22	10%
En el transporte público	4	2%
No indica (pregunta pasado por alto)	46	20%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

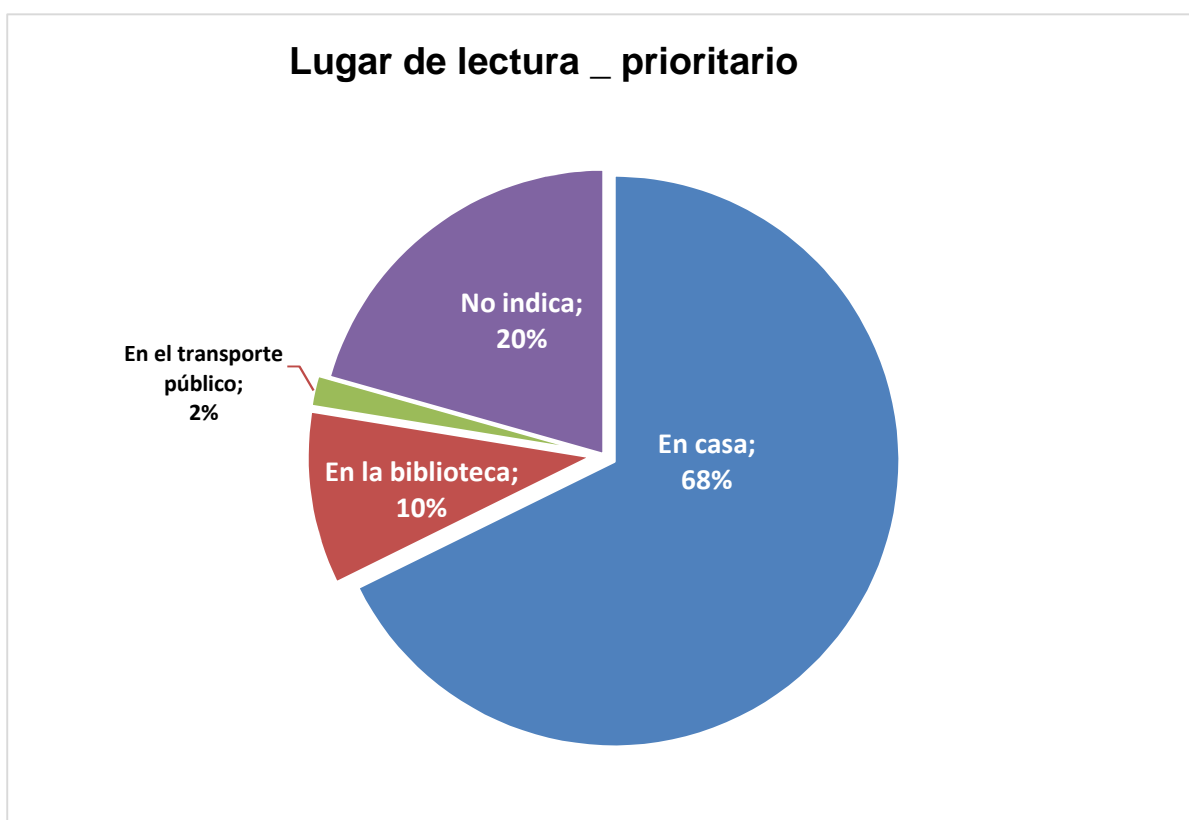


Gráfico 34: Lugar de lectura _ prioritario

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Lugar de lectura: 68% en casa, 10% biblioteca, 2% en el transporte público, 20% no indica.

Los estudiantes prefieren leer el periódico en su casa, porque ahí tienen comodidad y privacidad, además comparten con el resto de la familia, charlar e intercambiar criterios.

Pregunta 35: Hábito de lectura de revistas

Tabla 35: Hábito de lectura de revistas

HÁBITO DE LECTURA REVISTAS	Frecuencia	%
Diariamente	10	5%
De 2 a 3 veces por semana	31	14%
1 vez por semana	20	9%
Fin de semana	14	6%
Raramente	52	23%
No lee revistas	90	40%
No indica (pregunta pasado por alto)	6	3%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz



Gráfico 35: Hábito de lectura de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Hábito de lectura de revistas: 40% no lee, 23% raramente, 14% de 2 a 3 veces por semana, 9% 1 vez por semana, 6% lo hace el fin de semana, 5% diariamente, 3% no indica.

Sobre este aspecto los estudiantes en su mayoría manifiestan que no leen revistas, debido a que no las compran por los precios altos, además en Internet pueden encontrar una variedad muy extensa para satisfacer sus necesidades de lectura.

Pregunta 36: Títulos de dos revistas que lee

Tabla 36: Revistas que lee

REVISTAS QUE LEE	Frecuencia	%
Vistazo	13	5.242%
La Onda	8	3.226%
Una aventura extraordinaria	6	2.419%
Ser joven	5	2.016%
Almas juntas	5	2.016%
Global	5	2.016%
Generación	3	1.210%
Farándula	3	1.210%
Deportes	3	1.210%
Condorito	3	1.210%
Hogar	2	0.806%
Cuerpo geses	2	0.806%
TKM	2	0.806%
The Sport Bible	2	0.806%
Play boy	2	0.806%
Tu México	2	0.806%
People	2	0.806%
Ecuador para visitar	1	0.403%
Religión	1	0.403%
Atalaya	1	0.403%
Celebridades	1	0.403%
La metamorfosis	1	0.403%
El dominguero	1	0.403%
Mundo	1	0.403%
Soho	1	0.403%
Homorístico	1	0.403%
3D-juegos	1	0.403%
Hobby	1	0.403%
Consolas	1	0.403%
Estadio	1	0.403%
La luz	1	0.403%
Perfume	1	0.403%
Ecología	1	0.403%
Medio ambiente	1	0.403%
Famosos	1	0.403%
Generación 21	1	0.403%
Historias deportivas	1	0.403%
Mundo deportivo	1	0.403%
No indica (pregunta pasado por alto)	159	64.123%
TOTALES:	248	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Revistas que lee

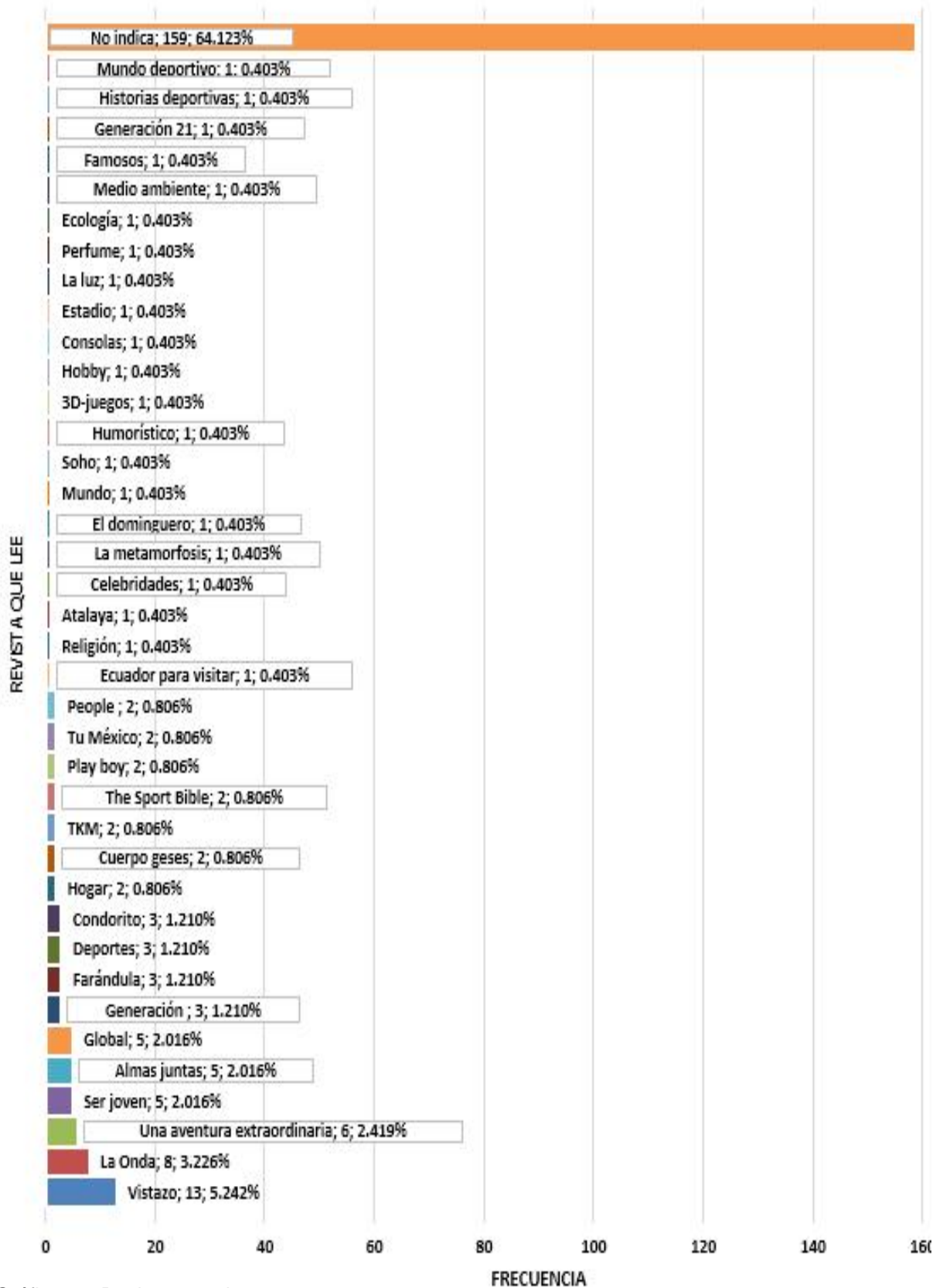


Gráfico 36: Revistas que lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz

Revistas que lee: 64.123% no indica, 5.242% Vistazo, 3.226% Onda, 2.419% Una aventura extraordinaria, 2% y en forma decreciente el resto de revistas.

Al no tener una clara indicación de que revista lee el estudiante, no se puede interpretar la aceptación o desaprobación mayoritaria, respecto de una determinada revista en particular.

Pregunta 37: Compra / suscripción a revistas

Tabla 37: Compra / suscripción _ revistas

COMPRA/ SUSCRIPCIÓN _ REVISTAS	Frecuencia	%
Si	18	8%
No	62	28%
Pide prestado	63	28%
No indica (pregunta pasado por alto)	80	36%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz



Gráfico 37: Compra / suscripción _ revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Compra y/o suscripción de revistas: 36% no indica, 28% dicen -no- y -pide prestado, 8% sí.

Los encuestados en su mayoría -no indica-, es decir la pregunta la pasan por alto, lo que implica que no se puede interpretar los datos de manera objetiva e incluso cuando tenemos quienes dicen -no- en un porcentaje inferior.

Pregunta 38: En caso de que esté suscrito

Tabla 38: En caso de que esté suscrito_compra_revistas

SUSCRITO _ COMPRA _ REVISTAS	Frecuencia	%
Versión impresa	46	21%
Versión digital	21	9%
Ambos	24	11%
No indica (pregunta pasado por alto)	132	59%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

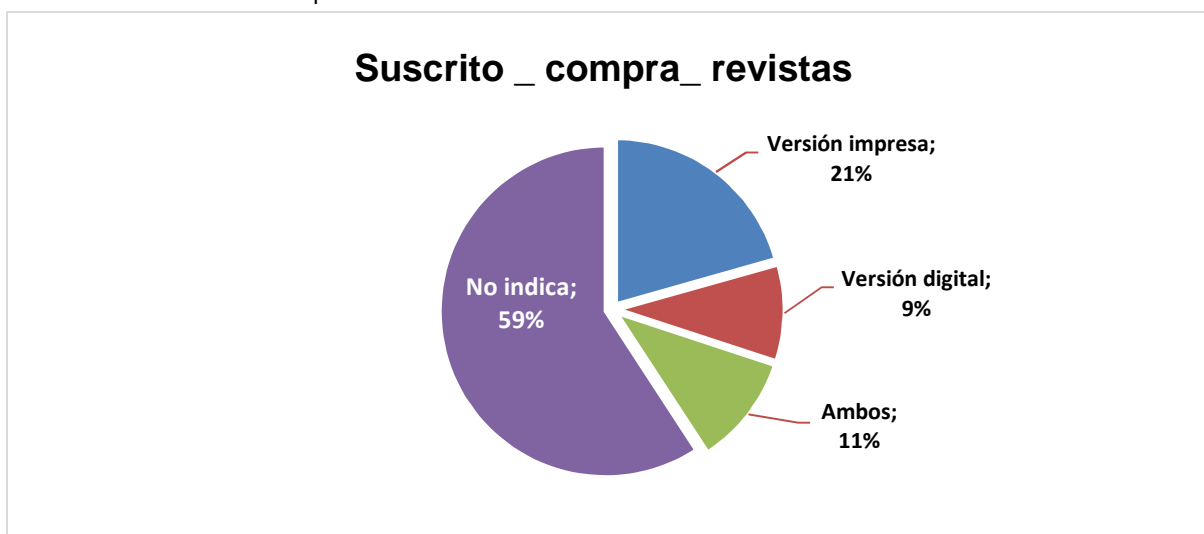


Gráfico 38: Suscrito compra

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Si está suscrito que versión de revista compra: 59% no indica, 21% impresa, 11% impresa y digital, 9% digital.

Los encuestados en su mayoría no indica, es decir la pregunta la pasan por alto, lo que implica que no se pudo obtener datos objetivos sobre el aspecto preguntado.

Pregunta 39: Soporte principal de la lectura

Tabla 39: Soporte principal de lectura _ revista

SOPORTE _ LECTURA _ REVISTA	Frecuencia	%
Impreso	83	37%
Computador	38	17%
Aplicación celular	11	5%
Aplicación de tablet	1	1%
No indica (pregunta pasado por alto)	90	40%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Soporte _ lectura _ revista

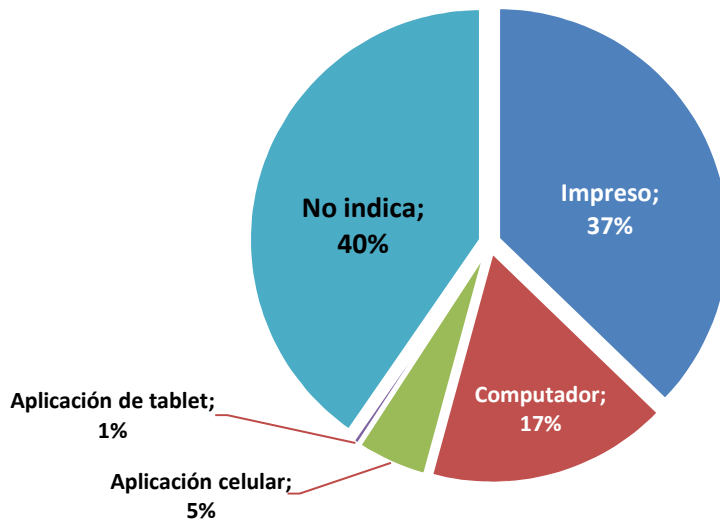


Gráfico 39: Soporte _ lectura _ revista

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

Soporte para la lectura de revista: 40% no indica, 37% impreso, 17% computador, 5% celular, 1% Tablet.

Los encuestados en su mayoría -no indica-, la pregunta la pasan por alto, lo que determina una subjetividad a la hora de interpretar los datos e incluso cuando tenemos la otra opción con un porcentaje menor que el soporte de lectura es el impreso.

Pregunta 40: Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 40: Tipo de revista

TIPO DE REVISTA	Frecuencia	%
Noticiosas	40	11%
Científicas	42	12%
Televisión o celebridades	38	10%
Variedades e interés general	43	12%
Profesionales	27	7%
Personalizadas / de empresas u organizaciones	11	3%
Deporte	39	11%
Cultura	18	5%
Otros: humor _ novelas _ videojuegos	3	1%
No indica (pregunta pasado por alto)	101	28%
TOTALES:	362	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz



Gráfico 40: Tipo de revista

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

El tipo de revista que leen: 28% no indica, 12% científicas - variedades e interés general, 11% noticiosas - deportes y personalizadas, 10% televisión o celebridades, 7% profesionales, 5% cultura, 1% humor – novelas - videojuegos.

En un porcentaje significativo los encuestados dejan pasar por alto la pregunta, lo que implica que no se puede interpretar objetivamente.

Pregunta 41: Lugar de lectura (prioritariamente)

Tabla 41: Lugar de lectura (revista)

LUGAR LECTURA (REVISTA)	Frecuencia	%
En casa	18	8%
En la biblioteca	62	28%
En el transporte público	63	28%
No indica (pregunta pasado por alto)	80	36%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

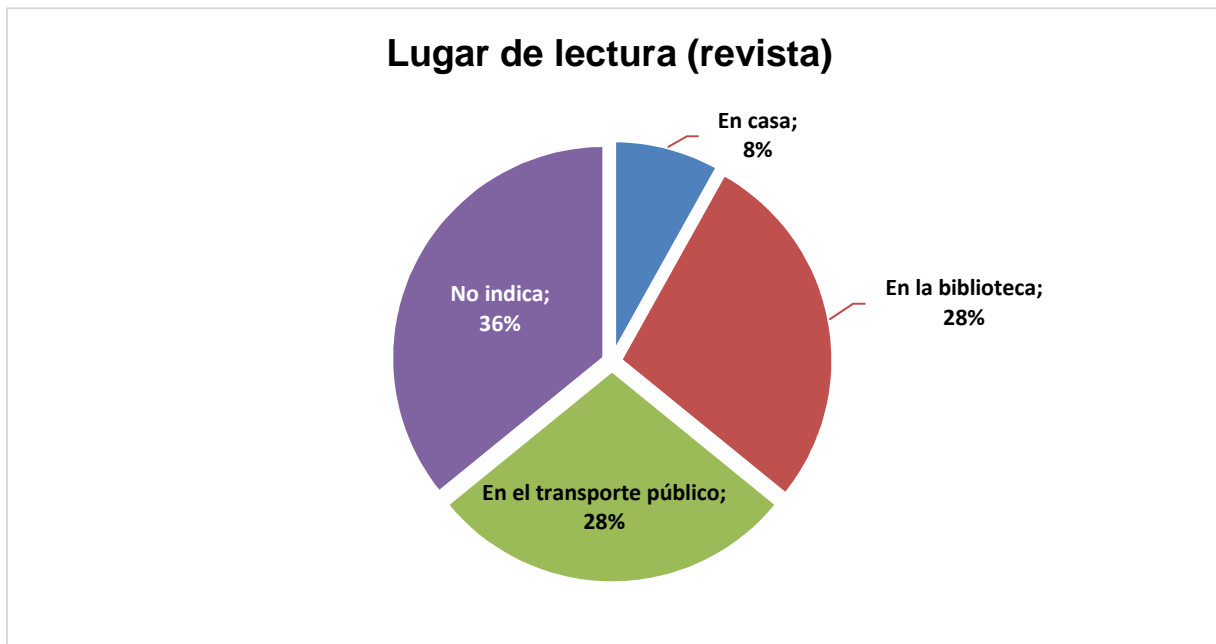


Gráfico 41: Lugar de lectura (revista)

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

Lugar de lectura (revistas): 36% no indica, 28% biblioteca - transporte público, 8% en casa.

En un porcentaje significativo los encuestados no responden a ninguna opción por lo que dejan pasar por alto la pregunta, lo que implica que no se puede interpretar objetivamente.

Pregunta 42: Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 42: Consumo de películas

CONSUMO_PELICULAS	Frecuencia	%
Hace download, mira online y streaming	3	1%
Compra de DVD pirata	96	19%
Compra de DVD original	29	6%
Hace download	10	2%
Cine	24	5%
TV abierta	97	20%
TV pagada	149	30%
Alquiler de DVD	6	1%
Mira "online"	50	10%
No acostumbra mirar	4	1%
Blue ray	7	1%
Streaming	12	2%
No indica (pregunta pasado por alto)	8	2%
TOTALES:	495	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

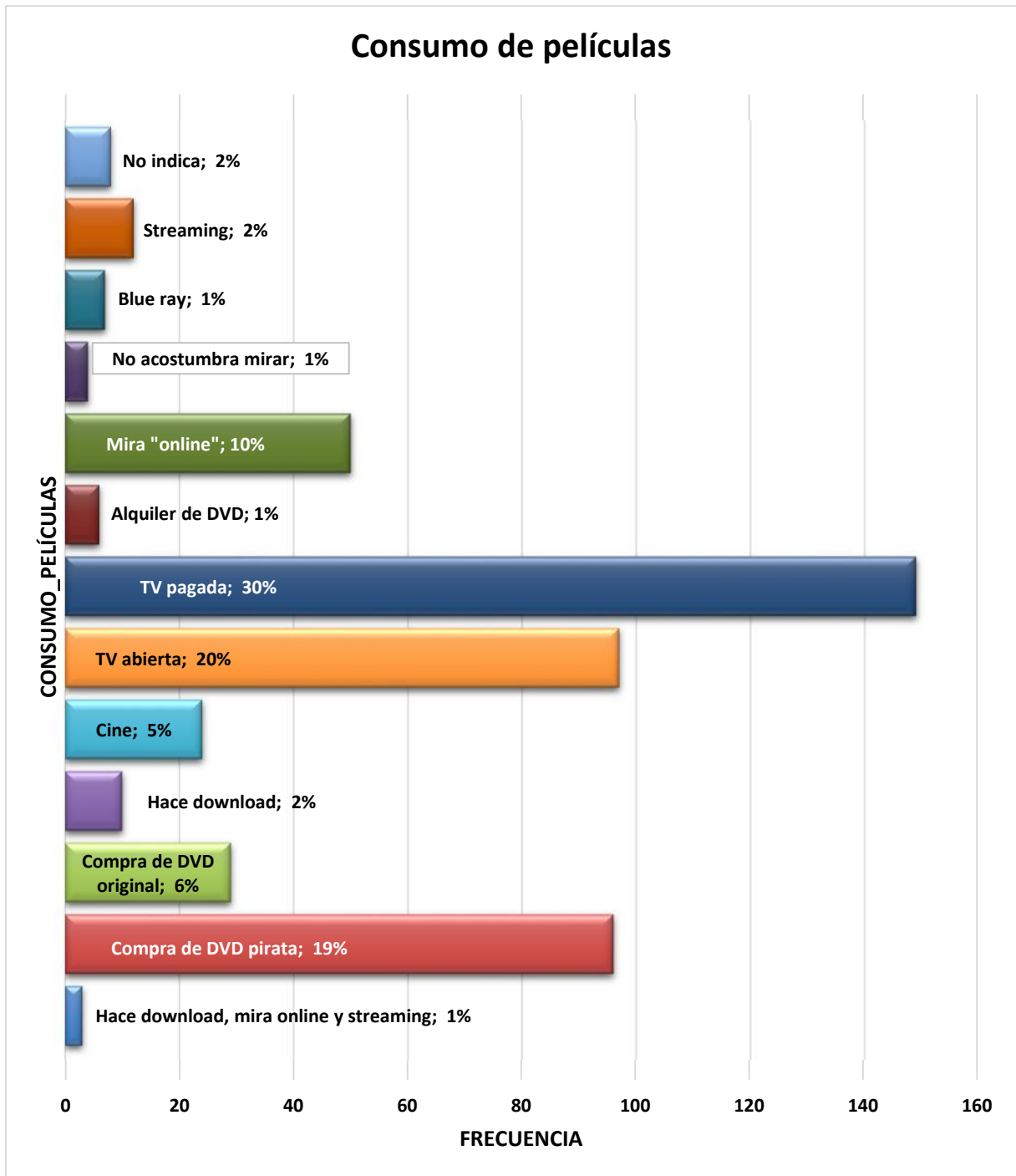


Gráfico 42: Consumo de películas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
 Elaborado por: Maricela Ortiz

Consumo de películas: 30% TV pagada, 20% TV abierta, 19% DVD pirata, 10% mira online, 6% compra DVD original, 5% frecuenta el cine, 2% hace download y streaming, 1% el resto de opciones, 2% no indica.

El consumo de películas de manera preferente lo hace a través de la TV pagada, porque le ofrece una mejor y variada programación que puede escoger a su gusto, además la calidad del contenido es superior que la que ofrece la TV abierta.

Pregunta 43: Lectura de libros (literatura)

Tabla 43: Lectura de libros (literatura)

LECTURA DE LIBROS_ LITERATURA	Frecuencia	%
Diariamente, un poco	27	12%
Cuando tiene tiempo	45	20%
Intensamente hasta terminar el libro	17	8%
Fin de semana	20	9%
Raramente	64	29%
No tiene hábito de lectura	42	19%
No indica (pregunta pasado por alto)	8	3%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

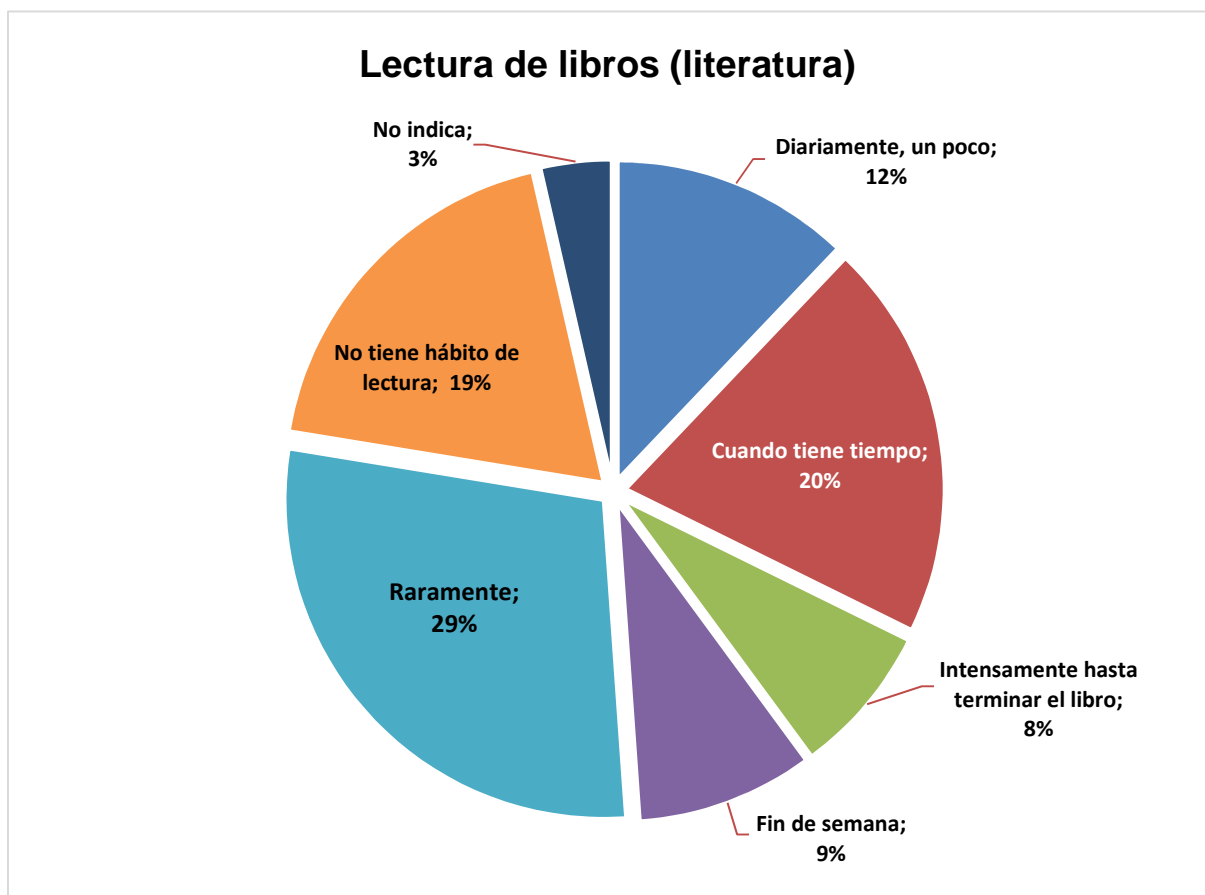


Gráfico 43: Lectura de libros (literatura)

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Lectura de libros (literatura): 29% raramente, 20% cuando tiene tiempo, 19% no tiene hábito de lectura, 12% diariamente, 9% el fin de semana, 8% lee intensamente hasta terminar el libro, 3% no indica.

Los estudiantes encuestados expresan que raramente realizan la lectura de libros, la razón se debe a que no son incentivados por sus maestros escolares y padres de familia. No hay esa motivación por la lectura en la actualidad, internet tiene más acogida por los jóvenes, les llama más la atención, les ofrece mayor distracción; se puede señalar que la era del internet está desplazando esos buenos hábitos como el de la lectura, deporte, compartir en familia, etc.

Pregunta 44: Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

Tabla 44: Adquisición de libros

ADQUISICIÓN DE LIBROS	Frecuencia	%
Frecuentemente	17	6%
Cuando hay un lanzamiento importante	34	12%
Pide prestado	86	31%
En ferias del libros	20	7%
Librerías	47	17%
On-line	21	8%
Nunca compra	37	13%
No indica (pregunta pasado por alto)	18	6%
TOTALES:	280	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

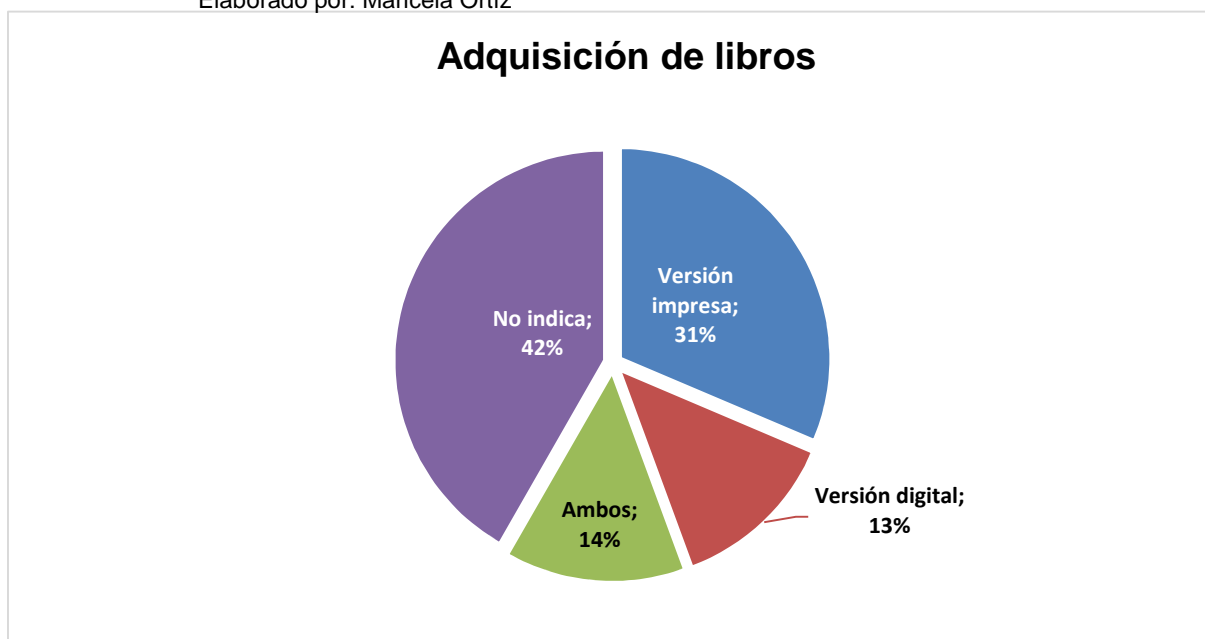


Gráfico 44: Adquisición de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Adquisición de libros: 31% pide prestado, 17% lo adquiere en librerías, 13% nunca compra, 12% lo adquiere cuando hay un lanzamiento importante, 8% compra vía On-line, 6% frecuentemente lo adquiere, 6% no indica.

La mayor parte de los estudiantes manifiestan que pide prestado, es decir no lo compra debido a los precios altos y además porque no tiene hábito de lectura.

Pregunta 45: En caso de que compre

Tabla 45: Compra de libros_ versión

COMPRA DE LIBROS_ VERSIÓN	Frecuencia	%
Versión impresa	70	31%
Versión digital	29	13%
Ambos	31	14%
No indica (pregunta pasado por alto)	93	42%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

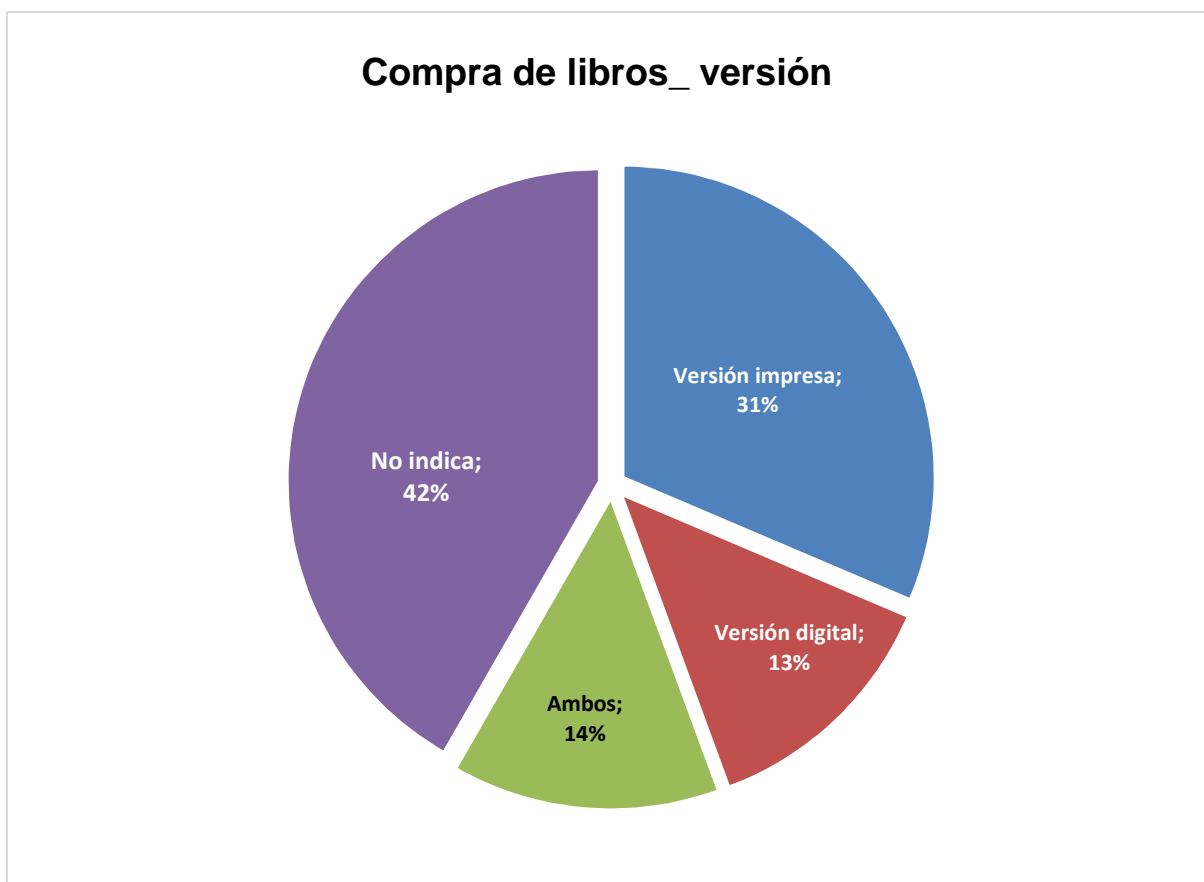


Gráfico 45: Compra de libros _ versión

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Tipo de versión en la compra de libros: 42% no indica, 31% impresa, 14% ambas versiones (impresa y digital), 13% digital.

Si en mayor porcentaje los encuestados dejaron pasar por alto la pregunta, significa que no les interesan los libros, quedando en un porcentaje menor quienes manifiestan que compran la versión impresa, corroborando que paulatinamente va disminuyendo la compra de libros.

Pregunta 46: Soporte principal de lectura (múltiple elección)

Tabla 46: Soporte principal de lectura (libros)

SOPORTE PRINCIPAL LECTURA (LIBROS)	Frecuencia	%
Impreso	125	49%
Computador	54	21%
Aplicación de celular	21	8%
Aplicación de tablet	5	2%
No indica (pregunta pasado por alto)	49	20%
TOTALES:	254	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

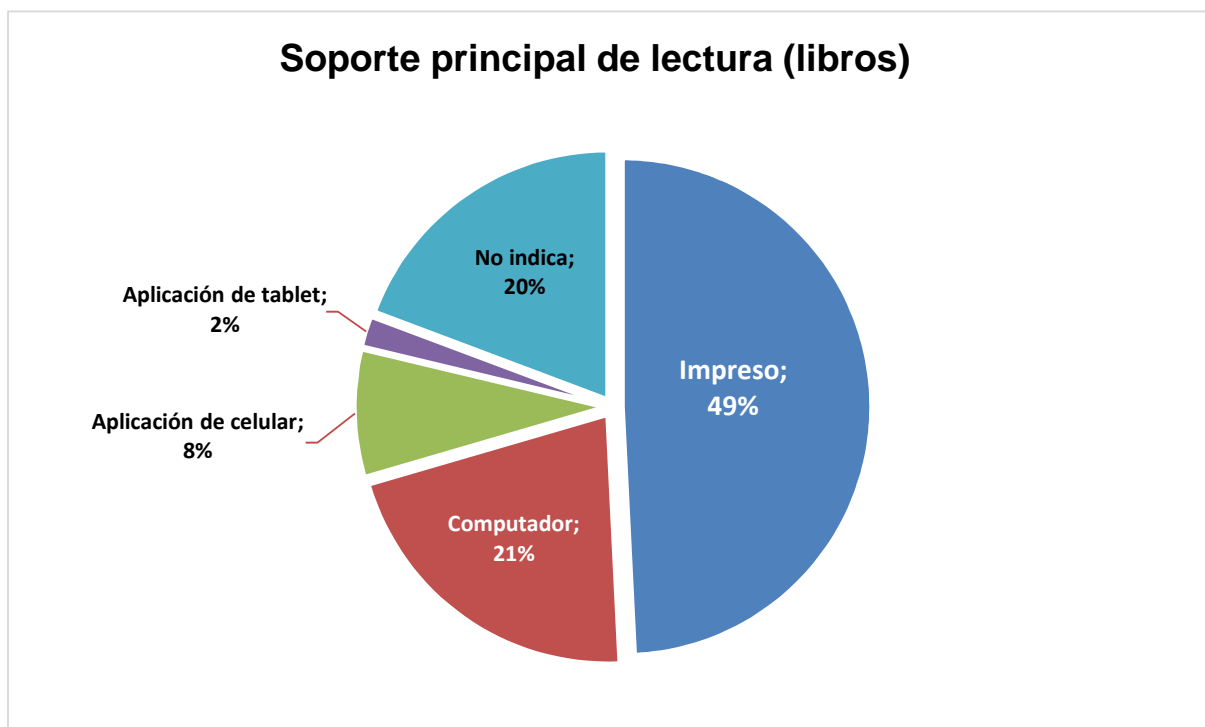


Gráfico 46: Soporte principal _ lectura _ libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Soporte principal para la lectura de libros: 49% impreso, 21% computador, 20% no indica, 8% aplicación celular, 2% Tablet.

Los estudiantes prefieren el soporte impreso para la lectura de libros, debido a que pueden pedir prestado o comprarlo en muchos casos y mantenerlo por un largo tiempo a su disposición.

Pregunta 47: Tipos de libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 47: Tipo de libros que más lee

TIPO DE LIBROS QUE MÁS LEE	Frecuencia	%
Romance	81	24%
Policial	32	9%
Conocimientos específicos	32	9%
Religioso	13	4%
No tiene preferencia	59	18%
Ciencia ficción	28	8%
Autoayuda	16	5%
Espiritual	10	3%
Biografías	6	2%
Terror	2	1%
Fantasía	1	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	56	17%
TOTALES:	336	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

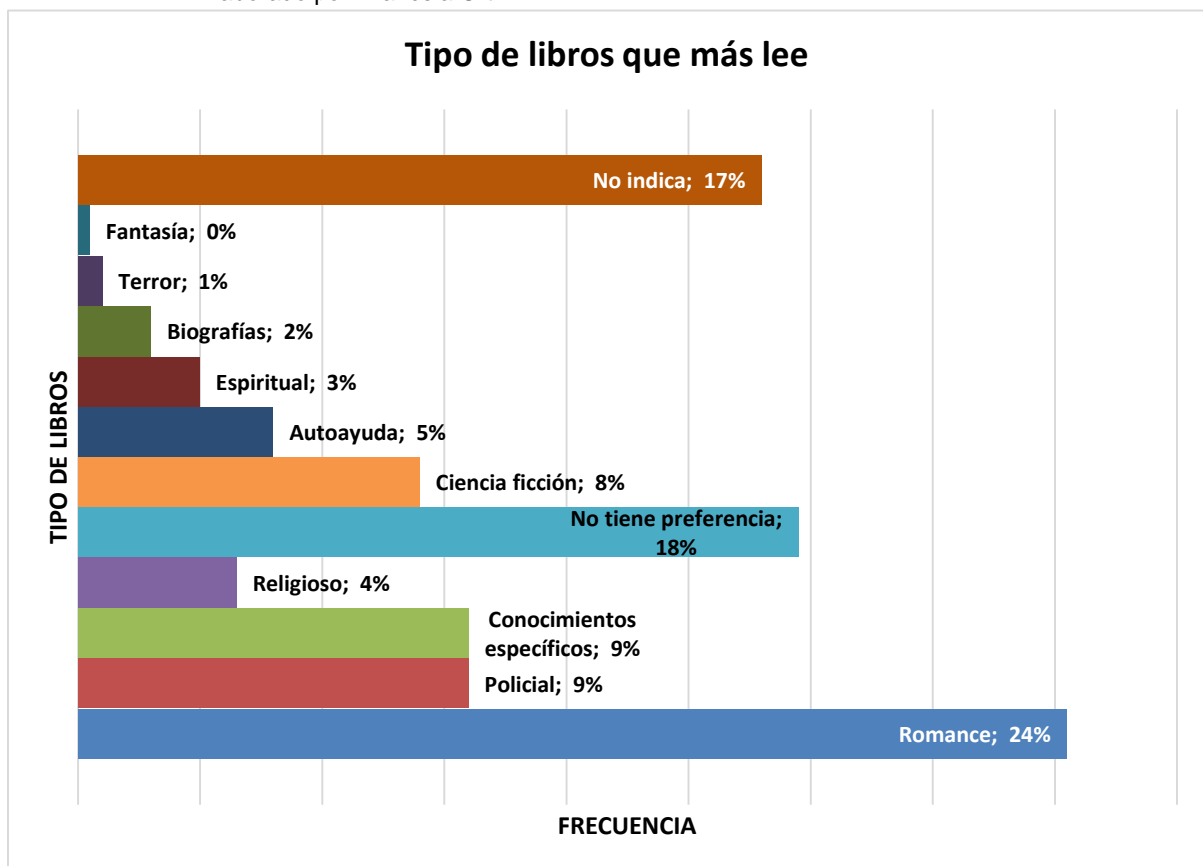


Gráfico 47: Tipo de libros que más lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Tipo de libros que más lee: 24% Romance, 18% no tiene preferencias, 17% no indica, 9% policial y conocimientos específicos, 8% ciencia ficción, 5% autoayuda, 3% espiritual, 2% biografías, 1% terror.

El estudiante prefiere leer libros de romance, debido a su edad y como adolescente le llama la atención ese tipo de libros porque se sienten identificados con personajes que interpretan la historia de romances, amores, de aventura que los atrapa, sumergiéndolos en un mundo irreal e imaginario que los hace soñar despiertos.

Pregunta 48: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones)

Tabla 48: Aparato / dispositivo _ escuchar música

APARATO/DISPOSITIVO _ ESCUCHAR MÚSICA	Frecuencia	%
Aparato de sonido en el carro	41	13%
Celular	136	45%
Smartphone	27	9%
Notebook / computador	30	10%
Ipod y similares	8	3%
En la TV	26	9%
No escucho música	0	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	32	11%
TOTALES:	300	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

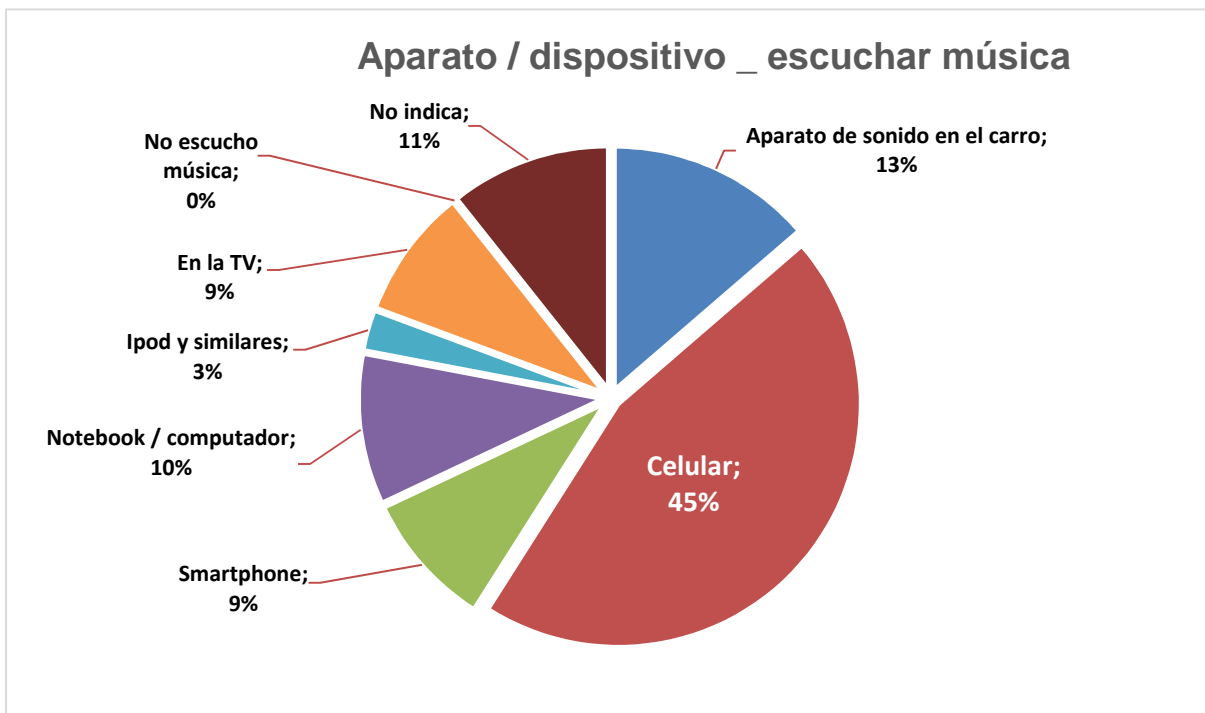


Gráfico 48: Aparato / dispositivo _ escuchar música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

El aparato / dispositivo para escuchar música: 45% celular, 13% aparato de sonido en el carro, 11% no indica, 10% notebook / computador, 9% Smartphone y en la TV, 3% iPod y similares.

El celular como reproductor de música se ha convertido en el aparato preferido para escuchar música sea este proveniente de la memoria del celular o conectado a Internet.

Pregunta 49: Estilo de música (múltiple elección)

Tabla 49: Estilo de música

ESTILO DE MÚSICA	Frecuencia	%
Rap	39	9%
Reggaeton	115	26%
Rock	35	8%
Pop	41	9%
Reggae	56	13%
Funk	8	2%
Hip hop	25	6%
Clásica	45	10%
Regionalista	4	1%
Romántica	11	3%
Baladas, bachatas	3	1%
Electrónica	8	2%
Salsa	3	1%
Jazz	1	0%
Indie	1	0%
Regional mexicana	1	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	39	9%
TOTALES:	435	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

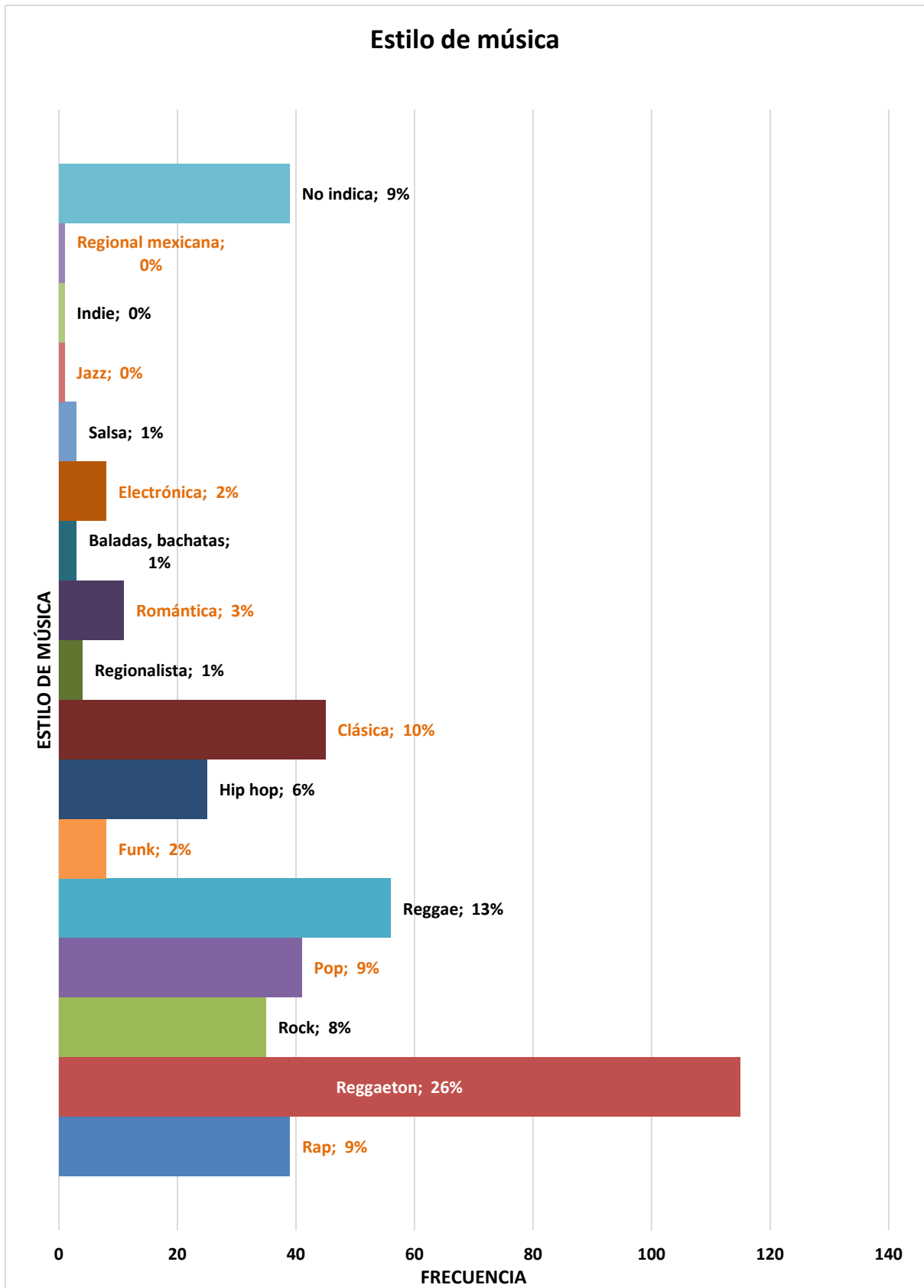


Gráfico 49: Estilo de música
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
 Elaborado por: Maricela Ortíz

Estilo de música: 26% reggaeton, 13% reggae, 10% clásica, 9% rap y pop, 8% rock, 6% hip hop, 3% romántica, 2% funk y electrónica, 1% regionalista, baladas, bachatas, salsa, indie y regional mexicana, 9% no indica.

La música como el reggaetón es el estilo que más les gusta por su alto contenido erótico, además para satisfacer su necesidad de tener movimientos sexuales al momento bailar.

Pregunta 50: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Esta pregunta por ser de bastante complejidad por la simultaneidad de actividades realizadas al mismo tiempo, se la dividió en varias tablas y gráficos para determinar con mayor precisión la actividad simultánea que más realizan los estudiantes.

Tabla 50: Práctica simultánea: utiliza la TV con otras alternativas

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%
TV	Escucha radio	6	3%
	Escucha música (otros soportes)	22	10%
	Lee periódico	21	9%
	Lee revista	12	5%
	Lee libros	12	5%
	Estudia	44	20%
	Accede redes sociales	59	27%
	Accede sitios en general	7	3%
	Accede e-mail	2	1%
	Usa computador	13	6%
	Telefonea	10	5%
	No hace nada	5	2%
	No indica (opciones pasado por alto)	8	4%
TOTALES:		221	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortiz

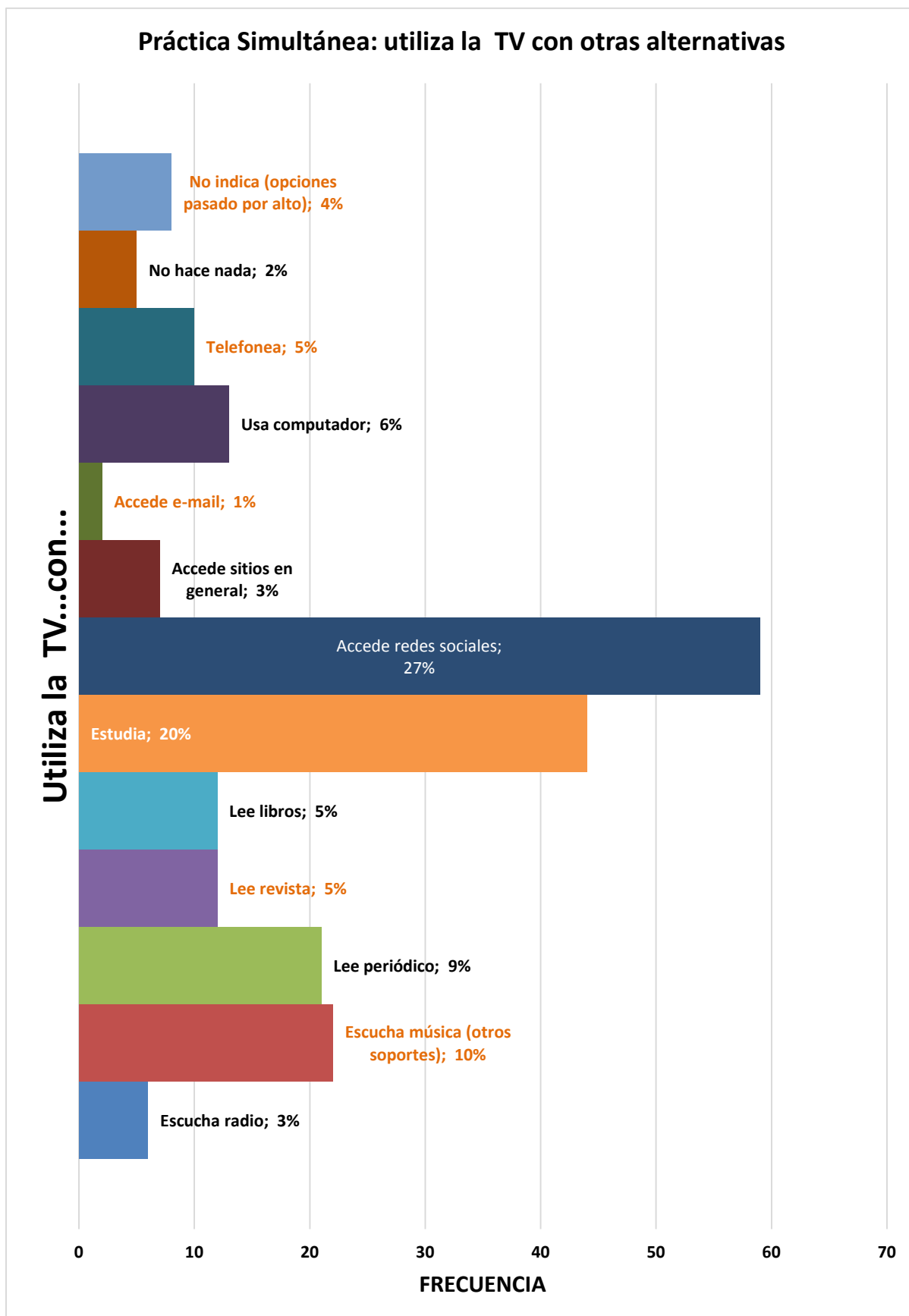


Gráfico 50: Práctica simultánea: utiliza la TV con otras alternativas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
 Elaborado por: Maricela Ortíz

Práctica simultánea, TV con otras alternativas: 27% con el acceso a redes sociales, 20% con estudiar, 10% también escucha música (otros soportes), 9% asimismo lee el periódico, 6% mientras ve TV también usa el computador, 5% al mismo tiempo lee revistas, libros, telefona, 4% no indica que actividad realiza, el resto de prácticas simultáneas están en forma decreciente desde el 4% al 1%.

Simultáneamente la mayoría ve TV y accede a las redes sociales, debido a que puede realizar su actividad simultánea sin ningún problema para comunicarse con sus amigos y familiares.

Tabla 51: Práctica simultánea: utiliza la radio con otras alternativas

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%
RADIO	Escucha música (otros soportes)	9	5%
	Lee periódico	8	5%
	Lee revista	7	4%
	Lee libros	20	11%
	Estudia	63	35%
	Accede redes sociales	33	19%
	Accede sitios en general	5	3%
	Accede e-mail	7	4%
	Usa computador	6	3%
	Telefona	3	2%
	No hace nada	9	5%
	No indica (opciones pasado por alto)	8	4%
	TOTALES:		178

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Práctica Simultánea: utiliza la RADIO con otras alternativas

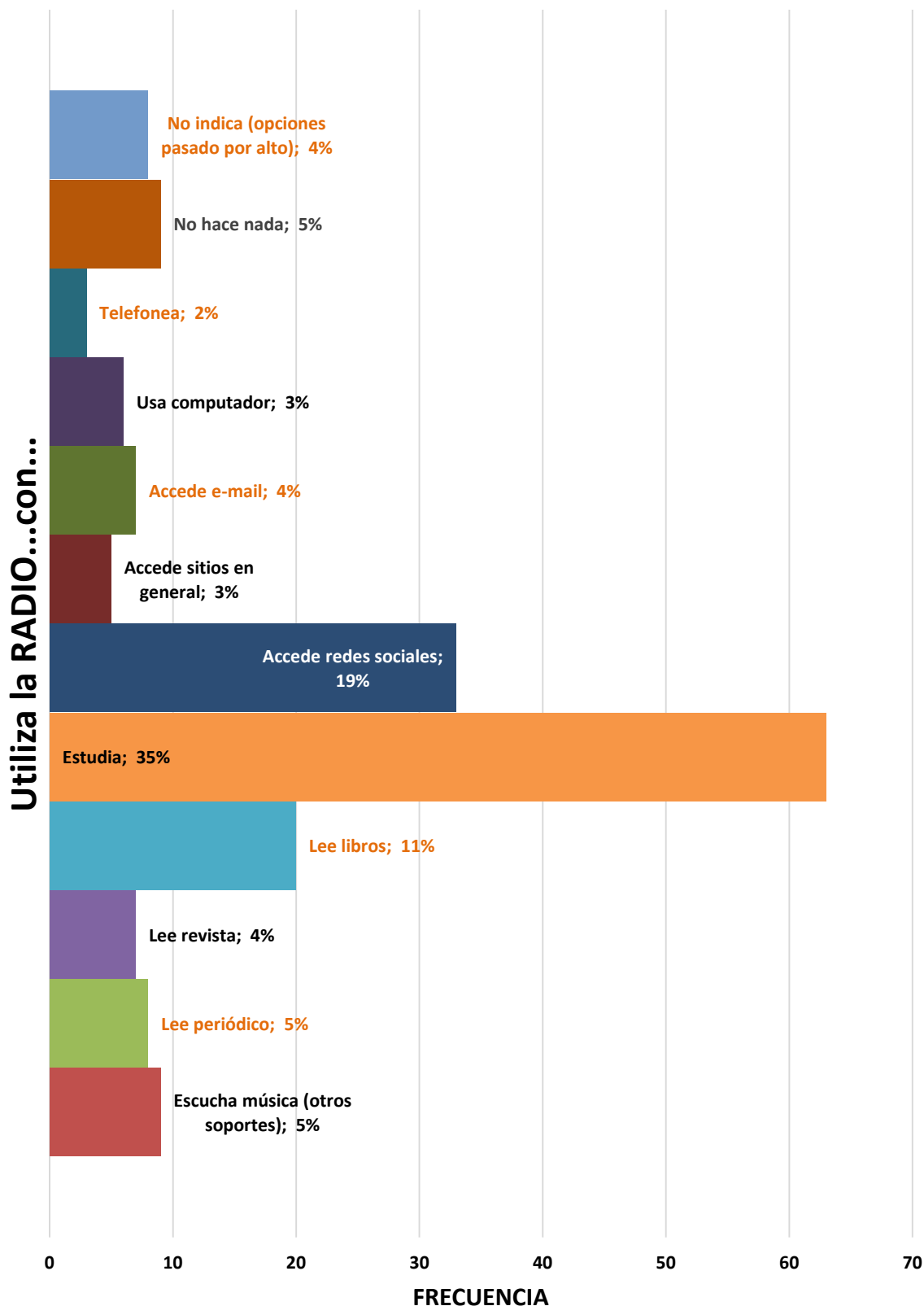


Gráfico 51: Práctica simultánea: Utiliza la radio con otras alternativas
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Práctica simultánea, utiliza la **RADIO con otras alternativas**: 35% con estudiar, 19% también accede a las redes sociales, 11% asimismo lee libros, 5% también lee el periódico o no hace nada, 4% mientras utiliza la radio también utiliza Internet para acceder al e-mail y otros estudiantes combinan con leer revistas, 4% no indica, 3% al mismo tiempo usa el computador, accede a sitios en general, 2% telefona.

La mayoría manifiesta que mientras utiliza la radio combina con estudiar, porque se le hace menos aburrido, para no sentirse solo, le estimula mentalmente. Es uso de la radio nos permite realizar otras actividades en casa.

Tabla 52: Práctica simultánea: Utiliza el computador con otras alternativas

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%
COMPUTADOR	Escucha radio	8	3%
	Escucha música (otros soportes)	33	13%
	Lee periódico	5	2%
	Lee revista	16	6%
	Lee libros	13	5%
	Estudia	80	31%
	Accede redes sociales	53	21%
	Accede sitios en general	20	8%
	Accede e-mail	13	5%
	Telefona	6	2%
	No hace nada	1	1%
	No indica (opciones pasado por alto)	8	3%
	TOTALES:		256

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Práctica simultánea: utiliza el Computador con otras alternativas

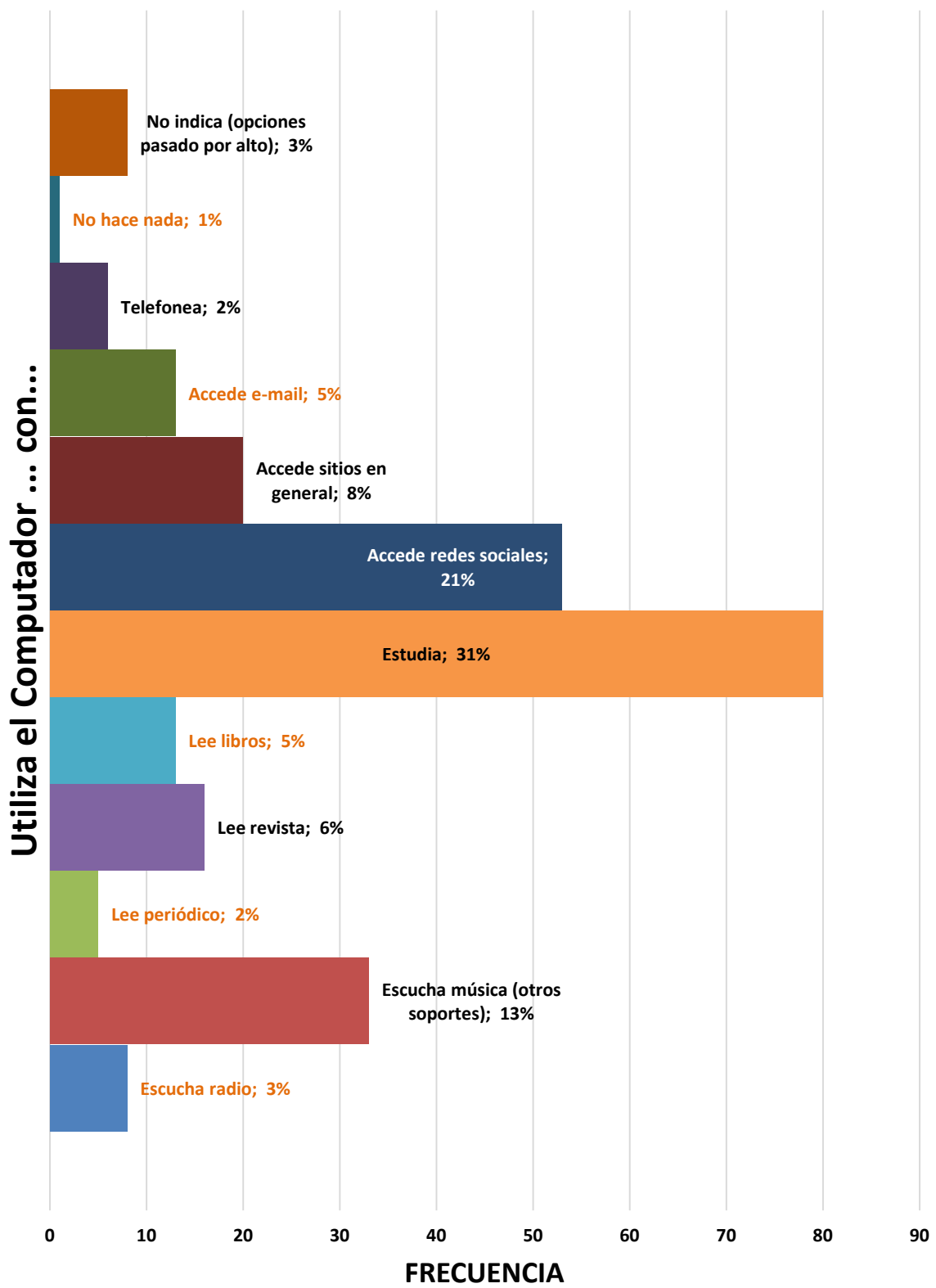


Gráfico 52: Práctica simultánea: Utiliza el computador con otras alternativas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
 Elaborado por: Maricela Ortíz

Práctica simultánea: utiliza el **COMPUTADOR con otras alternativas:** 31% con estudiar, 21% también accede a las redes sociales, 13% escucha música (otros soportes), 8% accede a sitios en general, 5% accede al e-mail, 3% escucha la radio, 3% no indica; 2% lee el periódico y telefona, 1% no hace nada.

El computador es la herramienta tecnológica que le permite interactuar simultáneamente con el estudio, debido a que puede acceder a Internet en búsqueda de información para sus tareas escolares.

Tabla 53: Práctica simultánea: Utiliza el aparato de sonido con otras alternativas

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%
APARATO DE SONIDO	Escucha radio	11	6%
	Lee periódico	5	2%
	Lee revista	8	4%
	Lee libros	16	8%
	Estudia	62	31%
	Accede redes sociales	36	18%
	Accede sitios en general	21	11%
	Accede e-mail	7	4%
	Usa el computador	8	4%
	Telefona	6	3%
	No hace nada	10	5%
	No indica (opciones pasado por alto)	8	4%
	TOTALES:		198

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Práctica simultánea: Utiliza el aparato de sonido con otras alternativas

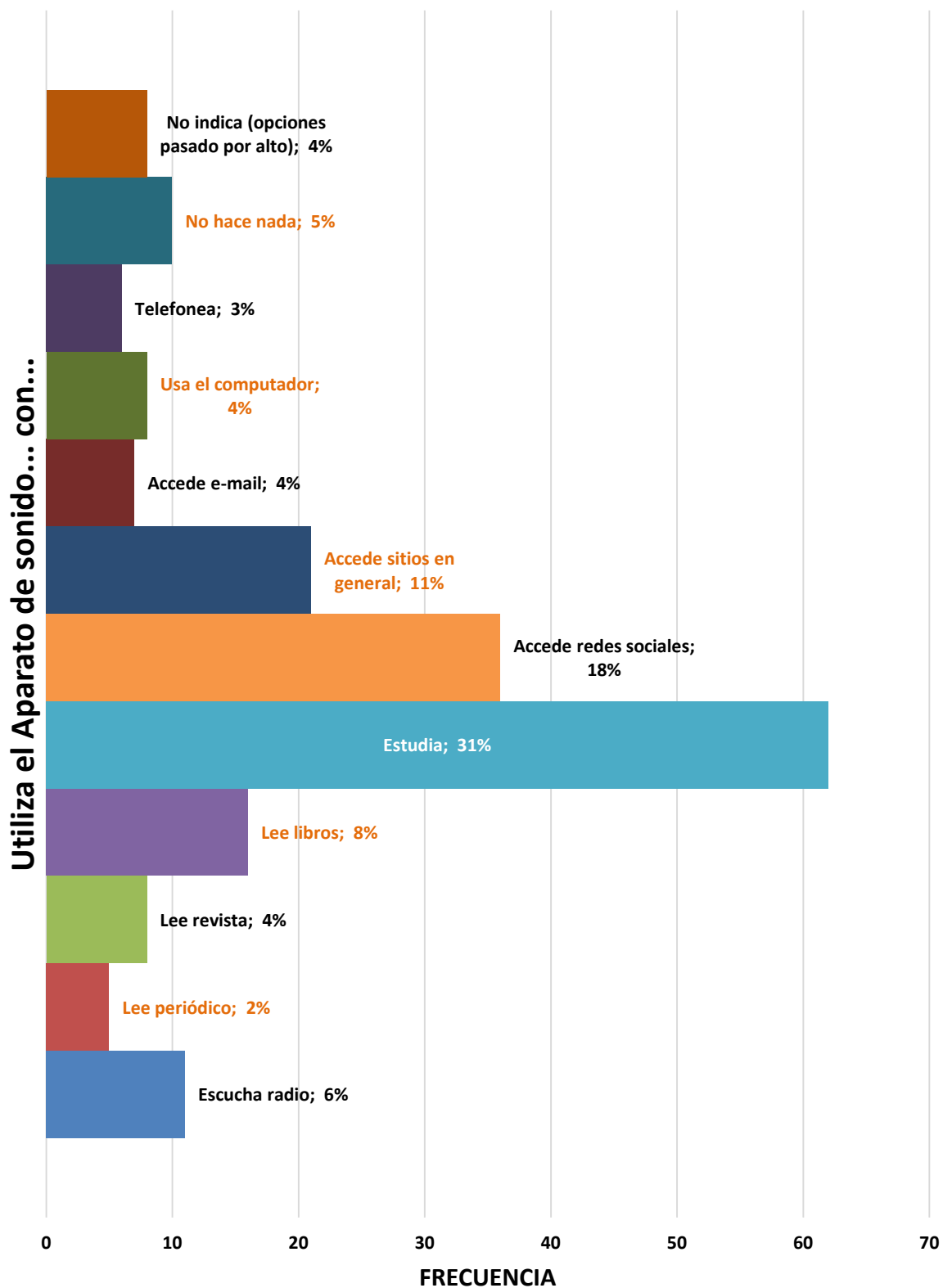


Gráfico 53: Práctica simultánea: Utiliza el aparato de sonido con otras alternativas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
 Elaborado por: Maricela Ortiz

En la **práctica simultánea**: utiliza el **APARATO DE SONIDO con otras alternativas**: 31% con estudiar, 18% también accede a las redes sociales, 11% asimismo accede a sitios en general, 8% leen libros, 6% escucha la radio, 5% no hacen nada, 4% con leer revistas, usar el computador y otros no indican nada, 3% telefonar, 2% con leer el periódico.

El aparato de sonido es el preferido por los estudiantes para combinar simultáneamente con la acción de estudiar, este le permite escuchar su música favorita mientras está realizando sus tareas escolares.

Tabla 54: Práctica simultánea: Utiliza el teléfono con otras alternativas

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%
TELÉFONO	Escucha radio	5	2%
	Escucha música (otros soportes)	21	10%
	Lee periódico	5	2%
	Lee revista	1	0%
	Lee libros	6	3%
	Estudia	57	27%
	Accede redes sociales	44	21%
	Accede sitios en general	25	12%
	Accede e-mail	17	8%
	Usa el computador	13	6%
	No hace nada	11	5%
	No indica (opciones pasado por alto)	8	4%
TOTALES:		213	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Práctica simultánea: Utiliza el teléfono con otras alternativas

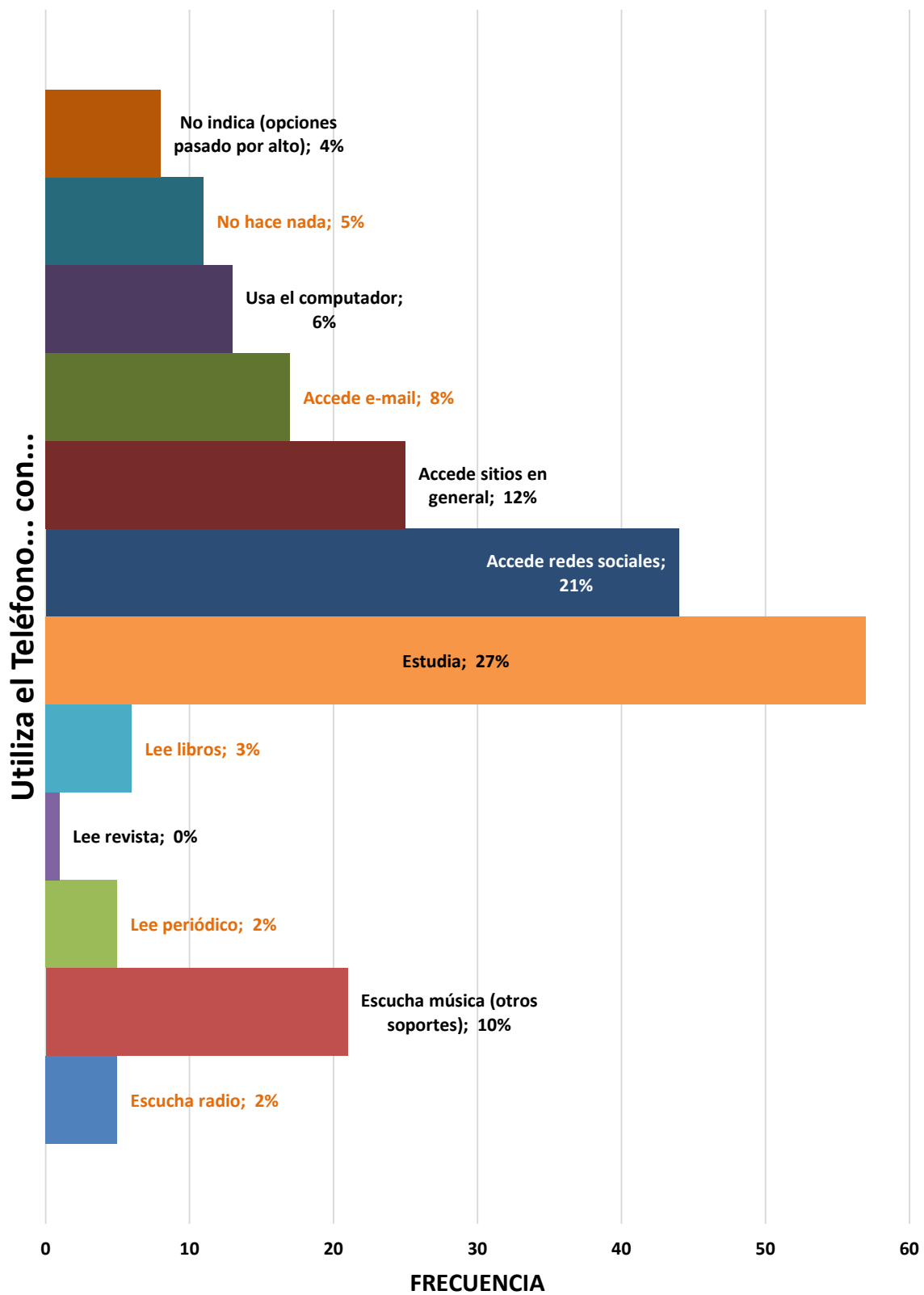


Gráfico 54: Práctica simultánea: Utiliza el Teléfono con otras alternativas
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Práctica simultánea, utiliza el **TELÉFONO con otras alternativas**: 27% también estudia, 21% accede a las redes sociales, 12% accede a sitios en general, 10% asimismo escucha música (otros soportes), 8% accede al e-mail, 6% usa el computador, 5% no hace nada, 4% no indica nada, 3% lee libros, 2% también escuchan la radio, lee el periódico.

Los encuestados utilizan el teléfono simultáneamente con estudiar, debido a que mientras atienden o dialogan por teléfono, también pueden seguir haciendo sus tareas escolares donde no demande una especial atención y concentración.

Tabla 55: Práctica simultánea: Lee Revistas con otras alternativas

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%
REVISTA	Escucha radio	4	3%
	Escucha música (otros soportes)	11	7%
	Lee periódico	7	5%
	Lee libros	9	6%
	Estudia	40	27%
	Accede redes sociales	17	12%
	Accede sitios en general	9	6%
	Accede e-mail	8	5%
	Usa el computador	12	8%
	Telefonea	3	2%
	No hace nada	20	14%
	No indica (opciones pasado por alto)	8	5%
	TOTALES:		148

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

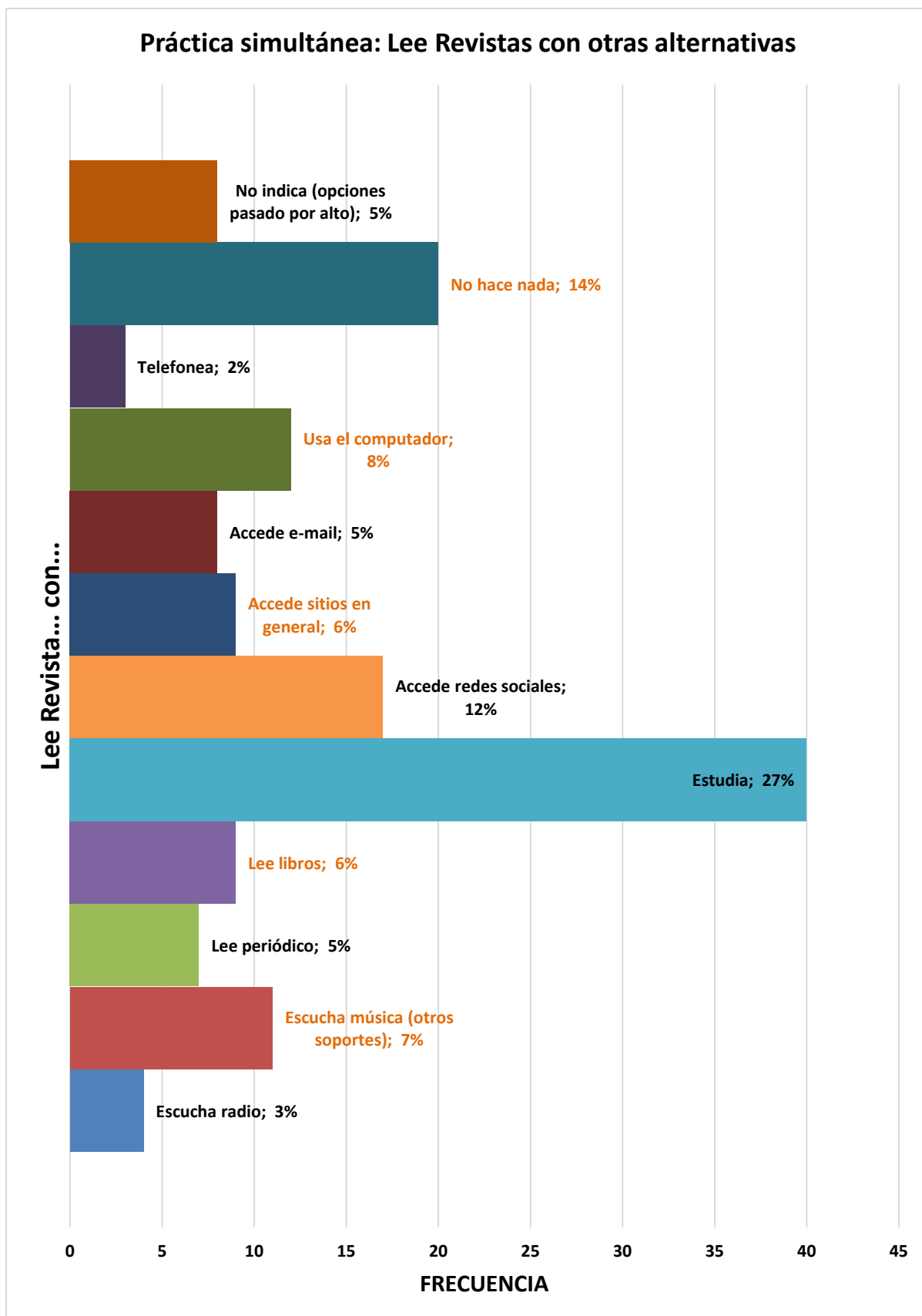


Gráfico 55: Práctica simultánea: Lee Revista con otras alternativas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
 Elaborado por: Maricela Ortiz

Práctica simultánea, lee REVISTA con otras alternativas: 27% también estudian, 14% no hace nada, 12% accede a las redes sociales, 8% utiliza el computador, 7% escuchan música (otros soportes), 6% lee libros, accede a sitios en general, 5% lee el periódico, accede al e-mail, no indica nada, 3% escucha radio, 2% telefona.

Leer revistas y simultáneamente estudiar es la práctica más habitual que realizan los estudiantes, dichas prácticas reflejan que el estudiante es capaz de realizar varias acciones simultáneas.

Tabla 56: Práctica simultánea: Utiliza la Tablet con otras alternativas

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%
TABLET	Escucha radio	5	3%
	Escucha música (otros soportes)	16	10%
	Lee periódico	5	3%
	Lee revista	3	2%
	Lee libros	11	7%
	Estudia	28	18%
	Accede redes sociales	26	16%
	Accede sitios en general	13	8%
	Accede e-mail	5	3%
	Usa el computador	7	5%
	Telefona	14	9%
	No hace nada	18	11%
	No indica (opciones pasado por alto)	8	5%
	TOTALES:		159

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Práctica simultánea: Utiliza la Tablet con otras alternativas

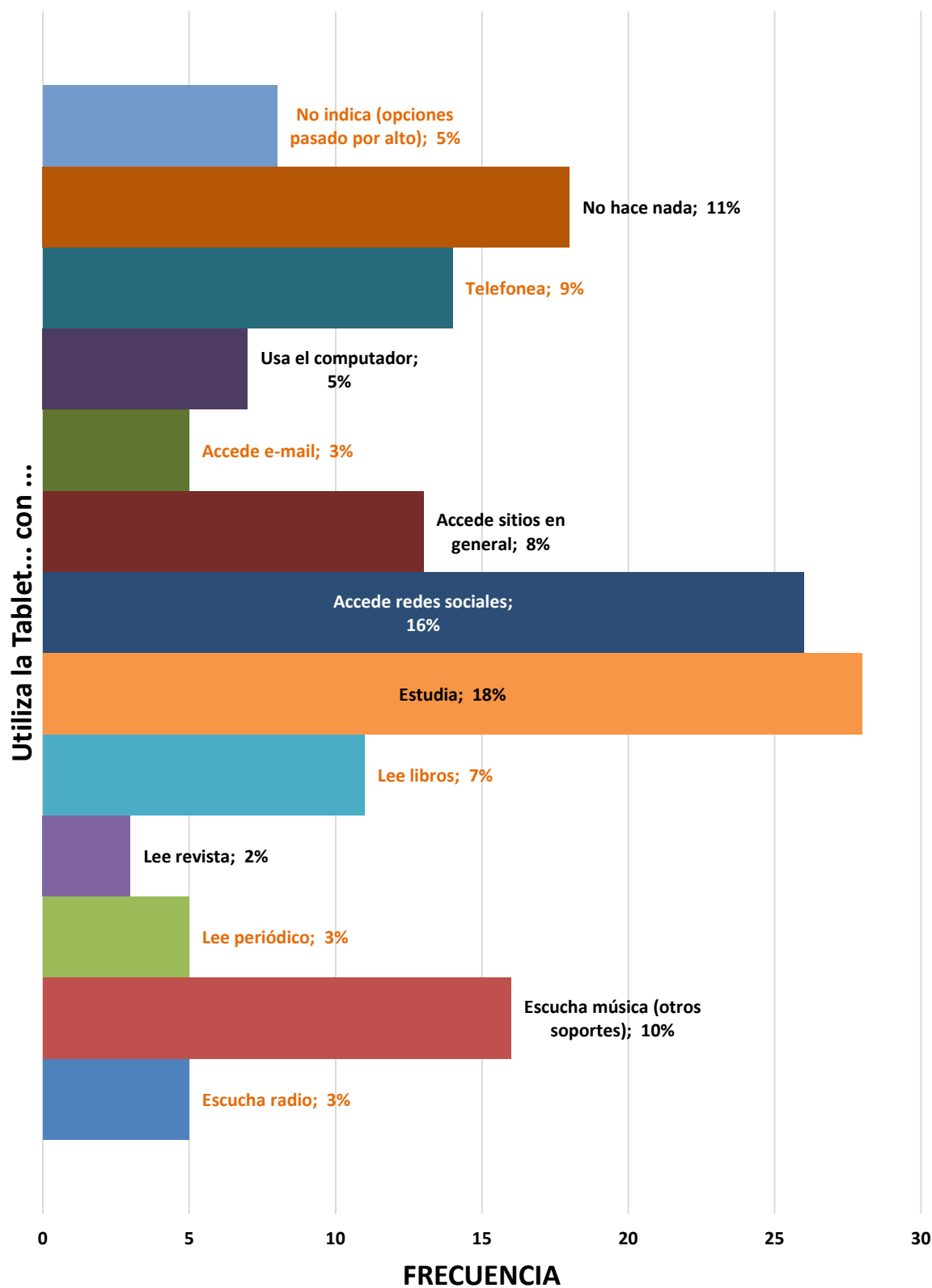


Gráfico 56: Práctica simultánea: Utiliza la Tablet con otras alternativas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz

Práctica simultánea, utiliza la TABLET con otras alternativas: 18% con el estudio, 16% también accede a las redes sociales, 11% no hace nada, 10% escucha música (otros soportes), 9% telefona, 8% accede a sitios en general, 7% lee libros, 5% usa el computador, no indica, 3% escucha radio, lee periódico, accede al e-mail, 2% lee revista.

La Tablet es una herramienta tecnológica que los estudiantes la utilizan en el estudio, es una buena alternativa para leer libros electrónicos. Es un instrumento de alta tecnología de fácil uso, su peso ligero permite llevarlo siempre a mano dando como resultado que dichas características nos permita permanentemente interactuar e investigar.

Tabla 57: Práctica simultánea: Lee el periódico con otras alternativas

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%
PERIÓDICO	Escucha radio	5	3%
	Escucha música (otros soportes)	16	10%
	Lee revista	3	2%
	Lee libros	11	7%
	Estudia	28	18%
	Accede redes sociales	26	17%
	Accede sitios en general	13	9%
	Accede e-mail	5	3%
	Usa el computador	7	5%
	Telefona	14	9%
	No hace nada	18	12%
	No indica (opciones pasado por alto)	8	5%
	TOTALES:		154

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Práctica simultánea: Lee el Periódico con otras alternativas

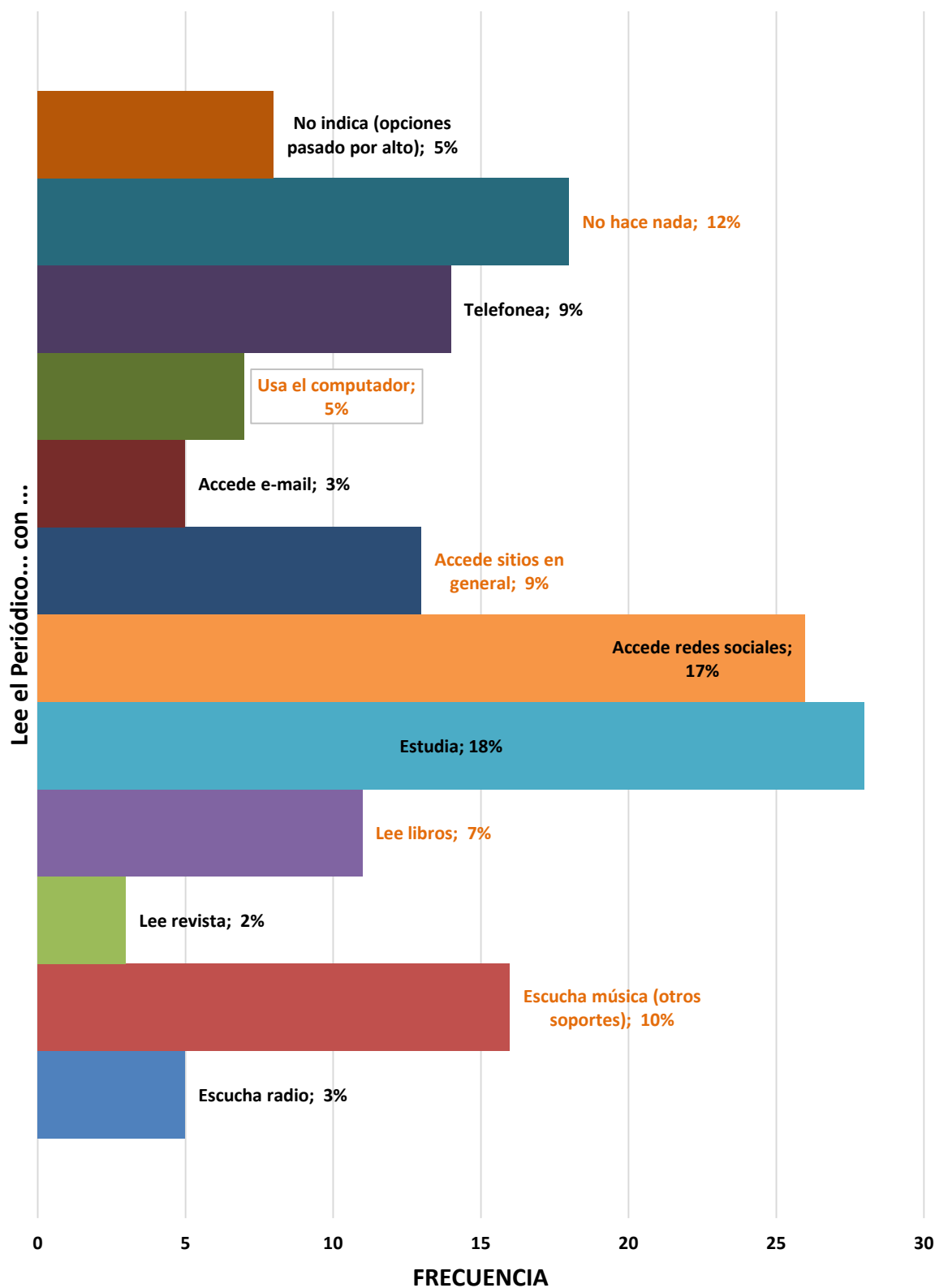


Gráfico 57: Práctica simultánea: Lee el Periódico y más alternativas
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Práctica simultánea, lee el Periódico con otras alternativas: 18% con el estudio, 17% también accede a las redes sociales, 12% no hace nada, 10% escucha música (otros soportes), 9% accede a sitios en general y telefonea, 7% lee libros, 5% usa el computador, no indica, 3% escucha radio y accede a e-mail, 2% lee revista.

La práctica simultánea de leer el periódico con el estudio, se debe a que mientras estudia también lee el periódico sea para enterarse de las noticias, leer variedades u otro asunto o para investigar sobre lo que le interesa para su tarea escolar.

SÍNTESIS DE LA PREGUNTA 50: Medios de comunicación y prácticas simultáneas: En base a las tablas y gráficos anteriores se concluye:

Tabla 58: Prácticas simultáneas: Síntesis de la pregunta 50

PRÁCTICA SIMULTANEA	%	PREDOMINA
TV & Redes sociales	27%	ESCUCHA RADIO & ESTUDIA CON EL 35%
Radio & Estudia	35%	
Computador & Estudia	31%	
Aparato de sonido & Estudia	31%	
Teléfono & Estudia	27%	
Revista & Estudia	27%	
Tablet & Estudia	18%	
Periódico & Estudia	18%	

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

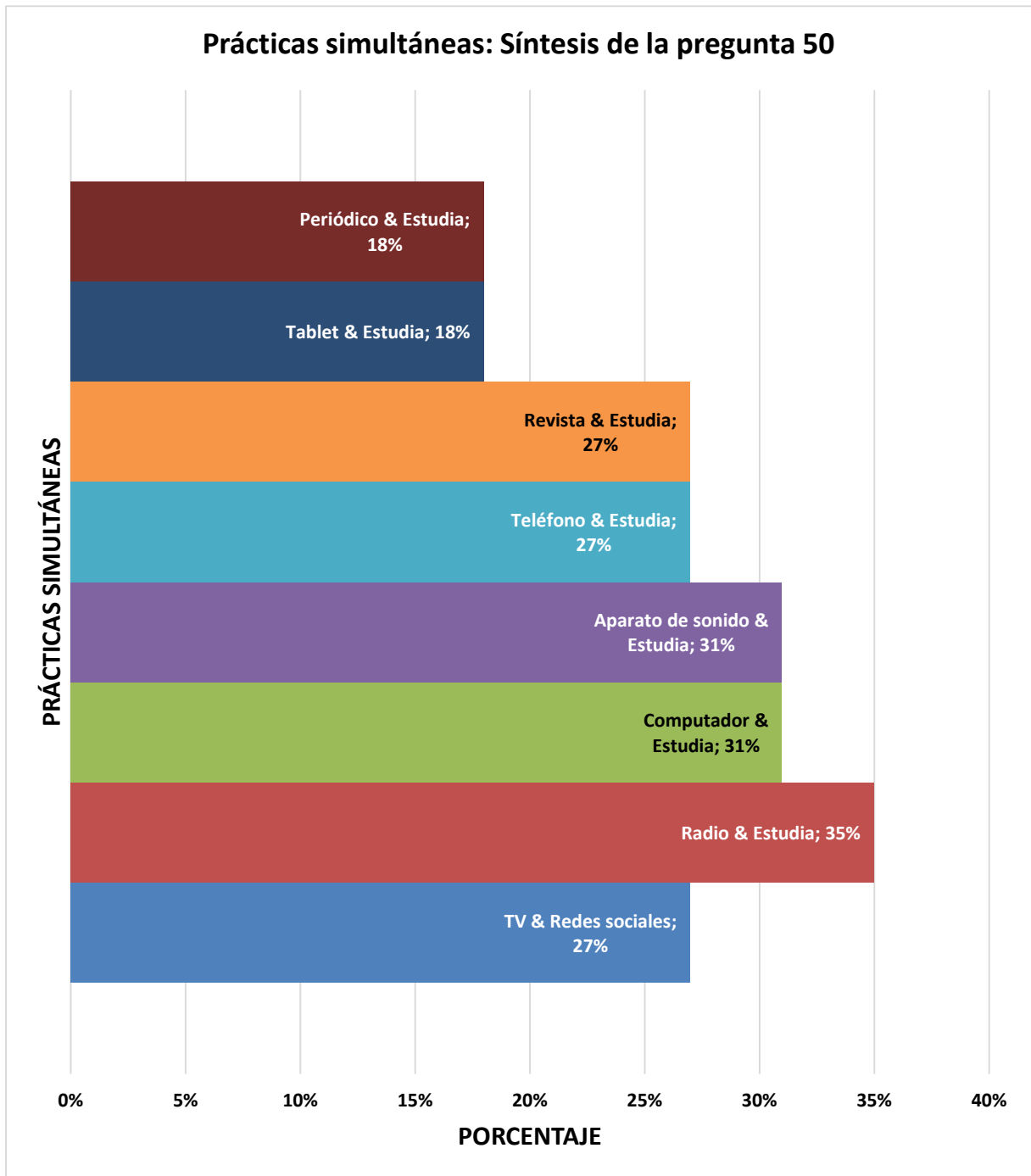


Gráfico 58: Prácticas simultáneas: Síntesis de la pregunta 50
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
 Elaborado por: Maricela Ortíz

Síntesis - medios de comunicación y prácticas simultáneas-, tenemos: 35% los estudiantes utilizan la radio & estudia; 31% utiliza el aparato de sonido & estudia, el computador & estudia; 27% utiliza la TV & redes sociales, utiliza el teléfono & estudia y también lee revistas & estudia; 18% utiliza la Tablet & estudia, lee el periódico & estudia.

En síntesis general, en mayor porcentaje, los estudiantes encuestados manifiestan que mientras utiliza la radio combina con estudiar, porque se le hace menos aburrido, para no sentirse solo, que le estimula mentalmente, lo cual conlleva a que rinda mejor en sus estudios y realización de tareas escolares.

Pregunta 51: Consumo cultural

Esta pregunta se la divide en varias tablas y gráficos para un mejor análisis:

Tabla 59: Consumo cultural: Entretenimiento_cine

ENTRETENIMIENTO_CINE	Frecuencia	%
Regularmente	23	10%
Solo cuando interesa mucho	13	6%
Raramente	26	11%
Cuando es gratuito	6	3%
Nunca, pues no me gusta	3	1%
No tengo recursos	17	7%
No hay en la ciudad	138	61%
No indica (pregunta pasado por alto)	2	1%
TOTALES:	228	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

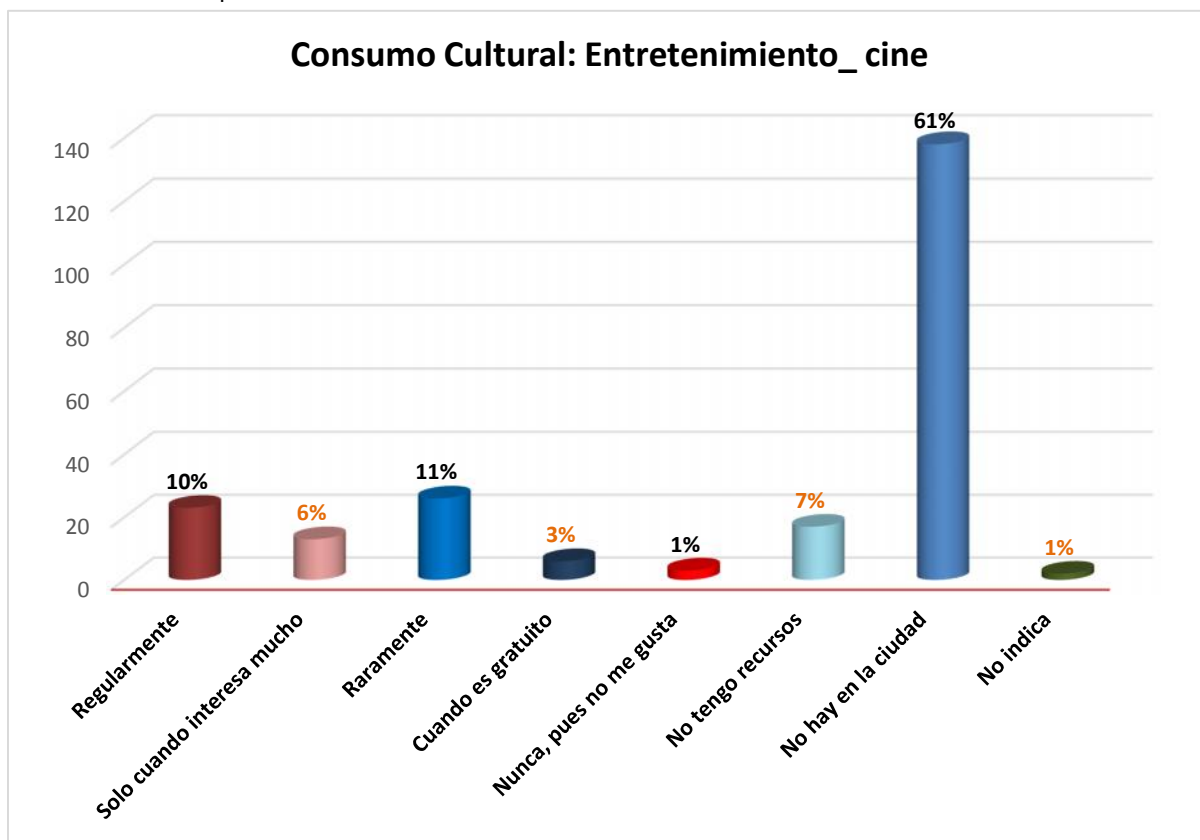


Gráfico 59: Consumo cultural: Entretenimiento_cine

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Consumo cultural, ir al **cine**: 61% no hay en la ciudad, 11% raramente, 10% regularmente, 7% no tiene recursos, 6% solo cuando interesa mucho, 3% cuando es gratuito, 1% -nunca, pues no me gusta - no indica-.

Los encuestados manifiestan que no hay salas de en la ciudad de Zamora, debido a que no es rentable por la escasa afición de ir al cine.

Tabla 60: Consumo cultural: Entretenimiento_ teatro

ENTRETENIMIENTO_ TEATRO	Frecuencia	%
Regularmente	7	3%
Solo cuando interesa mucho	14	7%
Raramente	23	11%
Cuando es gratuito	7	3%
Nunca, pues no me gusta	18	8%
No tengo recursos	14	6%
No hay en la ciudad	132	61%
No indica (pregunta pasado por alto)	2	1%
TOTALES:	217	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

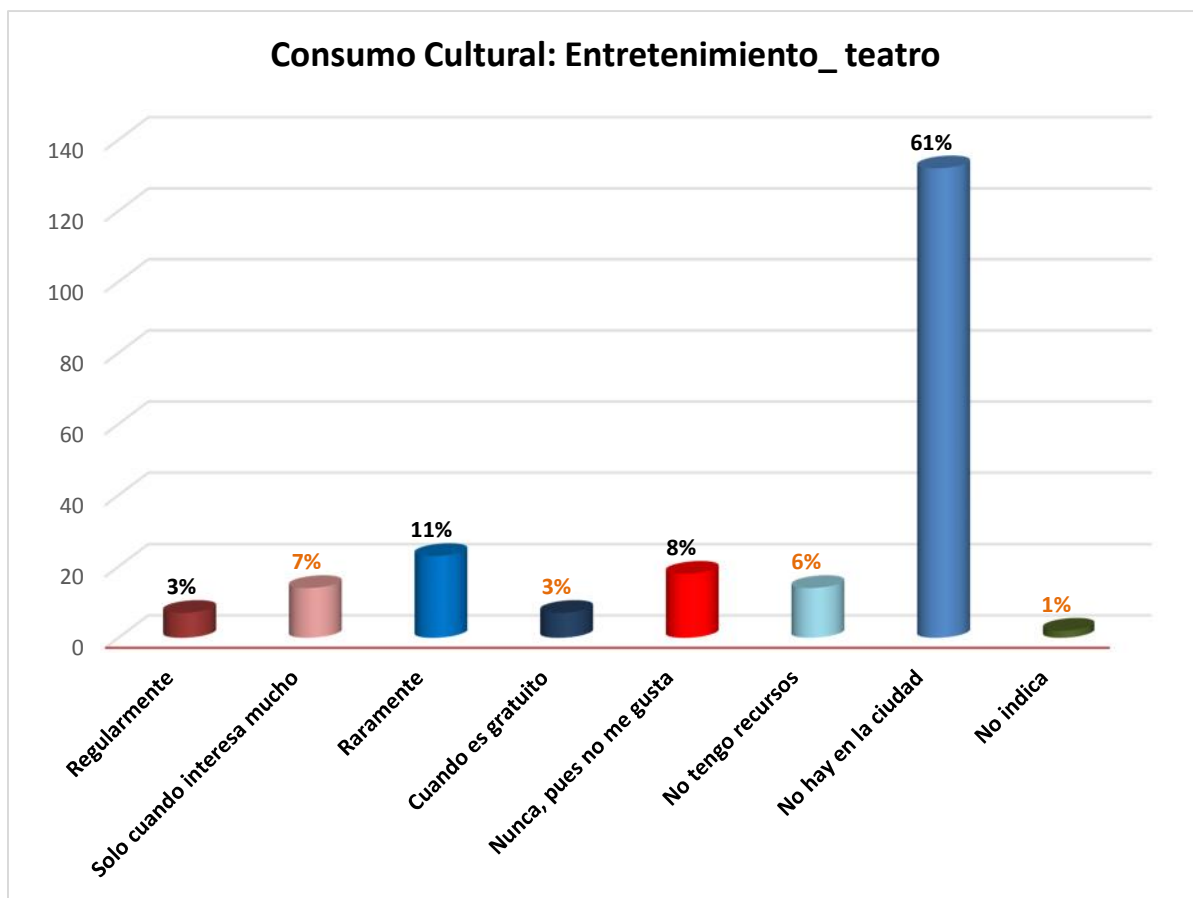


Gráfico 60: Consumo cultural: Entretenimiento_ teatro

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Consumo cultural, ir al **teatro**: 61% no hay en la ciudad, 11% raramente, 8% nunca, pues no me gusta, 7% solo cuando interesa mucho, 6% no tengo recursos, 3% regularmente y cuando es gratuito, 1% no indica o no responde a esta pregunta.

Los estudiantes manifiestan que no hay teatros en la ciudad de Zamora, la cercanía a la ciudad de Loja hace que no sea rentable implementar teatros en la ciudad zamorana.

Tabla 61: Consumo cultural: Entretenimiento_ galería de arte / museo, etc.

ENTRETENIMIENTO_ GALERÍA DE ARTE/ MUSEO	Frecuencia	%
Regularmente	10	4%
Solo cuando interesa mucho	12	5%
Raramente	34	14%
Cuando es gratuito	16	7%
Nunca, pues no me gusta	9	4%
No tengo recursos	25	11%
No hay en la ciudad	125	54%
No indica (pregunta pasado por alto)	2	1%
TOTALES:	233	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

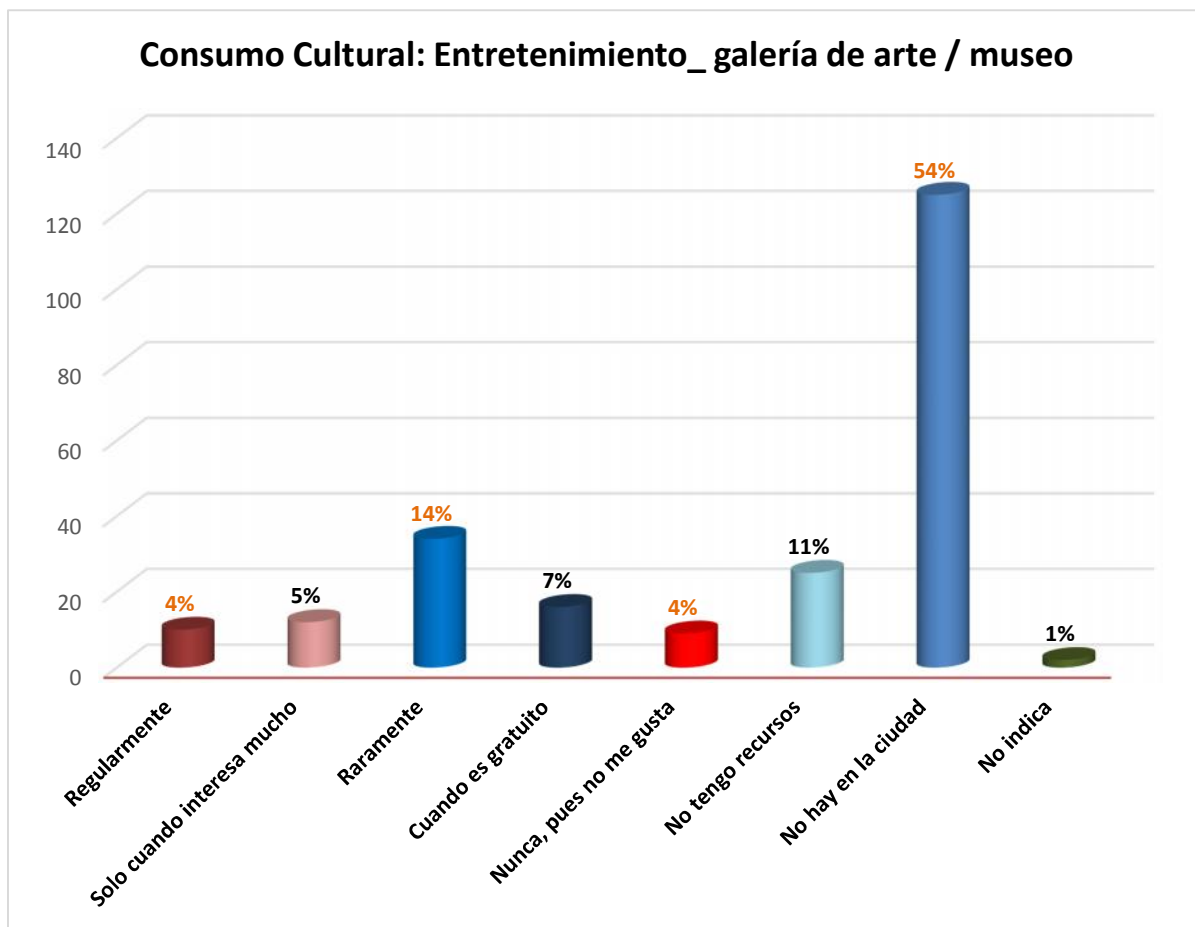


Gráfico 61: Consumo cultural: Entretenimiento_ galería de arte / museo
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Consumo cultural, ir a **galería de arte / museo**: 54% no hay en la ciudad, 14% raramente, 11% no tengo recursos, 7% cuando es gratuito, 5% solo cuando interesa mucho, 4% - regularmente - nunca, pues no me gusta-, 1% no indica.

La mayoría de estudiantes encuestados manifiestan que no hay galería de arte / museo en la ciudad donde viven, por tal motivo algunos en un porcentaje bajo optan por concurrir a otras ciudades donde si disponen.

Tabla 62: Consumo cultural: Entretenimiento_ conciertos

ENTRETENIMIENTO_ CONCIERTOS	Frecuencia	%
Regularmente	11	5%
Solo cuando interesa mucho	35	16%
Raramente	35	16%
Cuando es gratuito	20	9%
Nunca, pues no me gusta	33	15%
No tengo recursos	71	31%
No hay en la ciudad	17	7%
No indica (pregunta pasado por alto)	2	1%
TOTALES:	224	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

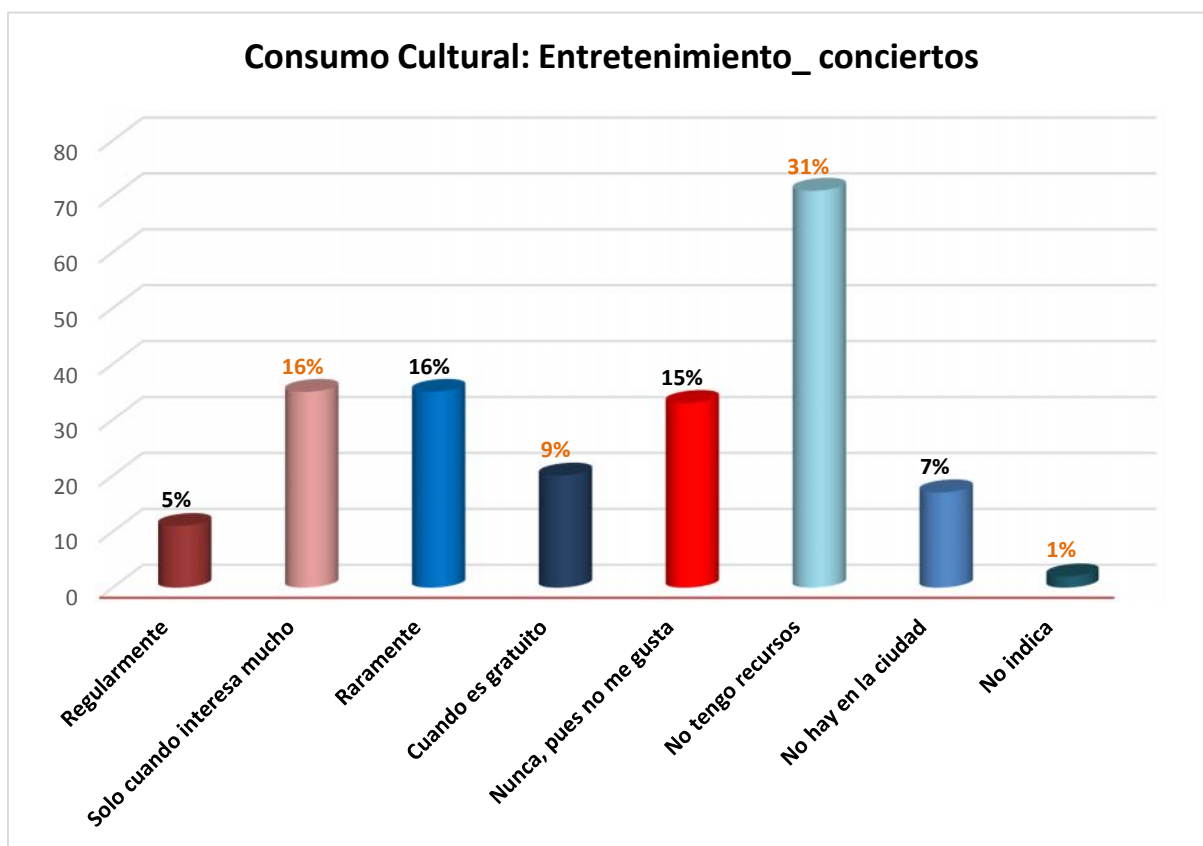


Gráfico 62: Consumo cultural: Entretenimiento_ conciertos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Consumo cultural, ir a **conciertos**: 31% no tiene recursos, 16% solo cuando le interesa mucho y raramente, 15% nunca, pues no me gusta; 9% cuando es gratuito, 7% no hay en la ciudad, 5% regularmente, 1% no indica.

El mayor porcentaje de estudiantes encuestados manifiesta que no tiene recursos para ir a conciertos de ninguna índole, la razón que al ser estudiante no tiene un empleo remunerado.

Tabla 63: Consumo cultural: Entretenimiento_shows

ENTRETENIMIENTO_SHOWS	Frecuencia	%
Regularmente	14	6%
Solo cuando interesa mucho	22	10%
Raramente	38	17%
Cuando es gratuito	26	12%
Nunca, pues no me gusta	81	36%
No tengo recursos	18	8%
No hay en la ciudad	22	10%
No indica (pregunta pasado por alto)	2	1%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

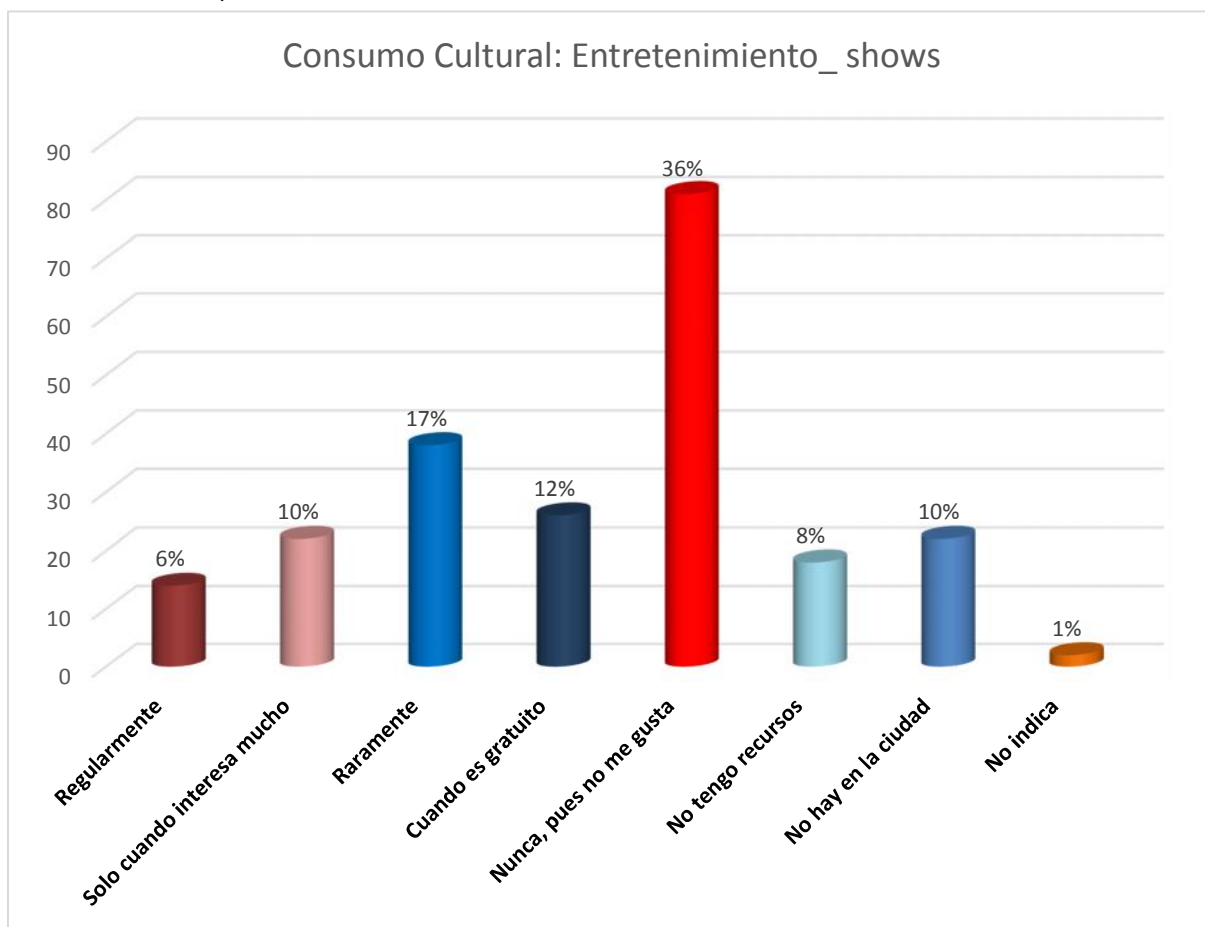


Gráfico 63: Consumo cultural: Entretenimiento_shows

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Consumo cultural, ir a **shows**: 36% nunca, pues no me gusta, 17% raramente, 12% cuando es gratuito, 10% solo cuando le interesa mucho y además dice que no hay en ciudad, 8% no tiene recursos, 6% regularmente, 1% no indica.

El estudiante en su mayor parte manifiesta que no va nunca a ver un show, debido a que no hay en ciudad principalmente y porque no tiene dinero.

SÍNTESIS DE LA PREGUNTA 51: Consumo cultural: En base a las tablas y gráficos anteriores se concluye:

Tabla 64: Consumo cultural: Síntesis de la pregunta 51

ALTERNATIVAS	%	PREDOMINA
CINE & no hay en la ciudad	61%	CINE Y TEATRO & no hay en la ciudad 61%
TEATRO & no hay en la ciudad	61%	
GALERIA DE ARTE... & no hay en la ciudad	54%	
CONCIERTOS & no tengo recursos	31%	
SHOWS & nunca, pues no me gusta	36%	

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

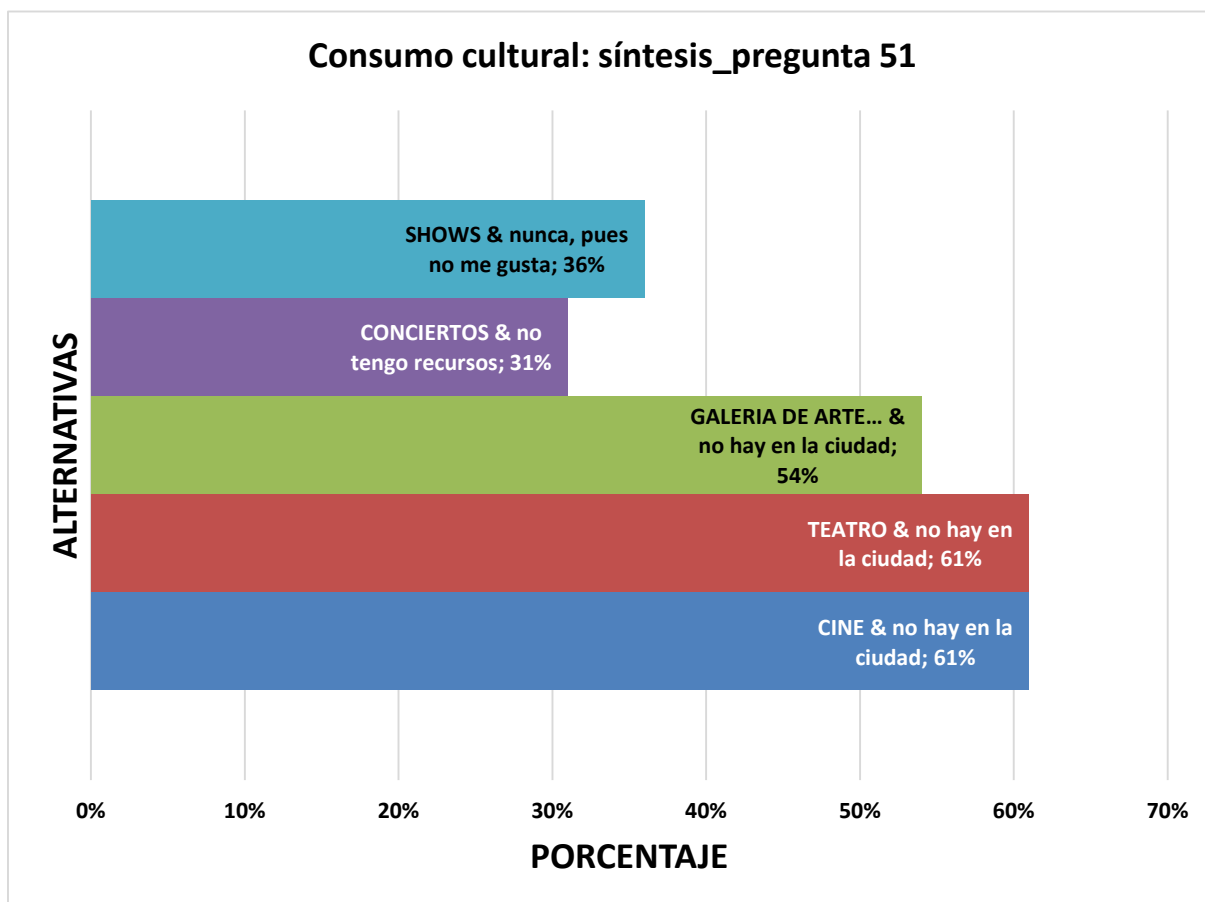


Gráfico 64: Consumo cultural: Síntesis de la pregunta 51


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Síntesis de consumo cultural: 61% manifiestan que el cine y teatro no hay en la ciudad, 54% que galerías de arte / museo, etc. asimismo no hay en la ciudad, 36% shows que no le gusta; y, 31% para los conciertos que no tiene recursos.

Los estudiantes mayoritariamente manifiestan que en la ciudad no hay cine ni teatro, por tanto, es lógico pensar que al no haber locales para este tipo de actividades, quienes se sientan atraídos por este tipo de consumo cultural no tienen donde realizar esta clase de entretenimiento recreativo.

Pregunta 52: Principales usos de Internet – MOTIVO

Tabla 65: Principales usos de Internet _ Motivo

CATEGORÍA DENOMINACIÓN 	ALTERNATIVAS			
	Placer - información	Contacto con amigo / colegas / familiares	Trabajo	Todos los anteriores
E-mail	111	70	15	1
Videos (Youtube, Vimero, etc.)	164	22	3	12
Redes sociales	122	58	3	10
Portales / sitios institucionales (empresas emisoras)	128	20	9	1
Juegos	154	7	1	4
Blocs / tumblers	104	18	1	4
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk)	28	108	5	6
Sitios para download de contenido	127	6	7	5

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Principales usos de Internet _ motivo

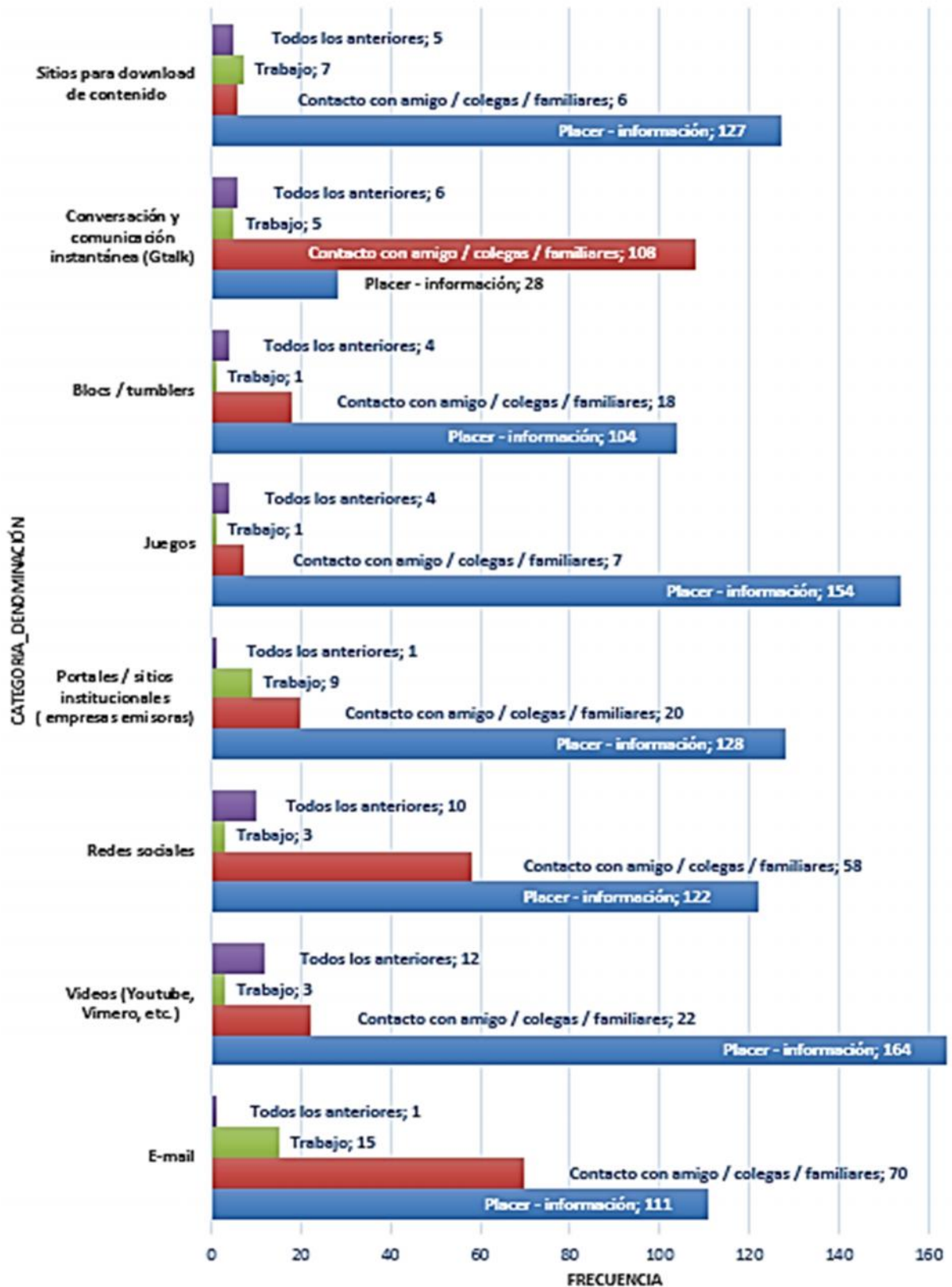


Gráfico 65: Principales usos de Internet_ motivo

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"

Elaborado por: Maricela Ortíz


Principales usos del Internet _ motivo: En orden de importancia el motivo principal por parte de los estudiantes es para el placer e información, para ver y descargar videos (Youtube, Vimeo, etc.), juegos, acceder a portales / sitios institucionales, redes sociales para la comunicación social, para download de contenido; luego el motivo de menor importancia el contacto con amigos / colegas / familiares para la conversación y comunicación instantánea.

En la actualidad predomina el uso de internet, los medios tradicionales que paulatinamente pasan a ser digitalizados utilizan Internet como nuevo canal de distribución su principal función es de interacción, de servir como espacio abierto.

El advenimiento de la digitalización cambia el soporte de lo escrito, así como sus modos de acceso. Esta doble mutación trae consigo la aparición de nuevas formas narrativas, sistemas de referencia, posicionamientos en el eje autor/lector y afecta de forma irreversible la organización de la lectura y la producción de sentido. (Crovi, 2006, P.7)

Pregunta 53: Principales usos de Internet – MOMENTO

Tabla 66: Principales usos de Internet _ momento

CATEGORÍA DENOMINACIÓN	ALTERNATIVAS					
	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	no indica
						
E-mail	2	40	45	16	4	
Videos (Youtube, Vimero, etc.)	5	38	40	28	5	
Redes sociales	4	22	42	33	17	
Portales / sitios institucionales (empresas emisoras)	8	28	33	9	2	
Juegos	3	21	41	15	7	
Blocs / tumblers	3	17	28	8	3	
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk)	1	16	28	13	9	
Sitios para download de contenido	4	18	35	18	4	
pregunta pasado por alto						96

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

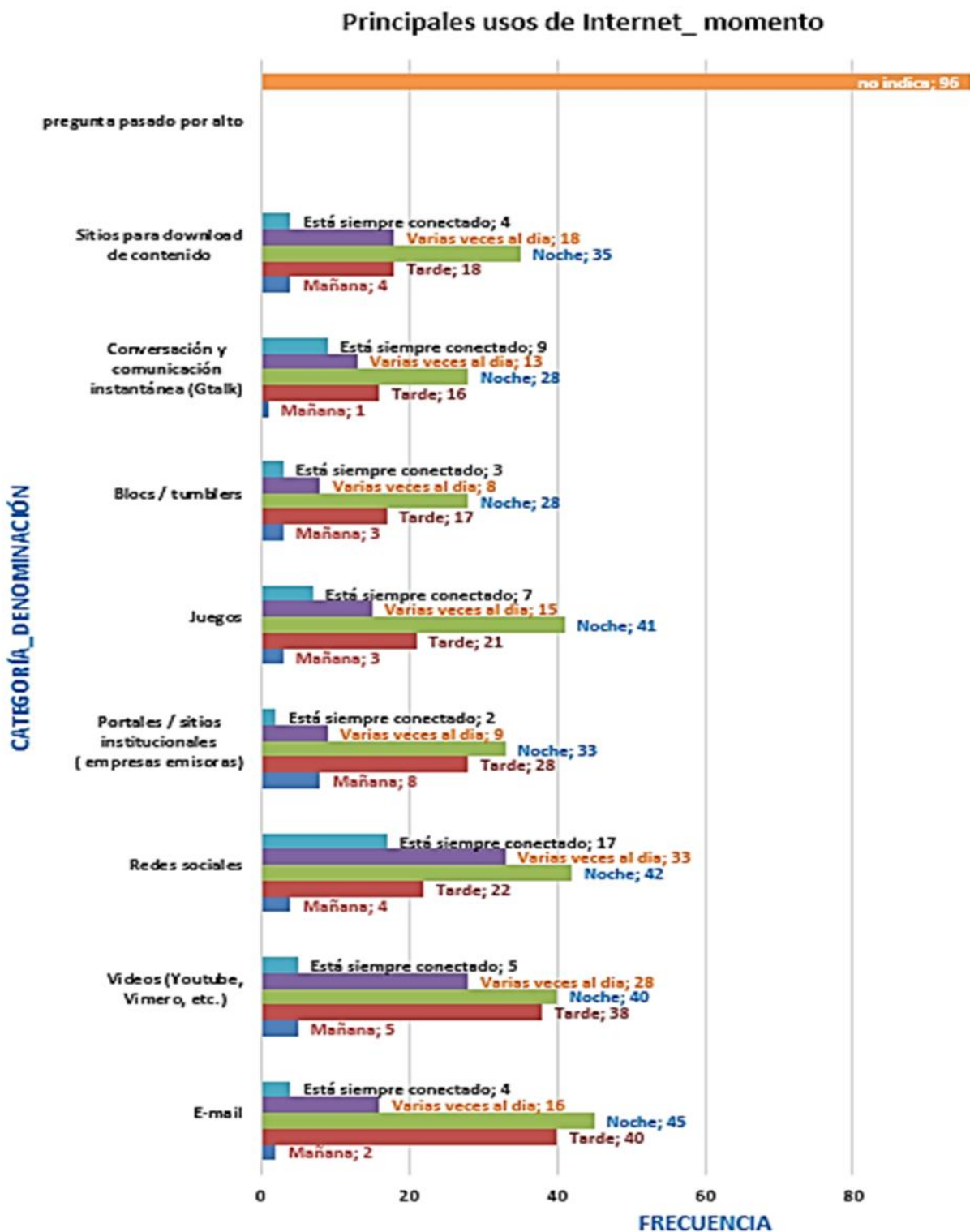


Gráfico 66: Principales usos de Internet _ momento
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
 Elaborado por: Maricela Ortíz

Principales usos de Internet _ momento: el mayor porcentaje de estudiantes no indica, es decir la pregunta la pasa por alto que influye significativamente en la interpretación del resultado, el resto de opciones escogidas son las de utilizar e-mail por la noche y por la

tarde, acceder a las redes sociales por la noche y varias veces al día, ver y descargar videos por tarde y noche, acceder a redes sociales, juegos y descargar contenido solo por la noche.

Pregunta 54: Frecuencia de acceso a Facebook

Tabla 67: Frecuencia de acceso a Facebook

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%
Diariamente	131	59%
Algunas veces en la semana	67	30%
Raramente	17	8%
No acceso	3	1%
No indica (pregunta pasado por alto)	5	2%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

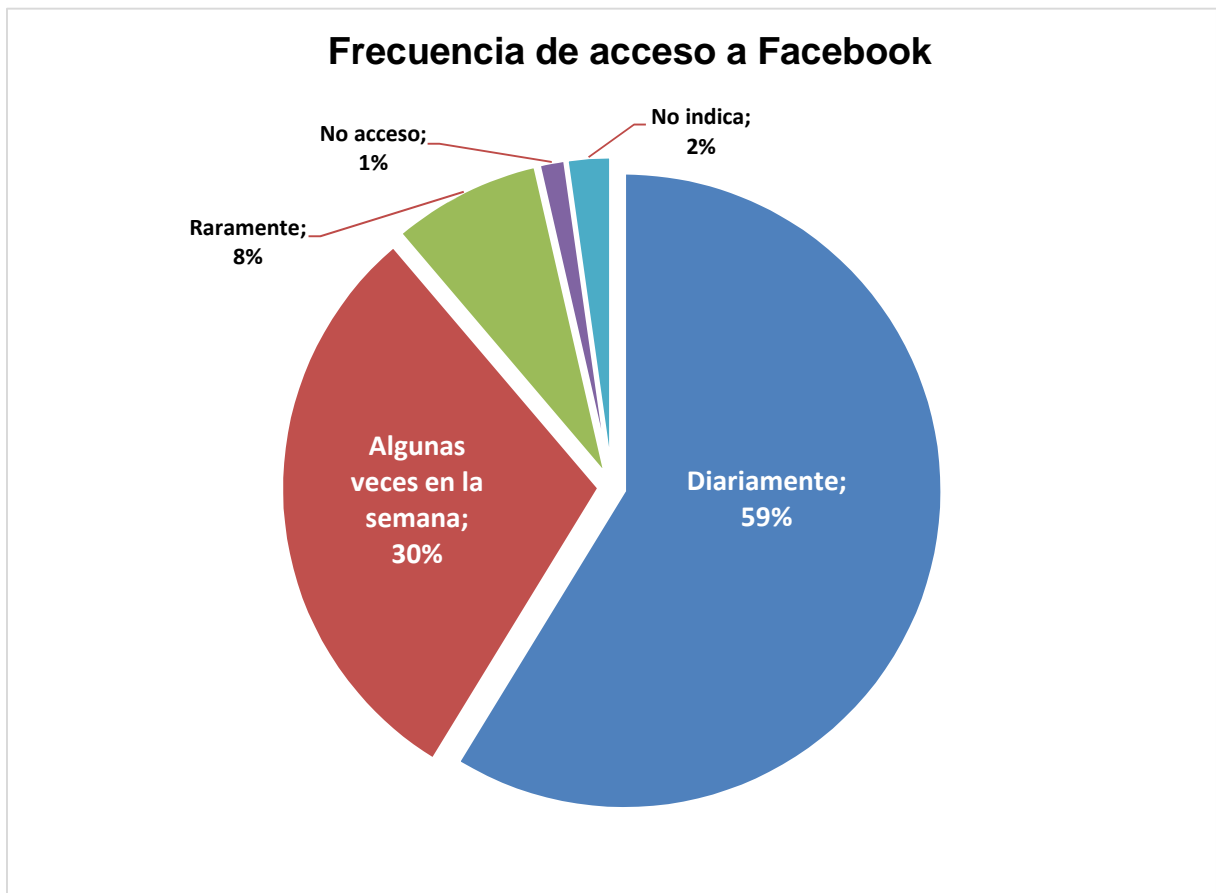


Gráfico 67: Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Frecuencia de acceso a Facebook: 59% diariamente, 30% algunas veces por semana, 8% raramente, 2% no indica, 1% no accede a Facebook.

El Facebook se ha convertido en el sitio favorito para los estudiantes sea para chatear, publicar sus vivencias y ocurrencias, ver publicaciones de sus amigos, familiares y desconocidos e incluso sirve para compartir tareas escolares.

Pregunta 55: Horario de acceso a Facebook

Tabla 68: Horario de acceso a Facebook

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%
Mañana	9	4%
Tarde	52	23%
Noche	87	39%
Varias veces al día	53	24%
Está siempre conectado	13	6%
No indica (pregunta pasado por alto)	9	4%
TOTALES:	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

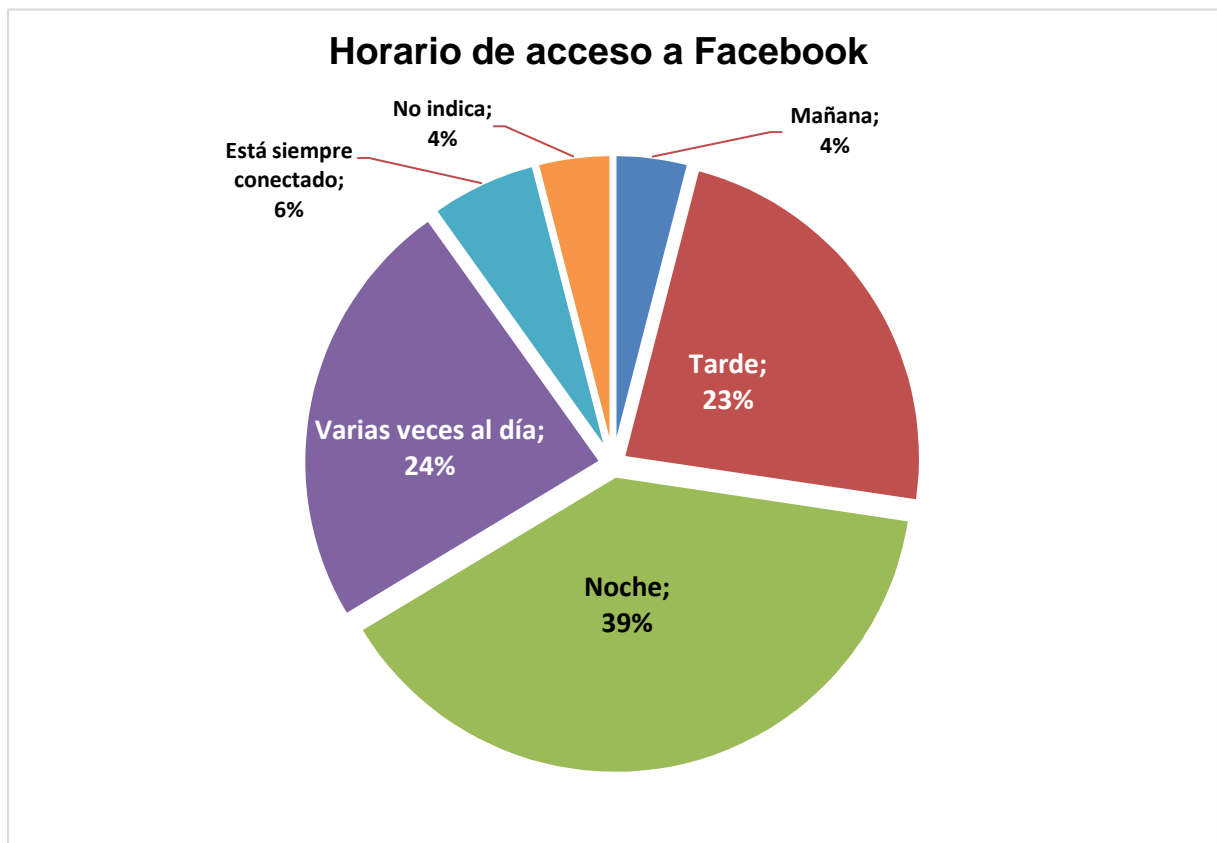


Gráfico 68: Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Horario de acceso a Facebook: 39% por la noche, 24% varias al día, 23% por la tarde, 6% está siempre conectado, 4% por la mañana y deja pasar por alto la pregunta.

La mayor parte de los estudiantes que utilizan el Facebook el acceso lo realizan por la noche, debido a que en este periodo de tiempo es el más oportuno para realizar las actividades entre usuarios en el Facebook. Esta aplicación permite al usuario comunicarse con familiares y amigos, además de interactuar con desconocidos.

Pregunta 56: Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)

Tabla 69: Finalidad del acceso a Facebook

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%
Entretenimiento / placer	104	29%
Información	97	27%
Contacto con los familiares	102	28%
Contactos profesionales / trabajo	12	3%
Obtener nuevos contactos / hacer nuevas amistades	23	7%
Todos los anteriores	11	3%
Jugar	1	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	10	3%
TOTALES:	360	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

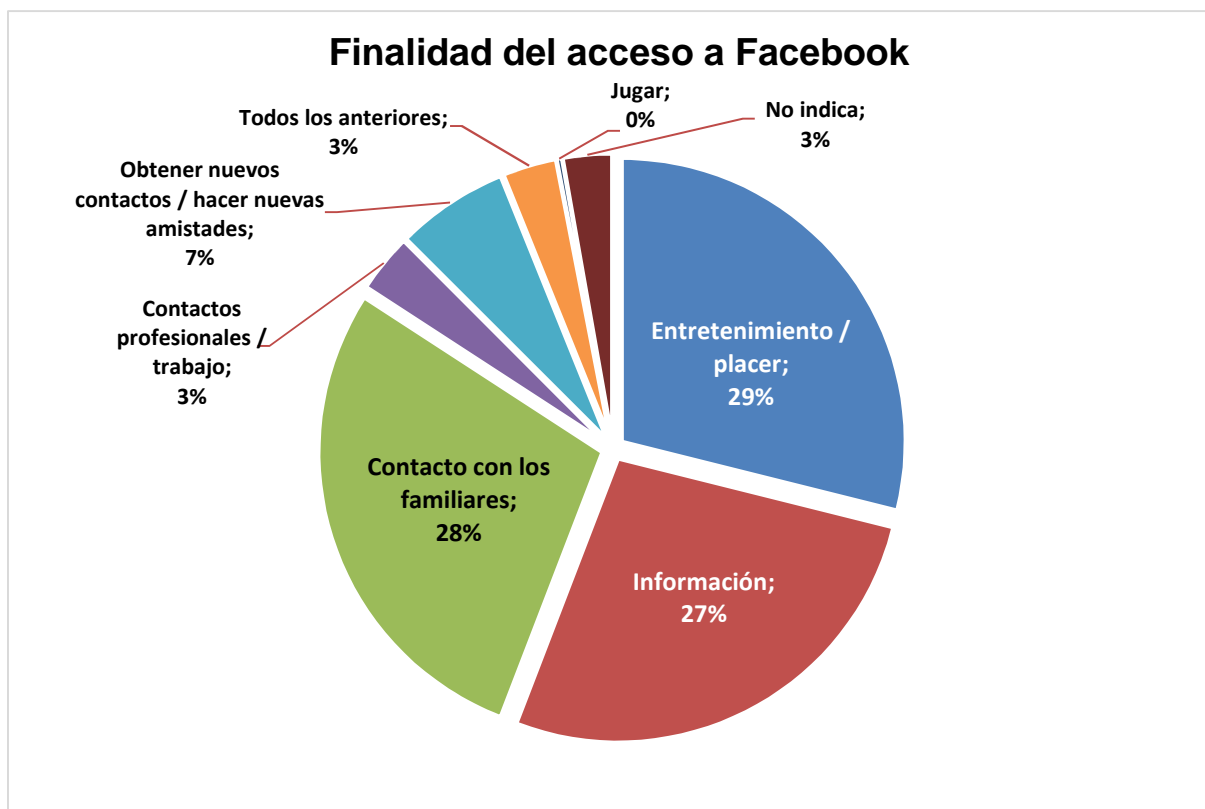


Gráfico 69: Finalidad del acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

Finalidad del acceso a Facebook: 29% entretenimiento, 28% contactarse con los familiares, 27% obtener información, 7% obtener nuevos contactos y amistades, 3% contactos profesionales y todos los anteriores, 3% no indica.

Para el entretenimiento es utilizado en mayor proporción el Facebook, debido a que actualmente este sitio web social libre le permite integrarse con facilidad para compartir una serie de publicaciones entre usuarios, amigos, familiares y desconocidos; vemos que según datos de la encuesta aplicada, el Facebook en los jóvenes tiene tres principales usos entretenimiento y placer, contacto con familiares e información.

Pregunta 57: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

Tabla 70: A través de Facebook _ se relaciona con:

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%
Amigos	137	32%
Familiares	150	35%
Enamorado / compañero	75	18%
Colegas de trabajo	10	2%
Compañeros de aula	47	11%
Todos los anteriores	1	0%
No indica (pregunta pasado por alto)	10	2%
TOTALES:	430	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

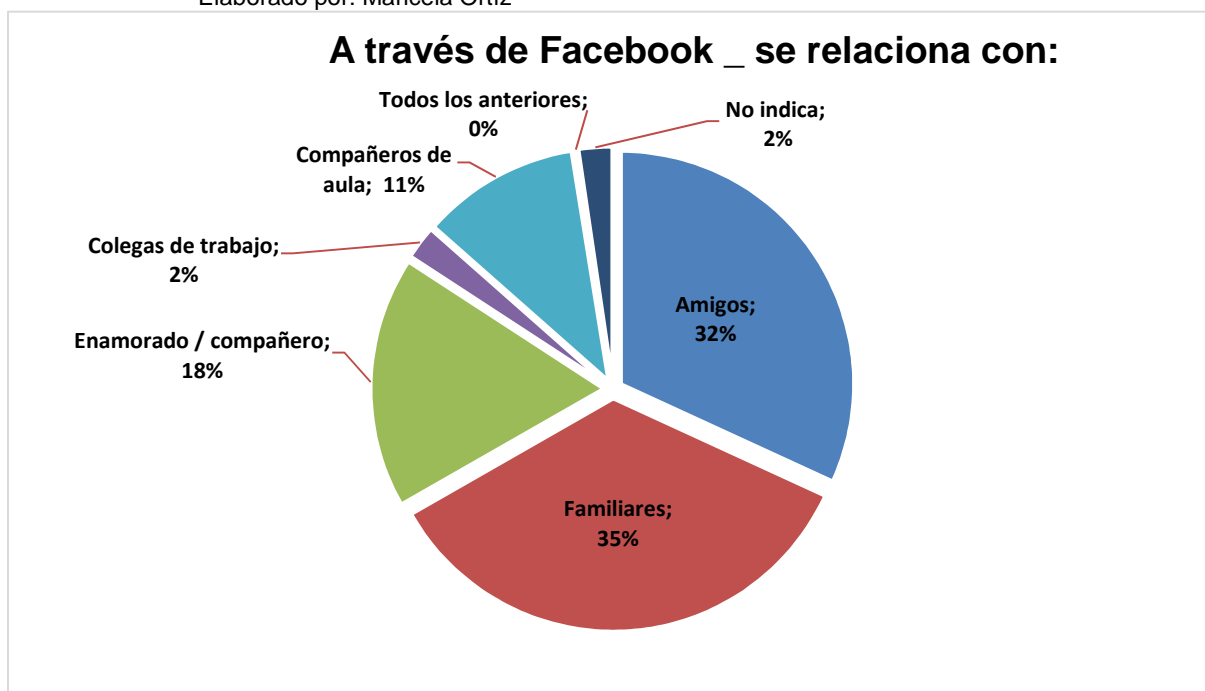


Gráfico 70: A través de Facebook _ relaciona con:

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortíz

A través del Facebook se relaciona con: 35% familiares, 32% amigos, 18% enamorado / compañero, 11% compañeros de aula, 2% colega de trabajo y no elige ninguna opción.

El estudiante encuestado utiliza el Facebook para relacionarse y comunicarse con los familiares y amigos para compartir sus experiencias y vivencias cotidianas. Esta es una realidad no solo en los jóvenes encuestados sino en muchos usuarios de Facebook que la mayor actividad es la comunicación con familiares y amigos virtuales.

Pregunta 58: Dónde viven esas personas (Selección múltiple)

Tabla 71: Facebook: Grupos de amistad de usuarios_ lugar donde viven

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%
En la misma ciudad	97	28%
En el mismo país	85	24%
En otra ciudad	71	20%
En otro país- en otra provincia	82	23%
No se informar	8	2%
No indica (pregunta pasado por alto)	9	3%
TOTALES:	352	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

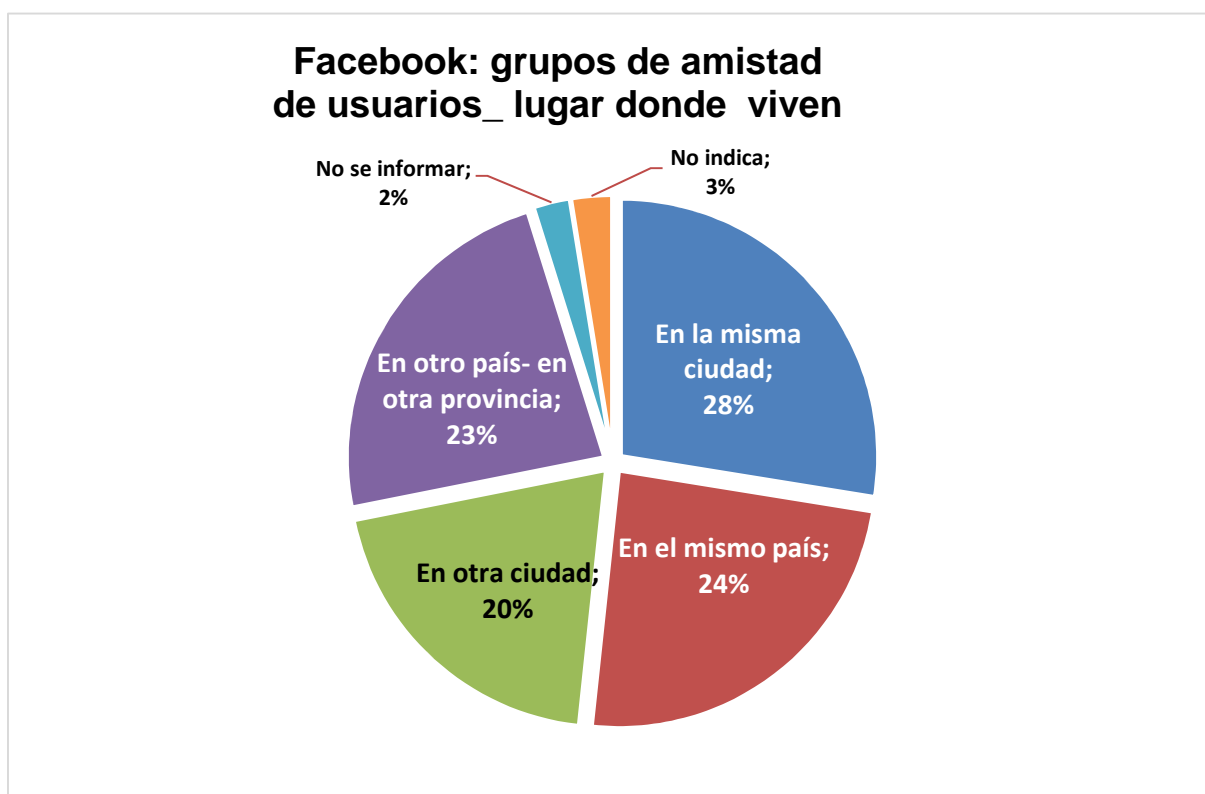


Gráfico 71: Facebook: Grupos de amistad de usuarios_ lugar donde viven
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educ. "San Francisco"
Elaborado por: Maricela Ortiz

Personas con quienes se relacionan, donde viven: 28% en la misma ciudad, 24% en el mismo país, 23% en otro país- otra provincia-, 20% en otra ciudad, 3% la pregunta pasa por alto, 2% no informan.

Las personas con quienes se relaciona el estudiante encuestado, manifiesta que lo hace con quienes viven en la misma ciudad, debido a que a la mayor parte de ellas las conoce y puede intercambiar sus vivencias, opiniones, publicaciones y chatear con mayor seguridad.

CAPÍTULO VI
VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

6. Verificación de las hipótesis

El proceso de verificación de las hipótesis planteadas en esta investigación se ha llevado a cabo en concordancia con los objetivos propuestos y cumplidos en el proceso del desarrollo del trabajo; es así que, en base a los datos recabados en la muestra debemos decidir si las hipótesis planteadas son ciertas o falsas.

Hipótesis planteadas:

1. Los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”, en su mayoría acceden a Internet desde su casa.

Esta hipótesis es cierta, por cuanto es el 54% de los estudiantes que acceden a Internet desde su casa, quedando en segundo lugar que lo hacen desde el colegio con el 28% y desde otros lugares en porcentajes menores.

2. Los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”, en su mayoría tienen como actividad de ocio ver TV.

Esta hipótesis es cierta, ya que es el 17% que representa el mayor porcentaje, tienen como principal actividad de ocio ver TV, en segundo lugar su actividad de ocio es practicar deportes con el 15%, luego escuchar música con el 13% y en porcentajes menores el resto de actividades.

3. Los estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”, en su mayoría realizan la práctica simultánea de ver TV con estudiar.

Esta hipótesis es falsa, ya que es el 35% que representa el mayor porcentaje que manifiesta que simultáneamente escucha la radio y estudia, seguido del 31% que utiliza el computador y estudia, que utiliza el aparato de sonido y estudia; el 27% que utiliza TV y redes sociales, teléfono y estudia, lee revista y estudia; el 18% que utiliza la Tablet y estudia, lee el periódico y estudia; y, en cuanto específicamente a ver TV con estudiar tenemos el 20%.

4. La frecuencia de acceso a Facebook es diariamente por parte de la mayoría de los estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco".

Esta hipótesis es cierta, ya que es el 59% que manifiesta que accede diariamente a Facebook, seguido del 30% que lo hace algunas veces por semana, raramente el 8%.

5. La finalidad del acceso a Facebook es para obtener información por parte de la mayoría de los estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco".

Esta hipótesis es falsa, ya que es el 29% que representa el mayor porcentaje que manifiesta que la finalidad del acceso a Facebook es para entretenimiento / placer, seguido en orden de importancia el 28% para contactarse con los familiares, el 27% obtener información; el 7% obtener nuevos contactos y amistades y en menor porcentaje el resto de alternativas.

6. Los estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco", en su mayoría se relacionan con amigos a través de Facebook.

Esta hipótesis es falsa, por cuanto es el 35% que representa el mayor porcentaje que manifiestan que a través de Facebook se relacionan con familiares, el 32% se relaciona con amigos, el 18% con el enamorado / compañero, el 11% con compañeros de aula.

CONCLUSIONES

1. Es importante señalar que los considerados “nativos digitales” describen el cambio generacional en el que las personas son definidas por la cultura tecnológica, han crecido inmersos en el entorno tecnológico, por tanto tienen una habilidad innata en el lenguaje digital. Los medios y herramientas tecnológicas son utilizadas en su vida cotidiana y dependen de ellas para estudiar, relacionarse, comprar on-line, informarse o simplemente divertirse e inclusive para realizar múltiples acciones al mismo tiempo como acceder al correo electrónico, escuchar radio y estudiar.
2. El consumo de medios que realizan actualmente los adolescentes, están direccionados hacia el uso de las redes sociales y a la interacción que facilita Internet; en la actualidad predomina el uso de internet, los medios tradicionales que paulatinamente pasan a ser digitalizados utilizan Internet como nuevo canal de distribución su principal función es de interacción, de servir como espacio abierto.
3. El advenimiento de la digitalización cambia el soporte de lo escrito, así como sus modos de acceso. Esta doble mutación trae consigo la aparición de nuevas formas narrativas, sistemas de referencia, posicionamientos en el eje autor/lector y afecta de forma irreversible la organización de la lectura y la producción de sentido.
4. En cuanto a la programación de radio y televisión on-line es muy variada y accesible mediante Internet, de tal forma que millones de personas se pueden conectar con el mundo e informarse, entretenerse, intercambiar opiniones, ver videos, fotografías.
5. Actualmente los blogs son uno de los pilares básicos en cualquier estrategia de redes sociales, debido a la necesidad de encontrar y/o compartir información que resulte útil y satisfaga las necesidades de quienes utilicen los blogs sean estos corporativos o personales.
6. Si analizamos los resultados de las encuestas divulgadas por el INEC 2012, resulta que los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron respecto al 2011, ya que se lo utiliza de preferencia para acceder a las redes sociales, como buscador de Internet, para leer el correo electrónico, para juegos, escuchar música e inclusive por su función de GPS.

7. La actividad de ocio que tiene mayor representatividad es ver Tv pagada/segmentada ya que ofrece diversidad de programación, calidad y horarios a escoger. Dejando en segundo plano la práctica de deportes que sería la mejor opción.

8. En cuanto a prácticas simultáneas, se sintetizó lo siguiente: que el estudiante de preferencia escucha la radio y estudia al mismo tiempo, la radio se combina con estudiar, porque se le hace menos aburrido o porque le estimula mentalmente.

RECOMENDACIONES

1. El ejercicio investigativo aplicado en este trabajo da cuenta que éste es un espacio reducido para determinar con una aceptable aproximación la inclinación de los estudiantes sobre el consumo y uso de medios de comunicación, por lo que se recomienda ampliar la investigación hacia otros establecimientos educativos en conjunto.
2. Se sugiere tomar medidas a corto, mediano y largo plazo para implementar nuevas opciones de entretenimiento y empleo del tiempo libre que contribuyan a generar cultura, donde los valores humanos y artísticos estén encaminados al rescate de las costumbres y tradiciones sanas para contrarrestar el avance significativo e invasión de indeseables costumbres foráneas.
3. El lector nativo digital no tiene interés por la lectura e investigación en formato de libros de texto tradicional, por tal razón se debe incentivar la utilización de textos e información digital publicada en internet y para ello las instituciones educativas y centros de investigación especializada deben proporcionar un listado de links de sitios web en internet donde pueda el lector encontrar libros, revistas, publicaciones científicas de mayor prestigio, relevancia y credibilidad; siempre y cuando el acceso sea gratuito.
4. Debido al comportamiento actual de los jóvenes que utilizan la información digital, impulsa a los medios de comunicación tradicional hacia la digitalización y publicación en Internet.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Bowman, S., & Willis, C. (2005). *Nosotros, el medio / Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Colombia: Casa Editorial El Tiempo (CEET).
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Salamanca, España: s.n.
- D' Adamo, O., García, V., & Freidenberg, F. (2007). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA*. Madrid, España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (2001). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
- Delgado, M., & Ospina, X. (2008). *media maters / Perspectivas sobre avances de gobernabilidad y desarrollo del Foro Global para el Desarrollo de Medios*. España: aZoma Criterio Editorial Ltda.
- Enciso, L. (s.f.). *TOOLBOOK INFORMÁTICO: SOLUCIONES INMEDIATAS*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).
- EVOCA comunicacióneimagen. (2012). *7. El futuro del Periodismo*. (P. Cerezo, Ed.) Madrid, España: Creative Commons.
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Omán Impresores.
- Guerrero, M. (2011). La comunicación social en el ecosistema digital. En C. Arcila, A. Ferrer, C. Scolari, L. Omaira, L. Garcia, M. Guerrero, . . . Á. Oliveros, *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad / Digitalización y Ecología de Medios*. San Cristóbal, Venezuela: s.n.
- Instituto Tecnológico Superior "San francisco". (2013). 50 años dedicados a la Juventud. "LOS PANCHOS".
- Kaplún, M. (2006). *Producción de programas de radio*. Quito, Ecuador: INTIYAN.
- Labrador, O. (2011). Hay novedad en la "aldea global": ahora podemos interactuar. En C. Arcila et al., *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad / Digitalización y Ecología de Medios*. San Cristóbal, Venezuela: s.n.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid, España: Creative Commons.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social - MIES. (2014). *Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación*. Quito, Ecuador: El Telégrafo.
- Registro Oficial / Órgano del Gobierno de Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: RO.
- Valarezo, N. (2006). *Medios Impresos*. Loja, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.

Revistas

Crovi, D. (10 de Junio de 2006). ¿Es Internet un medio de comunicación? *Revista Digital Universitaria*(7), p.7.

Webgrafía

Avila, J. (2014). *Para que sirve un blog*. Recuperado el 08 de Julio de 2015, de Jesús Avila.com: <https://jesusavila.com/para-que-sirve-un-blog-que-es/>

Basantes, B., Herrera, R., & Cruz, P. (2011). *Análisis de recepción en América Latina / Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. (CIESPAL, Ed.) Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de perio.unlp.edu.ar: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jacks_nilda._analisis_de_recepcion_en_america_latina.pdf

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). *De las Audiencias contemplativas a los productores conectados*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de isuu.com: http://issuu.com/redaudiencias/docs/audiencias_contemplativas

Bretones, M. T. (2008). *Los medios de comunicación de masas: Desarrollo y tipos*. Recuperado el 06 de Julio de 2015, de diposit.ub.edu: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20Bretones.pdf>

Cedillo, G. (2009). El papel del telespectador en los medios audiovisuales. *ICONO 14*(15), 147-163. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/286/163>

CNN en Español. (2013). *Nativos digitales: ¿Quiénes son y qué significa?* Recuperado el 23 de Agosto de 2015, de [cnnespanol.cnn.com](http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/): <http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/>

Corominas, M. (2015). *Los estudios de recepción*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de [portalcomunicacion.com](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/4_esp.pdf): http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/4_esp.pdf

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (s.f.). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de spdece07.ehu.es: <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>

Garcia, S. (2010). *Manual para radialistas alfatécnicos*. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de unesdoc.unesco.org: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001875/187586s.pdf>

Garza, E., Cortéz, L., & Caloca, L. (s.f.). *Consumo de medios de comunicación de los alumnos de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, campus Tampico / La juventud y el consumo de medios*. Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/664/Consumo%20de%20medios%20de%20comunicacion%20de%20los%20alumnos%20de%20la%20Universidad%20Autonoma%20de%20Tamaulipas.htm>

- Gobierno de España - Ministerio de Educación. (2007). *Los medios de comunicación audiovisual: radio y televisión*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de Gobierno de España - Ministerio de Educación:
http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso4/t1/teoria_1.htm
- Gómez, H. (s.f.). *Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital*. Recuperado el 23 de Agosto de 2015, de razonypalabra.org.mx:
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>
- Iglesias, M. (2012). *Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios*. Recuperado el 23 de Agosto de 2015, de icono14.net:
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/212>
- INEC. (2012). *Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%*. Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de www.inec.gob.ec/:
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=573%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- INEC mintel. (2011). *Más de 500 mil personas tienen un teléfono inteligente*. Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de www.inec.gob.ec/: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/
- López, M. (s.f.). *LA RADIO POR INTERNET: LA RADIO SIN FRONTERAS*. Recuperado el 22 de Agosto de 2015, de datateca.unad.edu.co/:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401113/Guias_Produccion_de_Medios_Radio_2014_II/La_radio_por_internet.pdf
- Malaver, M. F. (2012). *Una nueva era para la prensa*. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de Universidad Sergio Arboleda: <http://www.usergioarboleda.edu.co/investigacion-comunicacion/documentos-comunicacion-4/nueva-era-prensa.pdf>
- Marin, D. (2012). *Comunicación y estudios culturales*. Recuperado el 09 de Julio de 2015, de teorasactualesdelacomun.blogspot.com/:
<http://teorasactualesdelacomun.blogspot.com/2012/03/comunicacion-y-estudios-culturales.html>
- Matanzo, R. E. (2013). *Convergencia de medios*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de [roastbrief.com.mx/](http://www.roastbrief.com.mx/): <http://www.roastbrief.com.mx/2013/08/convergencia-de-medios/>
- Méndez, A. (2012). *Adolescentes y Medios de Comunicación*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de adolescentes.euroresidentes.com/:
<http://adolescentes.euroresidentes.com/2012/07/adolescentes-y-medios-de-comunicacion.html>
- Morales, J. C. (2013). *video: ¿Qué es una página Web? ¿Qué es un sitio Web? ¿Qué es un portal Web?* Recuperado el 26 de Julio de 2015, de [youtube.com/](http://www.youtube.com/):
http://www.youtube.com/watch?v=vSmAMZCVW_E
- paraquesirven.com. (s.f.). *¿Para qué sirve una página web?* Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de paraquesirven.com/: <http://paraquesirven.com/para-que-sirve-una-pagina-web/>
- Pérez, A., & Acosta, H. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*. Recuperado el 23 de Agosto de 2015, de bvs.sld.cu/:
http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm

- periodicos.us. (s.f.). *Tipos de Periódicos*. Recuperado el 04 de Marzo de 2016, de [www.periodicos.us:](http://www.periodicos.us/)
http://www.periodicos.us/escrita/portadas/reportajes/tipos_de_periodicos/
- Pinto, M. (2015, p.1). *Revistas Electrónicas*. Recuperado el 04 de Marzo de 2016, de [www.mariapinto.es:](http://www.mariapinto.es/) http://www.mariapinto.es/e-coms/re_elec.htm
- Ponce, I. (2012). *Redes Sociales*. Recuperado el 23 de Agosto de 2015, de [recursostic.educacion.es:](http://recursostic.educacion.es/)
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de [marcprensky.com:](http://www.marcprensky.com/) <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf>
- profesorenlinea. (s.f.). *Descripción de un periódico*. Recuperado el 04 de Marzo de 2016, de [www.profesorenlinea.cl:](http://www.profesorenlinea.cl/)
http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Periodico_Descripcion.html
- Ramos, K. (2015). *Revista 102*. Recuperado el 04 de Marzo de 2016, de [karlarevista102.blogspot.com:](http://karlarevista102.blogspot.com/)
http://karlarevista102.blogspot.com/2015/11/tipos_3.html
- Ricaurte, P. (2009). *Influencia de los medios masivos de comunicación en el consumismo*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de [mediosfera.wordpress.com:](https://mediosfera.wordpress.com/)
<https://mediosfera.wordpress.com/2009/09/26/influencia-de-los-medios-masivos-de-comunicacion-en-el-consumismo/>
- Roco, G. (2012). *Internet y Sociedad: Un fenómeno Emergente*. Recuperado el 08 de Julio de 2015, de Chile: Universidad de Concepción, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología.: <http://www.ubiobio.cl/cps/ponencia/doc/p1.1.htm>
- Salazar, L. (2012). *El Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de [prezi.com:](https://prezi.com/) <https://prezi.com/noc6ohc6yx9l/el-comportamiento-del-consumidor/>
- Santos, F. (2014). *Tipo de consumidor Joven*. Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de [dinamicasdeconsumo.blogspot.com:](http://dinamicasdeconsumo.blogspot.com/)
<http://dinamicasdeconsumo.blogspot.com/2014/10/tipo-de-consumidor-joven.html>
- Unidad Educativa Fiscomisional "San Francisco". (2013). *Reseña Histórica*. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de [itsanfrancisco.edu.ec:](http://www.itsanfrancisco.edu.ec/)
<http://www.itsanfrancisco.edu.ec/historia.html>
- Velásquez, A., & Paladines, F. (2011). *Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de Internet y teléfono móvil - caso UTPL*. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de [www.razonypalabra.org.mx:](http://www.razonypalabra.org.mx/)
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf
- Villugas, J. (2016). *Como utilizar los medios sociales como una herramienta de aprendizaje en el aula*. Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de [www.webespacio.com:](http://www.webespacio.com/)
<http://www.webespacio.com/utilizar-medios-sociales-herramienta-aprendizaje-aula/>

Yocomunicologa. (2012). *Audiencias activas, una nueva era*. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de mediosfera.wordpress.com:
<https://mediosfera.wordpress.com/2012/09/14/audiencias-activas-una-nueva-era/>

ANEXOS

Encuesta Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

Estamos realizando la investigación nacional: "Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato 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

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

Décimo de básica Primero de Bachillerato Segundo de Bachillerato Tercero de Bachillerato

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

1. ¿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 No conozco los ingresos de mi familia

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 escritorio Otros _____

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

3. Lugares de acceso a internet (Máximo 2 opciones).

Casa Colegio Otros, ¿Cuáles? _____
En todos los lugares Centros comunitarios

3.1 Si accede a Internet en casa, cual es el tipo de acceso:

Conexión telefónica Wi fi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

Hablar con amigos Hacer llamadas Mensajes/SMS Enviar/leer e- Acceder a internet y sitios de redes sociales
 Juegos Música/MP3 Escuchar la radio Otro. ¿Cuál?

SECCIÓN IV: OCIO

1. Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones).

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

1.1 Lugar Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Parques Shoppings Salas de cine En casa
 Casa de amigos Casa de parientes Centros culturales Colegio
 Estadios Otros: _____

1.2 Tiempo de ocio diario

½ hora Hasta 1h Más de 1h
 No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal No tengo tiempo para el ocio

1.3 Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja una opción)

Mañana Tarde Noche

1.4 Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Colegas Amigos Familiares
 Sólo Enamorado / pareja Vecino
 Quien esté disponible Otros _____

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

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

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

4. (Si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones).

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: _____

5. Hábito de escuchar radio

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

5.1 ¿Dónde la Escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

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

5.2 Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones).

Varietades Noticias Musical Deportes Religiosa Humorística
Policial Programas de salud Otros: _____

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

7.1 Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

7.5 Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

9. Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones).

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

10. Lectura de libros (literatura)

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

10.1 Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

10.4 Tipos de libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones):

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

11. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 2 opciones).

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton Rock Pop Reggae Funk Rap
 Hip hop Clásica Regionalista Otra: _____

12. 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												

13. 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							

14. Principales usos de internet

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

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

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar

Formulario hoja 5: Encuesta

SECCIÓN 6: TICS A HOGARES PERSONAS DE 5 AÑOS Y MÁS (Para 15 años y más INFORMANTE DIRECTO)

¿[...] tiene teléfono celular activado? SI 1 NO 2 Pase a 2		¿El (os) teléfono (s) celular (es) que [...] tiene es / son SMARTPHONE (teléfono inteligente, se puede comunicar a través de Wi-Fi, e-mails, etc.)? SI 1 NO 2 Pase a 2		¿[...] utiliza en su teléfono celular: Internet?.....3 Redes Sociales?.....2 Wi-Fi, Bluetooth?.....3 Mail, correo electrónico?.....4 GPS?.....5 Descarga de juegos, música, etc.?.....6 No sabe..... 00 No tiene..... 99		¿[...] ha usado en los últimos 12 meses la computadora, desde cualquier lugar? SI 1 NO 2		¿[...] ha usado en los últimos 12 meses el Internet, desde cualquier lugar? SI 1 NO 2 Siguiente Sección		¿Dónde usó [...] el Internet en los últimos 12 meses: (registre los tres más importantes) Hogar?..... 1 Trabajo?..... 2 Institución Educativa?..... 3 Centros de acceso público?..... 4 Casa de otra persona (pariente, amigo, vecino, etc.)?..... 5 Otro, cuál?..... 6 Ninguno?..... 7			¿En qué lugar lo uso [...] con mayor frecuencia, en los últimos 12 meses: Hogar?..... 1 Trabajo?..... 2 Institución Educativa?..... 3 Centros de acceso público?..... 4 Casa de otra persona (pariente, amigo, vecino, etc.)?..... 5 Otro, cuál?..... 6			¿Para qué servicios / actividades usó [...] el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Obtener información (productos, servicios, etc., o búsqueda general en la Web)?..... 1 Comunicación en general?..... 2 Comprar / ordenar productos o servicios?..... 3 Banca electrónica y otros servicios financieros?..... 4 Educación y aprendizaje?..... 5 Transacciones con organismos Gubernamentales / Autoridades Públicas?..... 6 Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos)?..... 7 Obtener películas, música o software?..... 8 Leer / descargar libros electrónicos, periódicos, etc.?..... 9 Por razones de trabajo?..... 10 Otro, cuál?..... 11 Ninguno?..... 12				¿Con qué frecuencia usó [...] el Internet en los últimos 12 meses: Al menos una vez al día?..... 1 Al menos una vez a la semana?..... 2 Al menos una vez al mes?..... 3 Al Menos una vez al año?..... 4 No sabe?..... 5		Con respecto a la respuesta de la pregunta 7 ¿Cuántas horas en total dedicó [...] al Internet? Horac
COD. PBI	1	1A	1B	2	3	4	5	6	7	8	COD. PBI											
01											01											
02											02											
03											03											
04											04											
05											05											
06											06											
07											07											
08											08											
09											09											
10											10											
11											11											
12											12											

Formulario INEC 1: Formulario de encuesta aplicada (2012)
 Fuente: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ (luego clic en ficha Formulario, p.1)

SECCIÓN 11: DATOS DE LA VIVIENDA Y EL HOGAR JEFE O CÓNYUGE

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR				OBSERVACIONES
21. ¿Tiene este HOGAR:			Cuántos tiene?	
BIEN	CÓDIGO		No. De BIENES	
		1	2	
1	REFRIGERADOR?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
2	TELEVISOR A COLOR ?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
3	LICUADORA?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
4	COMPUTADORA DE ESCRITORIO?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
5	EQUIPO DE SONIDO?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
6	MICRO-HONDAS?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
7	COCINA CON HORNO?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
8	COCINA SIN HORNO? (cocineta, cocina industrial)	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
9	RADIO GRABADORA?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
10	LAVADORA?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
11	DVD-VHS?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
12	BICICLETA?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
13	MOTOCICLETA.....?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
14	AUTOMOVIL. CAMIONETA....?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
15	LÍNEA TELEFÓNICA FIJA?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
16	PLASMA, LCD, LED....?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
17	TELEFONÍA CELULAR(Líneas Activas)...?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
18	COMPUTADORA LAPTO....?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 → SB	
19	ACCESO A INTERNET	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 →	¿Qué tipo de acceso utiliza: Línea telefónica? <input type="checkbox"/> 1 Cable o fibra óptica? <input type="checkbox"/> 2 Inalámbrico? <input type="checkbox"/> 3 No sabe? <input type="checkbox"/> 4

Formulario INEC 2: Formulario de encuesta aplicada (2012)
 Fuente: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/ (luego clic en ficha Formulario, p.2)



Fotografía 1: Trabajo de campo: Estudiantes de la Unidad Educ. “San Francisco” de la ciudad de Zamora respondiendo el cuestionario sobre consumo y uso de medios de comunicación.
Fuente: Fotografías tomadas por la autora de la tesis – Maricela Ortiz