



**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 en jóvenes de bachillerato de la  
Unidad Educativa Chunchi del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo,  
en tiempos de convergencia, período octubre-noviembre de 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTOR:** Ramos Ullauri, Marco Rafael

**DIRECTORA:** González Criollo, María José, Lic.

CENTRO UNIVERSITARIO ALAUSÍ

2016

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Licenciada.

María José González Criollo.

**DOCENTE INVITADA**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la unidad educativa Chunchi del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo en tiempos de convergencia, período octubre-noviembre de 2015**, realizado por Ramos Ullauri Marco Rafael, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba y autorizo su presentación.

Loja, marzo de 2016

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ramos Ullauri Marco Rafael declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en tiempos de convergencia período octubre-noviembre de 2015, de la Titulación de Comunicación Social, siendo María José González Criollo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f) .....

Marco Rafael Ramos Ullauri

0503370082

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de grado a Dios por ser la energía que día a día me motiva a continuar, a mí querida madre que desde pequeño me inculco los valores necesarios para ser un hombre de bien. A mis padres, al uno que me dio la vida y me apoyo para que mi sueño de ser universitario se hiciera realidad, al otro que me crio como si fuera su propio hijo y cuidó de mí cuando era pequeño. A mis apreciados hermanos que me ha motivado a llegar a la meta. Y todos mis amigos que me acompañaron en este viaje.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme culminar mis estudios con total éxito.

Al Dr. Abel Suing por creer en mi al dejarme continuar con en este proyecto de graduación, a la Mgs. Andrea Victoria Velásquez Benavides, Coordinadora del programa de graduación quien siempre nos ha estado apoyando. A mi estimada tutora Licenciada María José González quien me tuvo mucha paciencia en este proceso.

A María Elisa Espinoza Merchán y su familia quienes con su apoyo sincero estuvieron todos estos años a mi lado apoyando incondicionalmente en todo, para que pueda llegar a la meta.

A los funcionarios del Distrito Alausi – Chunchi quienes nos facilitaron los respectivos permisos para realizar la investigación en la Unidad Educativa Chunchi, a los estudiantes y maestros de dicha institución, quienes nos colaboraron de buena manera.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	X
RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Tema y Objeto de estudio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Límites del estudio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	6
Objetivos generales.....	6
Objetivos específicos.....	6
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	6
Facilidades y oportunidades.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Breve explicación de los capítulos. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO .....	8
CAPITULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN .....	9
1.1 Medios de Comunicación .....	10
1.2 Audiencia, Recepción y consumo de medios .....	13
1.3 Recepción y Estudios de Recepción .....	14
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva. ....	15
1.5 Hábitos de consumo.....	17
CAPÍTULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES.....	20
2.1 La era de los nativos digitales.....	21
2.2 De telespectador a concepto de uso.....	22
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	24
2.4 La convergencia mediática .....	25
2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes .....	26
2.6 La forma de usar los medios .....	27
PARTE II ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	29
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	30

3.1	El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador .....	31
3.2	Jóvenes y estudios de Bachillerato .....	32
3.3	Descripción de la Unidad Educativa Churchi .....	42
3.4	Descripción de los estudiantes de la Unidad Educativa Churchi.....	46
3.5	Descripción de los estudiantes de la Unidad Educativa Churchi, como estudiantes y sus hábitos de estudio.....	46
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....		48
CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA .....		49
4.1	Metodología de la Investigación .....	50
4.2	Formula y Cálculo de la muestra .....	50
PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		52
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....		53
5.1	Análisis de resultados.....	54
5.1.1	Sección I: datos informativos. ....	54
5.1.2	Sección II: ingresos. ....	58
5.1.3	Sección III: datos sobre tecnologías de comunicación/información.....	59
5.1.4	Sección IV: Ocio. ....	67
5.1.5	Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.....	73
CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....		107
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		111
7.1	Conclusiones.....	112
7.2	Recomendaciones .....	114
Anexos.....		119
Técnicas e Instrumentos .....		119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Autoridades de la Unidad Educativa Chunchi.....	45
Tabla 2. Oferta académica de la Unidad Educativa Chunchi.....	45
Tabla 3. Infraestructura de la Unidad Educativa Chunchi.....	46
Tabla 4. Estudiantes matriculados periodo 2014-2015.....	47
Tabla 5. Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas.....	51
Tabla 6. Edad de los estudiantes de bachillerato.....	54
Tabla 7. Género.....	55
Tabla 8. Tipo de institución.....	56
Tabla 9. Año Académico.....	57
Tabla 10. Ingresos familiares en \$USD.....	58
Tabla 11. Ubicación de los aparatos de TV en casa.....	59
Tabla 12. Ubicación de los computadores.....	60
Tabla 13. Número de computadores.....	61
Tabla 14. Lugares de acceso a Internet.....	61
Tabla 15. Tipo de acceso a Internet.....	63
Tabla 16. Acceso a Internet por celular.....	63
Tabla 17. Posesión de celulares.....	64
Tabla 18. Tipo de celular.....	65
Tabla 19. Principal uso del celular.....	66
Tabla 20. Actividades de ocio.....	67
Tabla 21. Lugar de ocio.....	69
Tabla 22. Tiempo de ocio diario.....	70
Tabla 23. Período de ocio.....	71
Tabla 24. Compañía para el ocio.....	71
Tabla 25. Con qué frecuencia mira TV abierta.....	73
Tabla 26. Programación preferida en TV abierta.....	74
Tabla 27. Con qué frecuencia mira TV pagada/segmentada.....	75
Tabla 28. Canales preferidos en TV pagada.....	76
Tabla 29. Frecuencia con que escucha radio.....	77
Tabla 30. Lugar/medio donde escucha radio.....	78
Tabla 31. Programación preferida en radio.....	79
Tabla 32. Frecuencia con que lee periódicos.....	80
Tabla 33. Nombre de los periódicos que lee.....	81
Tabla 34. Compra/suscripción a periódicos.....	81
Tabla 35. Versión a la que está suscrito.....	82
Tabla 36. Soporte principal de lectura.....	83
Tabla 37. Lugar principal de lectura de periódicos.....	84
Tabla 38. Frecuencia con que lee revistas.....	84
Tabla 39. Compra/suscripción a revistas.....	85
Tabla 40. Versión a la que está suscrito.....	86
Tabla 41. Soporte principal de lectura de revistas.....	87
Tabla 42. Tipo de revistas que prefiere.....	88
Tabla 43. Lugar principal de lectura de revistas.....	89
Tabla 44. Lugar/ medio de consumo de películas.....	90
Tabla 45. Frecuencia de lectura de libros.....	91
Tabla 46. Adquisición de libros.....	92
Tabla 47. Versión de libros que compra.....	93
Tabla 48. Soporte principal de lectura de libros.....	93
Tabla 49. Tipos de libros que más lee.....	94
Tabla 50. Aparato/dispositivo utilizado para escuchar música.....	95
Tabla 51. Estilo de música preferida.....	96

<i>Tabla 52. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 53. Frecuencia de consumo cultural .....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 54. Principales usos de internet, motivos/momento .....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 55. Frecuencia de acceso al Facebook .....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 56. Horario de acceso a Facebook .....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 57. Finalidad de acceso a Facebook .....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 58. Con quién se relaciona a través de Facebook .....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 59. Residencia de contactos de Facebook .....</i>	<i>105</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Diferencias del Bachillerato anterior y el General Unificado.....</i>	38
<i>Figura 2. Porcentaje de adolescente de 15 a 17 años (i) asisten a educación media (ii) asisten al sistema educativo.....</i>	40
<i>Figura 3. Porcentaje de adolescentes de 15 a 17 años escolarizados.....</i>	41
<i>Figura 4. Edad de los estudiantes de bachillerato.....</i>	55
<i>Figura 5. Género.....</i>	55
<i>Figura 6. Tipo de institución.....</i>	56
<i>Figura 7. Año académico.....</i>	57
<i>Figura 8. Ingresos familiares en \$USD.....</i>	58
<i>Figura 9. Ubicación de los aparatos de TV en casa.....</i>	59
<i>Figura 10. Ubicación de los computadores.....</i>	60
<i>Figura 11. Número de computadores.....</i>	61
<i>Figura 12. Lugares de acceso a Internet.....</i>	62
<i>Figura 13. Lugares de acceso a Internet.....</i>	63
<i>Figura 14. Acceso a Internet por celular.....</i>	64
<i>Figura 15. Posesión de celulares.....</i>	64
<i>Figura 16. Tipo de celular.....</i>	65
<i>Figura 17. Principal uso del celular.....</i>	66
<i>Figura 18. Actividades de ocio.....</i>	68
<i>Figura 19. Lugar de ocio.....</i>	69
<i>Figura 20. Tiempo de ocio diario.....</i>	70
<i>Figura 21. Período de ocio.....</i>	71
<i>Figura 22. Compañía para el ocio.....</i>	72
<i>Figura 23. Con qué frecuencia mira TV.....</i>	73
<i>Figura 24. Programación preferida en TV abierta.....</i>	74
<i>Figura 25. Con qué frecuencia mira TV pagada/segmentada.....</i>	75
<i>Figura 26. Canales preferidos en TV pagada.....</i>	76
<i>Figura 27. Frecuencia con que escucha radio.....</i>	77
<i>Figura 28. Lugar/medio donde escucha radio.....</i>	78
<i>Figura 29. Programación preferida en radio.....</i>	79
<i>Figura 30. Frecuencia con que lee periódicos.....</i>	80
<i>Figura 31. Nombre de los periódicos que lee.....</i>	81
<i>Figura 32. Compra/suscripción a periódicos.....</i>	82
<i>Figura 33. Versión a la que está suscrito.....</i>	82
<i>Figura 34. Soporte principal de lectura.....</i>	83
<i>Figura 35. Lugar principal de lectura periódicos.....</i>	84
<i>Figura 36. Frecuencia con que lee revistas.....</i>	85
<i>Figura 37. Compra/suscripción a revistas.....</i>	86
<i>Figura 38. Compra/suscripción a revistas.....</i>	86
<i>Figura 39. Soporte principal de lectura de revistas.....</i>	87
<i>Figura 40. Tipo de revistas que prefiere.....</i>	88
<i>Figura 41. Lugar principal de lectura de revistas.....</i>	89
<i>Figura 42. Lugar/ medio de consumo de películas.....</i>	90
<i>Figura 43. Frecuencia de lectura de libros.....</i>	91
<i>Figura 44. Adquisición de libros.....</i>	92
<i>Figura 45. Versión de libros que compra.....</i>	93
<i>Figura 46. Soporte principal de lectura de libros.....</i>	94
<i>Figura 47. Tipos de libros que más lee.....</i>	94
<i>Figura 48. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....</i>	95
<i>Figura 49. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....</i>	96
<i>Figura 50. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....</i>	97

<i>Figura 51. Frecuencia de consumo cultural</i> .....	99
<i>Figura 52. Principales usos de internet, motivos</i> .....	100
<i>Figura 53. Principales usos de internet, momento</i> .....	101
<i>Figura 54. Frecuencia de acceso al Facebook</i> .....	102
<i>Figura 55. Horario de acceso a Facebook</i> .....	103
<i>Figura 56. Finalidad de acceso a Facebook</i> .....	104
<i>Figura 57. Con quién se relaciona a través de Facebook</i> .....	105
<i>Figura 58. Residencia de contactos de Facebook</i> .....	106

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca obtener información sobre el consumo de medios de comunicación tradicionales y nuevas tecnologías en tiempo de convergencia por parte de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi, periodo octubre–noviembre de 2015. Se aplicó una encuesta que constó de cinco secciones, con 58 preguntas.

Dentro de las secciones constaron temas como: Datos informativos; ingresos; datos sobre tecnologías de comunicación/información; ocio y sobre algunos usos mediáticos.

Con los resultados de esta investigación se descubrió que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi, en su mayoría, consumen diversos medios de comunicación como ver televisión, escuchar radio, leer periodos, revistas y libros, pero que también usan las nuevas tecnologías como el celular, donde principalmente escuchan música en el formato MP3 y están conectados a Internet por placer e información. También utilizan la red social Facebook por ser la más popular. La mayoría se conectan, algunas veces, en la semana y su principal uso es para estar en contacto con familiares.

**PALABRAS CLAVES:** Unidad Educativa Chunchi, consumo, convergencia, medios de comunicación, bachillerato.

## **ABSTRACT**

This research seeks to obtain information about the use of traditional media and new technologies in convergence time by high school students in the Chunchi Educational Unit in the period from October to November 2015, for which a survey was applied and consist in five sections, with fifty-eight questions.

Among the five sections consist topics as: Informative data; Income; Data communication technology / information; media and other uses.

With the results of this research finds that high school students of the Chunchi educational unit mostly consume various media such as watch TV, listen radio, read newspaper, magazines and books, but also consume new technologies like smartphones, where mainly use it to listen to MP3 music and are connected to the Internet for entertainment and get information, also use the social network Facebook for being the most popular, most people is connecting during the week and its mainly use is to be in touch with friends and family.

**KEYWORDS:** Chunchi Education Unit, consumption, convergence, media, high school.

## INTRODUCCIÓN

La constante evolución a la que está sujeta la tecnología en telecomunicaciones, el desarrollo de artefactos como el iPhone y Tablets marcan un antes y un después en la historia de la comunicación. En antaño los soportes tradicionales dominaban el escenario mediático, sin embargo con el apareamiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, los medios tradicionales se han visto, hasta cierto punto, relegados. El ser humano adapta su consumo a las condiciones de su entorno y en consideración a los rasgos propios del grupo etario al que pertenece y en virtud de que la presente investigación está focalizada en jóvenes, es indispensable conocer a los nativos digitales, nacidos a partir de los años noventa, quienes usan con total normalidad las nuevas tecnologías y se comunican de manera instantánea con gran cantidad de amigos sin que su lugar de residencia sea un obstáculo, es decir, vivan en otra ciudad o en otro país hoy comunicarse a largas distancias es muy sencillo. En la actualidad amplias opciones para la obtención de información están disponibles para los jóvenes gracias al internet.

El desarrollo de estas nuevas tecnologías ha hecho que los medios tradicionales pierdan espacio en los más jóvenes, pues ya no son simples consumidores de medios de comunicación y de información generada por otros, sino que también se han convertido en productores de su propia información, situación facilitada por el consumo de nuevos dispositivos, aplicaciones y plataformas que con más intensidad cada día invaden el mercado global. Estos jóvenes son conocidos como “*prosumer*” por ser al mismo tiempo productores y consumidores de información.

Sin embargo, la vanguardia de la tecnología en telecomunicaciones ha dado origen a riesgos al dar paso a jóvenes a la navegación dañina para su integridad; de la misma forma aparecen diversos debates entre los que creen que es indispensable restringir el acceso, controlar de manera extrema y los opositores, los mismos que procuran involucrar a los adultos, familiares y educadores al sistema que rige en torno a los nativos digitales para fructificar con sapiencia la tecnología de momento en lo que se refiere a educación y en todas las afanes provechosos.

Aun así, sean o no sean opuestas las posiciones, hay que estar al tanto que la juventud acoge con felicidad la realidad y los drásticos cambios que suceden, la inmensa totalidad de adultos es lo contrario, se mantiene estática e impera la costumbre, naciendo así una fisura grande por el deterioro de la autoridad, provocando un desajuste entre independencia y disciplina. Esto se da porque la juventud posee valores superficiales y perspectivas de libertad distintas a la de los adultos en sus contactos, emails, mensajes por celular, chats en

redes sociales de forma consciente y entusiasmada en un mundo digital con las normas y leyes propias.

Frente a esta nueva tendencia, favorablemente hay personas que están al tanto de la educomunicación, de la útil y requerida a gritos combinación de educación con la vanguardia tecnológica. Mejor dicho, esas personas que profesan que ni la tecnología podrá dar un vuelco al sistema tradicional educativo, menos los medios audiovisuales, son los opuestos a la educación. Para ejecutarlo, los que poseen la misión de forjar una situación precisa para la formación académica y de valores de la juventud moderna en un contexto digital. Nos apremia estar al tanto de las maneras, comportamientos y hábitos de esa juventud cibernética en el consumo de los medios masivos de comunicación en estas modernas etapas de la unión entre educación y tecnología.

De manera precisa en este contexto, por medio del departamento de Ciencias de la Comunicación, la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, resolvió empezar una investigación nacional llamada: "Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia en el año 2015". Con el propósito de asistir al gran proyecto de investigación titulado a su vez: "Educomunicación y Cultura Digital", con el fin de levantar información en el gran ambiente de bachillerato ecuatoriano y saber qué está ocurriendo con el uso de los medios en este grupo determinado.

El presente trabajo investigativo se limita a los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo. El trabajo de campo se realizó en las aulas de dicha Unidad desde décimo año de educación básica hasta tercer año de bachillerato, los días 30 de septiembre y 01 de octubre de 2015.

Las autoridades, maestros y estudiantes de dicha Unidad, brindaron las facilidades necesarias para realizar con total satisfacción las encuestas que se tenían programadas, y que ascendieron a un número de 212. Para realizar las encuestas, se debía ingresar a los respectivos cursos y solicitar permiso al Docente de turno, con un tiempo aproximado de 20 minutos para que los estudiantes llenasen el cuestionario. Luego de una breve explicación y superando cualquier duda que los estudiantes poseían, procedieron a llenar las encuestas. En los dos días que se realizaron las encuestas no se tuvo inconveniente alguno. Así se cumplió conforme al plan que se estableció.

El contenido del presente estudio consta fundamentalmente de cuatro partes con un total de siete capítulos, cada uno con sus debidos componentes.

La parte I se refiere a la Construcción del Marco Teórico. En el Capítulo I, denominado Medios de Comunicación, Audiencia y Estudios de Recepción, se hace un análisis de los medios de comunicación, audiencias, recepción y consumo de medios. También estudia a la recepción y la conexión con los estudios de recepción. Se analiza los estudios culturales y su relación con los medios masivos de comunicación y a su vez los hábitos de consumo de los mismos. En el Capítulo II: Hábitos de Uso y Consumo en los Jóvenes, se estudia la era de los nativos digitales, la evolución de telespectador a concepto de uso, los medios de comunicación y su relación con los jóvenes, entender la convergencia mediática en la modernidad, el comportamiento de consumo en jóvenes y su forma de usar los diversos medios.

En la parte II: Análisis del contexto y la situación actual, el Capítulo III: Análisis del Contexto y la Situación Actual, analiza el consumo de los medios de comunicación y los estudios de recepción en el Ecuador, recalando que los mismos son escasos. Se profundiza en los jóvenes y los estudios de Bachillerato. Se hace una descripción de la Unidad Educativa en donde se realizó la investigación, en este caso la Unidad Educativa Chunchi, su historia, su ubicación, sus respectivas autoridades, etc. Finalmente, una breve descripción de los estudiantes de la Unidad.

La parte III: Aplicación del Protocolo Metodológico, contiene el Capítulo IV denominado: Metodología de Investigación y Cálculo de la Muestra, en él se explica el método empleado para el desarrollo de la investigación, mismo que fue la aplicación de encuestas para desarrollar la estadística descriptiva y la fórmula para poblaciones infinitas.

Finalizado el trabajo de campo, la parte IV corresponde al Análisis de los Resultados, Conclusiones y Recomendaciones. En el Capítulo V procedemos al análisis de los resultados de la encuesta que está dividida en cinco secciones: Datos Informativos. Ingresos. Datos sobre tecnología de comunicación/información. Ocio. Y sobre algunos usos mediáticos. En el Capítulo VI comprobamos las hipótesis y finalmente, en el Capítulo VII se contienen las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

Al final se adiciona la bibliografía y los anexos.

## **OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **Objetivos generales**

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo en el período octubre - noviembre de 2015.

### **Objetivos específicos**

1. Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa de Chunchi.
2. Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa de Chunchi de cada medio de comunicación.
3. Conocer las actividades, lugares, tiempos, periodos y compañías para el ocio de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi.
4. Analizar los hábitos culturales de los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa de Chunchi.

## **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para el presente estudio se formularon las siguientes hipótesis:

1. La mayor parte de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi emplean sus teléfonos celulares para escuchar música en el formato Mp3.
2. Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi tienen a la televisión como su medio de comunicación preferido.
3. Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en su mayoría utilizan su tiempo libre para pasar con sus amigos, y el lugar preferido es el parque.
4. Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi han perdido el hábito de la lectura de periódicos, revistas y libros.

5. Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi no asisten a eventos culturales por la carencia de los mismos a nivel cantonal.
6. Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi tienen al soporte impreso como favorito al momento de leer periódicos, revistas y libros.
7. La mayoría de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi se conectan a internet durante la noche.
8. Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en su mayoría usan diariamente la red social Facebook para conocer nuevos amigos y relacionarse con sus familiares y conocidos.
9. El total de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi son nativos digitales y presentan características propias de esta generación como la simultaneidad en el consumo de medios de comunicación.
10. Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en su mayoría usan el internet para contactarse con sus familiares.

## **PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO**

**CAPÍTULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN**

## 1.1 Medios de Comunicación

En la sociedad moderna los medios de comunicación ocupan un lugar importante en la vida de las personas, los avances tecnológicos han hecho posible que las fronteras desaparezcan y hoy estemos interconectados en la aldea global a la que se refirió Marshall McLuhan (1996) para describir a la edad de la información en la que estamos inmersos.

En sus inicios, los medios de comunicación estuvieron ante el ojo público con sus defensores y detractores, así a través de los años diversos estudios han surgido tratando de entenderlos, pero dichas investigaciones no son nuevas, se remontan desde el siglo pasado. “Desde su surgimiento los medios de comunicación han tenido mucha influencia en el camino de la sociedad. Son órganos de autoridad que refuerzan valores, doctrinas, principios o acciones que afectan la vida de las personas” (Cala, 2013, p.135).

La comunicación masiva como se la conoce hoy, tiene sus inicios con el invento de la imprenta, que por esas épocas fue todo un prodigio, se pudo difundir la información de forma masiva, a partir de este invento la historia de la humanidad tomó un nuevo rumbo, se conoce que “Juan Genfleisch Gutenberg, un alemán nacido en Mamuncia, fue quien, en 1440, desarrolló este invento conocido como imprenta. (Villamarin, 1997, p.78).

A través del transcurso de los años, los medios de comunicación han tomado importancia dentro del desarrollo de la sociedad debido a su constante evolución y aporte, han permitido a los seres humanos mantenerse informados de los eventos de carácter local o noticias relevantes como parte decisiva de su adelanto. A finales del siglo XVIII que aparece el concepto de opinión pública con el cual se abren debates del poder que en ese entonces ejercían los periódicos (Briggs & Burke, 2002). La opinión pública constituye un factor determinante para que los pueblos expresen su opinión y forjen su historia.

Es a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX con el aparecimiento de nuevos inventos como: el cine, la radio, el telégrafo, la televisión e internet, que realmente se vuelve popular la comunicación masiva. Dichos medios de comunicación permiten llegar a un amplio público que no se limita por fronteras, los mensajes ahora se vuelven globales, son recibidos simultáneamente por una gran audiencia. Dadas las condiciones que presentan éstos medios y su alto nivel de aceptación, los medios de comunicación masiva que hoy conocemos, han modificado nuestras vidas.

Para Silverstone (2004):

Los medios tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática,

a otros. De la radio a los diarios, de los diarios al teléfono. De la televisión al equipo de alta fidelidad, de éste a Internet. (p.20)

Los medios de comunicación hoy rodean nuestras vidas, estamos tan interconectados a ellos que ya no son aparatos externos, en el pasado tenían que estar en un determinado lugar para consumirlos, hoy hasta dormimos con ellos.

Alfaro (citado por Velásquez, 2014) refiere que medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en sus diferentes espacios.

Cuando hablamos de medios masivos de comunicación, estamos tratando de nuestra vida diaria, están presentes en la cotidianidad desde su aparición, ya sea por medio de la prensa escrita, televisión o por internet nos encontramos conectados siempre con los medios y ellos a la vez nos permiten conocer situaciones, gente, lugares, opiniones de todo el mundo en un solo clic. De la misma manera que los medios han ido evolucionando e influenciándose entre sí, los medios nos llevan a tener influencia, en las críticas y en la vida de la sociedad, presente en los grandes debates que se vienen dando a través de la historia, transcribiendo sus propias líneas.

Un punto importante es que, la comunicación masiva se diferencia de la comunicación interpersonal, en ésta interviene una persona como emisor del mensaje, otra que recibe dicho mensaje, quien a su vez puede responder de inmediato a través de la retroalimentación o feedback, en ocasiones de manera presencial, cara a cara, o a la distancia mediante el teléfono. Actualmente la comunicación interpersonal juega un papel importante en la vida de las personas, a través de chats, emails, redes sociales, etc., se puede intercambiar fácilmente información e ideas de manera instantánea.

En cambio, la comunicación masiva se caracteriza por ser más compleja y necesita una planificación más minuciosa. Esto nos lleva al análisis de la comunicación masiva que detallamos a continuación.

Dominick, menciona que las características de la comunicación masiva son:

1. La comunicación masiva la llevan a cabo organizaciones complejas y formales.
2. Las organizaciones de comunicación masiva cuentan con muchos guardabarreras.
3. Las organizaciones de comunicación masiva necesitan una gran cantidad de dinero para funcionar.
4. Las organizaciones de comunicación se crean con fines de lucro.
5. Las organizaciones de comunicación masiva son altamente competitivas. (Dominick. 2006, p.16)

La compleja estructuración de los medios, hace que se vean como entidades muy sólidas, con un profesionalismo tan necesario para competir en los mercados mediáticos que se innovan día a día. El hecho de ejercer gran influencia en la audiencia conlleva a tener mucho cuidado en los contenidos y personal capacitado para estar monitoreando constantemente. Otro aspecto que es de vital importancia para el correcto funcionamiento son los recursos económicos altos que maneja y hace que se conviertan en negocios de lucro, buscando mayor audiencia y rentabilidad en sus distintas formas de transmitir su contenido.

Todos los medios cumplen una función específica dentro de la sociedad, se complementan entre sí, aportando para el entretenimiento, información y desarrollo, por lo tanto, los medios masivos de comunicación, según Dominick, se clasifican en:

- La radio
- La televisión
- Cine
- Libros
- Disqueras
- Periódicos
- Revistas
- Internet (Dominick, 2006, p.15)

El propósito principal de los medios masivos de comunicación, es comunicar, ya sea por medio de la radio, la televisión, la prensa, el cine e internet; éstos pueden informar, comunicar, educar, transmitir, exponer, presentar, etc. Las organizaciones que abarcan este medio son aquellas organizaciones que cuentan con todos los medios y recursos necesarios que les permita llegar a todos los lugares con información veraz y oportuna.

En el proceso de crear información para ser transmitida masivamente, hay que tener en cuenta la responsabilidad que ella conlleva a cada medio de comunicación tener un mecanismo o comportamiento ético. Porque con su contenido puede afectar los valores y creencias colectivas ya que su contenido está siempre en el ojo público y es de interés colectivo que puede llevar a cambiar la forma de pensar e instaurar debates. Las organizaciones de comunicación expresan su posición, perspectiva política e ideología. Por eso es importante tomar en cuenta a las audiencias, que son las destinatarias de los mensajes, se conoce que la mayoría de audiencias están dispersas, son heterogéneas.

## 1.2 Audiencia, Recepción y consumo de medios

Una de las definiciones que el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española da para audiencia es: “conjunto de personas que en un momento dado siguen un programa de radio o televisión”. Esta definición se limita solo a los dos medios masivos tradicionales que han dominado el mundo mediático, dejando de lado a los otros medios masivos de comunicación como la prensa e internet que hoy ocupa un importante lugar en los hogares.

Cuando los estudios sobre audiencias empezaron a hacerse populares, se creía que las audiencias eran pasivas y muy influenciables, así se hizo popular “las teorías de la aguja hipodérmica o de la bala presentaban a los medios inoculando mensajes a una audiencia que así quedaba inmunizada a la propaganda enemiga o narcotizada” (Sampedro, 2000, p. 95). La teoría plantea que la manipulación es posible, frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad” (de ahí el nombre “aguja hipodérmica”). Entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico.

Orozco (2010) manifiesta:

En el origen y desde siempre fue lo comunicativo el ámbito en el cual se cultivaron los cambios, se manifestaron los logros de la especie humana, y se intercambiaron y almacenaron para la posteridad (y se siguen haciendo), aunque no siempre esta centralidad comunicativa se haya reconocido como tal. (p.2)

No hay duda sobre el hecho de que los medios de comunicación han jugado un papel importante en el desarrollo de los pueblos, gracias a ellos se han podido difundir los grandes inventos que el hombre ha logrado a través de los años. Sin embargo, la inquietud reside en el consumo de las audiencias, ¿Están aprovechando la gran cobertura que han dado los medios de comunicación a hechos trascendentales y la información que se les proporciona?

Las audiencias no son estáticas, evolucionan con el pasar del tiempo, sus preferencias y motivaciones cambian constantemente, por esa razón no se las puede perder de vista.

Qué hacen las audiencias con los contenidos que reciben a través de los medios masivos de comunicación, es una pregunta importante que se hacen los estudiosos de la comunicación, se han centrado los estudios principalmente en la televisión, por ser el medio con mayor penetración en el mercado, Orozco (2001) en su libro: “Televisión, audiencias y educación”, examina los efectos que la televisión ejerce sobre las audiencias. Debido a su gran

capacidad para capturar el tiempo libre de la audiencia no solo como consecuencia de su incremento de oferta, sino también a la estrategia utilizada para atraer a las grandes audiencias.

A pesar que ha existido muchas investigaciones sobre las audiencias y el consumo de medios de comunicación, se encuentra que dichos estudios son generalizados en la gran masa, Iglesias & González (2012), afirman que son escasas las investigaciones en jóvenes que acaban de alcanzar la mayoría de edad, en el caso del Ecuador los estudios se reducen aún más, no se tiene una clara visión de las audiencias jóvenes y es que no se le ha dado la importancia que requiere este tema.

El paso hacia una comunicación digitalizada, hace de las audiencias más interactivas, cambiando la vieja idea que se tenía de ser pasivas y muy influenciables como lo plantearon muchos académicos del siglo XX. (Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga, 2012 p. 9) sostienen que: "las audiencias se dejan estudiar, ya que quieren ser tenidas en cuenta y son poco visitadas por los poderosos; porque sobre las audiencias se puede ejercer la ilustración que tanto se practica en las universidades". Al ser las audiencias los principales consumidores de medios de comunicación "los primeros investigadores de los medios trataban de saber cómo hacen éstos para manipular a sus audiencias" (Barbero, 1987, p. 11).

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

Los estudios en comunicación y principalmente en lo que se refiera a trabajos investigativos de recepción en el Ecuador son escasos, Checa (2006) sostiene que Quito fue una suerte de "capital de la comunicación latinoamericana" con la presencia de ocho organizaciones internacionales de comunicación. En éste texto el autor manifiesta los escasos resultados que se dan en la capital a pesar de tener tantas organizaciones dedicadas al estudio de la comunicación, él manifiesta que las universidades fomentan muy poco la investigación y por ende los alumnos no se interesan en realizar investigaciones de ningún tipo. Al adentrarnos en el texto encontramos que no hay una conciencia sobre la importancia de la información y, por tanto, no hay una "cultura de la información". Otro punto es que son escasas las instituciones que guardan un estricto registro de las investigaciones, otro de los problemas que se detecta en este estudio, es que existe un celo profundo por entregar información, como si el conocimiento estuviera limitado para unos pocos. Además, hay un reducido mercado ocupacional para investigadores, por lo que muchos jóvenes no se interesan por investigar este campo, dejando sin investigar uno de los problemas que acarrearán los medios de comunicación masivos. (Checa, 2006, p. 2)

Los estudios sobre la recepción están ligados al análisis de la influencia comunicacional, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. En este ámbito se ha producido, además, un progresivo acercamiento a los estudios necesarios para llegar a obtener resultados que encaminen hacia los datos requeridos.

Basantes, Herrera & Cruz (2011) menciona que:

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los 80 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 80 y 90. (p.169)

Se marca una diferencia entre los estudios de recepción de Latinoamérica y del Ecuador, porque “la investigación de la comunicación en el país tuvo un contexto político, económico y académico poco favorable. La plena vigencia del neoliberalismo y el consiguiente retiro del Estado influyeron decisivamente en la comunicación” (Basantes, Herrera & Cruz, 2011, p.170). De esta forma los autores afirman que los medios de comunicación se enfocan más en medir el rating con el fin de ajustar los precios de la publicidad para venderlo a sus anunciantes, sin el interés por el contenido que las audiencias demanden.

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

“La ‘difusa’ línea entre arte y entretenimiento” así titula una nota el diario El Comercio. En ella hace referencia a una encuesta realizada por Cedatos, en donde se evidencia la confusión que tienen los ecuatorianos entre cultura y entretenimiento, también se nota que la televisión juega un papel importante en los resultados de esta encuesta.(Diego Ortiz, 2015, párr. 1)

Para iniciar con el análisis se considera importante anotar el significado de la palabra cultura desde varias perspectivas. Etimológicamente, cultura es un pueblo o nacionalidad en particular; los positivistas manifiestan que específicamente cultura es un conjunto de actividades de creación y recreación, relacionadas con las artes, “La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar” (García, 1995, p.16).

Si partimos del hecho de que la cultura es un pueblo en particular, al analizar la cultura estaríamos examinando el cúmulo de costumbres, tradiciones y el sin número de actividades y reacciones que atañan a un pueblo, sus formas de interpretación ante los acontecimientos que lo rodean, etc.

Los medios masivos de comunicación, al desempeñarse de forma global, transmiten ideologías y culturas de distintos lugares, lo que de cierta forma podría alterar la cultura local del receptor de los mensajes pues es quien al final interpretará lo que le es suministrado.

En este hecho radica la importancia de los estudios culturales y los medios de comunicación.

Estudios como el de Gómez (2009), sostienen que la sociología cultural y los Estudios Culturales han sido más que fuentes teóricas y conceptuales para los estudios de la comunicación. Así también se habla de una convergencia de disciplinas que se han unido para tratar de entender el mundo cambiante de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad. Los **estudios culturales** son un campo de investigación de carácter interdisciplinario que explora las formas de producción o creación de significados y de difusión de los mismos en las sociedades actuales, la interconexión que existe entre los contenidos y lo que los usuarios hacen con ellos, como afecta su cultura y su entorno.

Gómez (2009) sostiene que:

Una de las rutas de estudio de la sociología de la cultura, y que la distinguirían dentro de sus debates al interior de la teoría social, se refiere a su orientación hacia estudiar y entender la manera como se produce la cultura en la sociedad contemporánea, y para algunos el lugar más generalizado, dominante y dinámico era en la industria de los medios de comunicación. (p.2)

Es complejo querer entender a las culturas por su diversidad de pensamiento y su naturaleza misma, un lugar generalizado donde podemos tener una idea difusa de la cultura, son los medios de comunicación, allí se refleja lo que la gente consume. Así Gómez (2009) recalca:

La sociología cultural y los Estudios Culturales fueron un proceso complejo de continuidad y ruptura con algunas tradiciones de pensamiento, así como un acto creativo para ajustar la mirada teórica y conceptual sobre la sociedad y la cultura, y en esto la atención a la acción de los medios de comunicación fue un elemento renovador, que en mucho se debió al trabajo crítico hacia algunas escuelas de pensamiento, a una disolución de fronteras disciplinares y métodos de estudio, la incorporación de elementos de disciplinas que se movían en paralelo y que, de una manera u otra, formaban nuevas síntesis para pensar a la sociedad contemporánea. (p.2)

Los estudios culturales han sido influenciados por situaciones ideológicas, las cuales se han tenido que dejar a un lado y mirar desde su perspectiva, las manifestaciones culturales van

cambiando, renovándose, se termina su ciclo y empiezan otras ajustándose a la realidad actual. Es muy difícil romper la ideología y llegar a un entendimiento completo de todo el contexto. Los estudios que se han realizado se han incorporado a ellas y van estudiándolas de acuerdo a los métodos contemporáneos. Harley (citado por Otero, 1997) manifiesta que se puede entender, entonces, que la agenda de los estudios culturales incluye principalmente el estudio de como la hegemonía cultural y política se establece y mantiene en las clases populares de las naciones contemporáneas.

Termina su idea “con una visión menos mecanicista de los medios de comunicación que la de los teóricos críticos de la sociedad, los estudios culturales han abierto un territorio más amplio y menos simplista a las interpretaciones marxistas de los medios de comunicación” (Otero, 1997, p.100).

Un punto importante de la crítica de la sociedad, es que hablan de consumidores, los mismos que leen, reciben e interpretan los textos culturales. Así, un consumidor puede apropiarse, rechazar, o retar el significado de un producto. En el contexto de los estudios culturales, la idea de texto no sólo incluye la prensa, sino también audiovisuales, fotografías o moda, los estudios culturales abarcan todos los medios por los cuales evidencien aspectos culturales.

Martín-Barbero al hablar de cultura encuentra:

Que los obstáculos para pensar la trama de que está hecha la industria cultural provienen tanto de la dificultad de comprender el modo en que articula lo popular como de la diversidad de dimensiones o niveles en que opera el cambio cultural. (Martín-Barbero, 1987, p.88)

Los medios masivos proponen modelos y situaciones que no tienen conexión con los consumidores, sin embargo, se integran modificando su contexto. Para los estudiosos, ésta cultura de masas y sus medios van determinando las características de cada grupo cultural, el público no expresa sus preferencias y por consiguiente se adaptan a lo que tienen. Los medios masivos fueron creados para el entretenimiento. Por otro lado, se tiene una visión más optimista ante esta situación y se hablan de una cultura de masas en donde los ciudadanos participan y se les toma en cuenta.

## **1.5 Hábitos de consumo.**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define hábito: “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repeticiones de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”.

Nuestra sociedad en complicidad con los avances de los medios masivos de comunicación, se ve marcada por nuevos hábitos de consumo, entre los que más adición generan están: la televisión y el internet. Se puede evidenciar que estos dos medios se disputan el mercado, en el caso del internet los usuarios van desde niños, adolescentes, jóvenes, quienes usan de manera habitual y pasan largas horas frente a una computadora o dispositivo móvil, pero también los adultos cada vez se conectan más a la web seducidos por las novedades que las empresas ofrecen a través de sus portales. Así los medios de comunicación han cambiado los hábitos y hoy la gente le dedica mucho tiempo.

La significación de los bienes de consumo va más allá de su carácter utilitario y valor comercial. Su significación actual se centra en su capacidad de acumular y transmitir significados culturales. El consumo se define ya no solo en términos de compra y adquisición de bienes. Se conceptúa como un medio de expresión, que conforma la identidad y que distingue socialmente. (Merino, 2010, p.90)

La implicación económica en el consumo es evidente, grandes consumidores dejan ganancias a las empresas proveedoras, pero el consumo cultural va más allá de lo económico, consumir se ha convertido en un estilo de vida, una manera de expresarse, creándose una sociedad feroz de consumo. Las formas de consumir los medios hacen que los individuos tengan su marca personal y construyan identidades únicas, haciendo uso de la mejor manera los contenidos que reciben.

García (1995) manifiesta que: “al estudiar el consumo cultural en una gran ciudad nos coloca en el foco de los debates de las ciencias sociales” (p.57). La complejidad del tema García lo ve desde las grandes ciudades donde entra en juego otro factor como las subculturas, unas rechazadas y otras marginadas.

La convergencia de instituciones socializadoras como la escuela y la familia incentivan a niños y adolescentes al consumo cultural, el exceso de información que tienen a su disposición los jóvenes, incentiva nuevos hábitos de consumo, el internet es una amplia ventana al mundo, ahora desde una computadora o dispositivo móvil se tiene acceso a todo un mundo digital, dejando claro que las futuras formas de prácticas culturales estarán influenciadas directamente por la tecnología, que de paso tiende a ser adictiva.

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios. En efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos

convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen. (Silverstone, 2004, p. 129)

La cotidianidad de las personas se ve afectada por los medios de comunicación, porque son una herramienta útil para el esparcimiento de información y contenidos desde y hacia cualquier parte del mundo, la radio, la televisión, los periódicos, el cine, las páginas web, son los principales socializadores, y sobretodo su instantaneidad los hace tan apetecibles, como también se vuelven cómplices de una masa sedienta de información, que por su forma tiende a manipular, persuadir y convencer con facilidad, si está en los medios es verdad, lo demás no tiene validez, de esta forma son los medios los que nos consumen, porque absorben una gran cantidad de nuestro tiempo.

En la actualidad los cambios en la forma de consumir los medios de comunicación han sido motivo para que existan cuestionamientos e hipótesis sobre lo que va a desaparecer y lo que se va quedar (Velásquez & Paladines, 2011). Durante años se ha creído que ciertos medios masivos de comunicación desaparecerían, pero la verdad es que con el pasar de los tiempos se han venido reinventado para no desaparecer del medio. Lo importante es que coexisten.

Los medios al irse reinventando han permitido que, desde los niños hasta las personas de la tercera edad, sean consumidores, abarcando todos los sectores y lugares. Así las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y en la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de la información transmitida.

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

## 2.1 La era de los nativos digitales

Las nuevas tecnologías influyen en la vida diaria, generando un gran interés por explorarlas, los jóvenes que son los mayores consumidores de tecnología, pasan largas horas frente a un ordenador o dispositivos móviles conectados a internet, así surge un nuevo término “nativo digital” que se lo usa mucho en el lenguaje académico, y se lo contrasta con “inmigrante digital” (Merino, 2010, p. 177).

Nativos digitales son considerados los que nacieron desde 1990 en adelante, para llegar este nombre “Algunos los han llamado N-GEN, por Generación Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital. Por mi parte, la designación que me ha parecido más fiel es la de “Nativos Digitales”, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, video e internet (Prensky, 2010, p. 5).

“Las tecnologías informáticas en general y las comunicaciones digitales en particular han dado lugar a muchas (¿demasiadas?) conversaciones. En los últimos quince años parecería que no se hubiera hablado de otra cosa: hipertextos, interfaces, simulaciones, virtualidades e interacciones han entrado a formar parte de nuestras charlas cotidianas” (Scolari, 2008, p. 33).

Para entender a los nativos digitales es necesario empezar definiendo a los jóvenes, “algo tan aparentemente obvio y elemental como definir el concepto de juventud se torna una ardua tarea cuando intentamos acercarnos al fenómeno desde un punto de vista sociológico” (Merino, 2010, p.37).

Merino (2010) trata de definir a la juventud desde dos miradas: La Organización Mundial de la Salud ha definido como periodo adolescente el comprendido entre los 10 y los 19 años, y la juventud como periodo entre los 15 y los 24 años (p.37).

El motivo de resaltar las edades es porque ellas nos permiten atribuir cualidades que son compartidas por el conjunto de sujetos. De esa forma se puede tener una idea del grupo que se está analizando, sus gustos e interese.

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 parecer de la sociedad. Aunque son cinco los tipos de medios de comunicación masiva que llegan a nuestros hijos, son especialmente la televisión e internet los que están siempre en uso; estos medios ejercen mayor influencia en su cotidianidad y son a los que les dedican el mayor tiempo.

Con el apareamiento de las computadoras personales, su rápida expansión en el mundo moderno y con las políticas a favor de la masificación de las computadoras, aparece otro término que está ligado a los nativos digitales y que tienen un significado especial para los inmigrantes digitales, se trata de la “alfabetización digital” (Merino, 2010, p. 234), entendida como la habilidad para localizar, organizar, entender, evaluar y analizar información utilizando tecnología digital.

Las investigaciones con respecto a la alfabetización digital se focalizan en aspectos más amplios vinculados con el aprendizaje de cómo efectivamente hallar, usar, resumir, evaluar, crear y transmitir información utilizando tecnologías digitales y no sólo con la habilidad para usar una computadora.

Di Sessa sostiene que:

Las computadoras pueden ser el fundamento técnico de una nueva y potenciada alfabetización, que en muchos casos actuará del mismo modo que la actual alfabetización letrada, y que tendrá una penetración e influencia profundas comparables a la que hemos logrado gracias a la alfabetización masiva surgida a partir de la imprenta (citado por Piscitelli, 2009, p. 6).

En la actualidad vivimos una modernidad acelerada, con nuevos inventos tecnológicos a cada paso, para los nativos digitales la vida es más llevadera y se marca una brecha con los inmigrantes digitales. “Utilizan instantáneamente el hipertexto, descargan música, telefonan desde dispositivos de bolsillo, consultan la biblioteca instalada en sus ordenadores portátiles, intercambian mensajes y chatean de forma inmediata. Es decir, trabajan en Red siempre” (Prensky, 2010, p. 5). Estas características los hacen seres conectados que marcan tendencias, desafiando a los inmigrantes digitales a una necesaria alfabetización para de esa forma estrechar la brecha existente y se pueda convivir en un mundo digital.

## **2.2 De telespectador a concepto de uso**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define que telespectador es: “persona que ve la televisión”.

En este apartado hablaremos del uso que los televidentes dan al contenido que reciben de la televisión, aclarando que es muy complicado descubrir su uso exacto, teniendo en cuenta que la televisión es el medio de comunicación más usado por la sociedad, principalmente por los niños que pasan largas horas frente a un televisor, por eso algunos autores consideran a los medios masivos de comunicación como “agentes de Educación Informal”.

Liceras lo define así:

Entendida ésta como aquellos procesos educativos que tienen lugar en el transcurso normal de las relaciones sociales, de la vida cotidiana, y en los que las personas, de manera no organizada, asistemática y con frecuencia no intencional, adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento. (Liceras, 2005, p. 2)

Es un tema muy debatido en la academia, el hecho de que la televisión está en la mayoría de los hogares, es consumida principalmente por los niños quienes pasan largas horas frente a la tv, así los contenidos que ellos reciben influyen en su comportamiento, de allí que se discuta el tipo de programación que deben circular en dicho medio.

Se dice en los propios medios que “los valores tradicionales que ha defendido la escuela y la educación formal ya no sirven para el mundo construido desde los medios audiovisuales de comunicación de masas, principalmente por la televisión, ante cuya pantalla los niños pasan más tiempo que en la escuela” (El País 24/1/04). En ese tiempo y con esos contenidos los medios de comunicación masiva logran modificar la forma en que los escolares conocen y comprenden la realidad que les rodea, logrando, dicen algunos, que “lo que una escuela enseña durante cinco horas, lo destroza en quince minutos un mal programa de televisión”. (Liceras, 2005, p. 2-3)

El papel que los medios de comunicación juegan en la sociedad es trascendental, los niños al estar muchas horas frente a un televisor, son educados inconscientemente por este medio. “Aunque de una forma más inconsciente que consciente, más implícita que explícita, los medios son siempre educativos en la medida en que influyen sobre lo que los niños y jóvenes aprenden y sobre la manera en que lo hacen” (Liceras, 2005, p. 4).

Desde la mirada de Orozco (2001) plantea que:

En medio siglo de lidiar con la televisión, todos hemos aprendido mucho (pensado más y escrito menos) aunque no lo sepamos todo sobre este medio, cambiante, expansivo y cada día más complejo, ya que en él confluyen de manera desordenada pero contundente, lo político, lo económico, lo tecnológico, por una parte, y lo educativo, lo estético y lo cultural por otra. (p. 13)

Un telespectador consume su tiempo a través de un medio (televisor) que le pone a disposición una gran cantidad de información y contenidos de diversas índoles. Para su desarrollo personal es preciso entonces poner especial atención en el consumo que realiza

de este medio, pues es quien escoge lo que quiere consumir. Una educación mediática que fomente un consumo de contenidos responsable, es por ende muy necesaria.

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

En el cambiante mundo moderno los jóvenes son actores principales del desarrollo económico, tecnológico y social, así hoy en día este grupo de la población tiene mayor poder adquisitivo, mayores opciones de estudio y ocio.

La segunda mitad del siglo XX ha presenciado la irrupción de la juventud como actor protagonista de la escena pública. Tras la II Guerra Mundial pareció imponerse en occidente el modelo conformista de la juventud, el ideal de la adolescencia como periodo libre de responsabilidades, políticamente pasivo y dócil, que generaciones de educadores habían intentado imponer. (Merino, 2010, p.45)

Así desde el siglo pasado se viene resaltando ciertos momentos que la juventud ha dejado su huella.

“A lo largo de los años sesenta y setenta, los jóvenes tomarían la palabra y ocuparían el escenario público, en lugares y fechas míticas, en lo que muchos han llamado la brusca terminación de la larga era de la adolescencia” (Merino, 2010, p.45).

En los años ochenta se presencia una visión negativa de la juventud.

La imagen cultural de la juventud volvería a estar marcada por el conformismo social, la desmovilización política y el puritanismo. Las drogodependencias y las nuevas formas de violencia juvenil formarían la punta del iceberg, en la base del cual se encontraba el crecimiento galopante del paro y la consiguiente demora en la inserción social. (Merino, 2010, p.46)

Cada etapa se ve marcada por características que van de la mano de los avances tecnológicos. “Los años noventa presenciaron tendencias contradictorias resumidas en la expresión “generación X”, nuevo modelo de juventud caracterizado por la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación” (Merino, 2010, p.46). En el análisis de la influencia de los medios de comunicación masiva se puede entender que, en cada etapa de la historia, las percepciones y experiencias reales de los jóvenes en esas instancias están modeladas en mayor o menor medida por su experiencia cotidiana con tecnologías de la información como la televisión, el teléfono, la radio FM, el video, el ordenador.

Específicamente se encuentra que las investigaciones acerca de el consumo de medios en los jóvenes, realizadas por Iglesias y González, 2012, arrojan los siguientes resultados:

Según el último Estudio General de Medios (EGM, octubre a mayo de 2011), la televisión es el medio más consumido por los jóvenes de edades comprendidas entre los 20-24 años (85,5%); le siguen en importancia Internet, con un consumo del 66,7%, y la radio (60,8%). Estos porcentajes son superados por individuos correspondientes a la franja de edad inmediatamente inferior. Así, los jóvenes de 14 a 19 años consumen más televisión (86,7%) e Internet (67,8%) que los individuos correspondientes a su generación inmediatamente posterior. Se da el proceso contrario en el medio impreso, ya que mientras el 28,3% lee algún periódico diariamente, este porcentaje se incrementa en un 37,5% en jóvenes de edades comprendidas entre los 20 y 24 años. Aun así, el diferencial con respecto a medios como televisión, Internet e incluso la radio es bastante elevada. (Iglesias & González, 2012, p. 104)

Una de las características que los jóvenes marcan en el uso de los medios son:

Lo medios de fácil lectura, (lectura audiovisual o únicamente auditiva) por comodidad y también por economía: televisión, radio y acceso Internet se puede realizar de forma gratuita; mientras que la lectura de un periódico (exceptuando los gratuitos o los ciber-periódicos) requiere una mínima inversión económica. (Iglesias & González, 2012, p. 104)

La generación actual se caracteriza por consumir productos audiovisuales y de costo nulo, como es el caso de la televisión, radio e internet, que por lo general son gratuitos, dejando de lado los medios impresos por el mismo hecho que requieren una inversión minúscula y además conlleva el esfuerzo de leer, marcando una gran diferencia con generaciones anteriores, donde la lectura era un eje importante.

## **2.4 La convergencia mediática**

El agitado mundo, los grandes avances tecnológicos nos llevan a presenciar un nuevo acontecimiento y en palabras de Jenkins (2008) podemos decir: “Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se encuentran con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (p. 14).

Para Jenkins (2008) “Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estarse refiriendo” (p. 14). Es una palabra que sintetiza de una manera íntegra los cambios que venimos presenciando en la modernidad.

Con el apareamiento del ordenador, se supuso el final de los medios tradicionales, principalmente los diarios impresos eran los más propensos a desaparecer al igual que la radio y la televisión, pero con el pasar de los años se desechó esta idea, pues hubo una convergencia entre la industria informática y la industria comunicacional (prensa, radio y

televisión), de esa manera ahora coexisten, reinventándose día a día, para de esa manera poder permanecer competitivos, generando innovación en los contenidos.

La convergencia es mucho más que la interconexión de canales de distribución, plataformas y tecnologías, se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Dicho proceso está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. Haciendo posible un mayor acercamiento entre emisor y receptor, de cierto modo derribando las barreras que los medios tradicionales imponían a los usuarios.

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

En la actualidad vivimos en una sociedad de consumo, una de las definiciones que más se acerca a nuestro estudio es:

En sentido estricto, consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, energía o servicios, para satisfacer una necesidad. En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes. (Merino, 2010, p.91)

El consumo ha sido estudiado principalmente desde el enfoque económico, porque el factor económico mueve el mundo de los negocios. A las empresas les interesa conocer más sobre sus consumidores, para de esa manera estar al tanto de las exigencias del mercado.

El consumo, por tanto, comprende la adquisición de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico, bien sea un ente público o un ente privado. Significa satisfacer las necesidades presentes y constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción. (Merino, 2010, p.91)

En el pasado había una fuerte convicción por el nacionalismo, donde se defendía lo local y se consumía lo que se fabricaba en casa, hoy con la globalización dominando el mundo, basada en un modelo neoliberal, ha modificado nuestros hábitos de consumo, nos enfrentamos a una verdad que ya nada tiene un solo origen de procedencia, el mundo moderno es una mezcla de culturas y las fronteras cada vez van desapareciendo. Al igual que los bienes materiales, los contenidos audiovisuales son afectados por la globalización, las culturas locales se minimizan, para dar cabida a nuevas tendencias que imponen las grandes empresas de entretenimiento del primer mundo.

Lo novedoso de la segunda mitad del siglo xx es que estas modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura fueron subordinadas a criterios empresariales de lucro, así como a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo. (García, 1995, p. 25)

Nuestra forma de consumir refleja nuestra personalidad, “debemos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos” (García, 1995, p. 25).

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

El desarrollo tecnológico y la innovación de los medios de comunicación han hecho posible que hoy estemos interconectados, que los nativos digitales pasen largas horas frente a una computadora o televisor, también los inmigrantes digitales buscan la forma de conectarse a esta avenida llamada modernidad, pero en ese camino es importante saber usar correctamente los medios de comunicación, porque el mal uso puede retrasar nuestro desarrollo.

El expansivo protagonismo de los medios y tecnologías de información, y particularmente de la televisión que ya ondean en alguna de sus modalidades en prácticamente todos los hogares latinoamericanos, desafía la vida cotidiana toda: individual, comunitaria, social, hogareña, profesional, privada y pública, a la vez que invade los soportes y anclajes del intercambio comunicacional, cultural, educativo y político, haciendo lo mediático irreversible imprescindible en el intercambio societal en su conjunto. (Orozco, 2001, p. 19)

Debido al alcance masivo que tiene los medios, partiendo de teorías que en el pasado sugirieron que los medios de comunicación tienen un enorme poder:

Hoy, más que nunca, se hace necesario entrar en el mundo de la comunicación, desde una postura crítica, que conlleva reflexión y escepticismo que nos hace estar en duda permanente sobre la función que ejercen los medios de comunicación y cómo tenemos que interrogarnos sobre los productos mediáticos que están en la sociedad. (Ballesta, 2002, p. 2)

El hecho de estar pendientes en la influencia de los medios, y el uso que le dan los consumidores, nos lleva a pensar cuanto han contribuido en el desarrollo de los pueblos, o simplemente están contribuyendo a que seamos una sociedad de consumo. “Al identificar los problemas y fomentar el debate sobre ellos, los medios pueden concienciar a los ciudadanos para que actúen” (Carlsson, 2011, p. 100). En realidad, los medios tienen el poder para poner en debate ciertos problemas, pero también juega un papel importante lo económico, porque siempre estará en primer lugar subsistir económicamente y luego los contenidos.

Con un pensamiento moderno Jesús Martín Barbero menciona: “hay que cambiar de mirada: dejar de analizar los contenidos para ver qué hace la gente con lo que ve” por eso propone una mirada diferente a los medios:

Entonces, asumí que no había que pensar desde los medios, sino desde la cotidianidad familiar, ó sea, en lo que pasa en la casa cuando se juntan a mirar la telenovela o la televisión; desde la televisión como se organizaba la jornada de la gente, de la temporalidad; la telenovela y el noticiero funcionaban como la continuación del monasterio y sus campanas para los campesinos medievales. (Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga, 2012, p. 25).

## **PARTE II ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL**

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

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

Desde que nacemos estamos programados para consumir, el hecho de que nuestros padres tengan todo listo para el nacimiento, ropa, pañales, habitación, etc., es el reflejo que estamos rodeados de una estructura consumista. Vivimos de tal manera en una sociedad de consumo, por lo general terminamos consumiendo cosas inútiles y nos volvemos irracionales.

Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el "buen sentido" es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes. (García, 1995, p.41)

El factor principal para que los ciudadanos se conviertan en consumidores voraces, es la publicidad que es transmitida por los diferentes medios de comunicación, convirtiéndose en cómplices de una sociedad que se vuelve dependiente de nuevos productos, nuevas tendencias en la moda, en los gustos musicales, así se nota la omnipotencia que los medios ejercen en la sociedad moderna, ya muchos teóricos del siglo pasado advertían que nos convertiríamos en una sociedad de consumo, y más aún que los medios nos consumen sin compasión hasta el punto de volvernos adictos a la tecnología.

El consumo lleva una acción de por medio, no es estática, hace que los seres humanos estén en constante movimiento y reciban alguna recompensa por el acto de consumir cierto producto o servicio.

Conforme se han ido popularizando los medios de comunicación, en el Ecuador se tiene conocimiento que los estudios de recepción son escasos, Fernando Checa resalta que esto se debe al poco interés que existe por parte de la academia en lo que se relaciona a este tema, las empresas privadas sólo se enfocan en estudios con fines comerciales. De esta forma se limita el campo de estudio, teniendo una visión solo comercial de los medios de comunicación. Entre las limitaciones específicas que resalta en los estudios de recepción, Checa manifiesta que:

No hay una conciencia sobre la importancia de la información y, por tanto, no hay una "cultura de la información" (registros, sistematizaciones, difusión y diseminación, accesibilidad, etc.) más grave aún pues los sistemas de información son un insumo básico de la investigación. (Checa, 2006, p.72)

Entiéndase que en el siglo XXI la "cultura de la información" se ha convertido en un eje importante en el desarrollo de los pueblos, facilitando el acceso a la información de una

manera sencilla a través de multi-plataformas a un amplio sector de la población. Esto se contradice con el retraso que se ha tenido en Ecuador con respecto al acceso a la información. “Las empresas privadas mantienen la potestad sobre sus bases de datos, impidiendo su acceso a quienes las solicitan. Las instituciones públicas tampoco han facilitado información argumentando no contar con archivos completos o debidamente sistematizados” (Basantes, Cruz & Herrera, 2008, p.4).

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. A diferencia de otros países latinoamericanos, donde el surgimiento de los trabajos académicos de recepción y audiencias se dio en la década de los 80, el país continúa sin conocer cuándo nació el interés por este campo de la investigación de la comunicación. (Basantes, Cruz & Herrera, 2008, p.167)

### **3.2 Jóvenes y estudios de Bachillerato**

Teniendo en cuenta que la población joven en el país es muy alta, se hace importante tener estudios de consumo y recepción de medios de comunicación, para de esa forma descubrir de cierta manera los hábitos de consumo y nuevas tendencias que van marcando los jóvenes, en este proceso incide directamente la educación y su calidad, teniendo como ente regulador al Estado, que propicia las condiciones adecuadas para que los jóvenes tengan una educación de calidad, y de esa manera puedan desarrollar sus habilidades académicas, adquiriendo valores que ayuden a ser ciudadanos activos que contribuyan al desarrollo del país.

Con el advenimiento de la Revolución Ciudadana, se pudieron ver cambios significativos en el país, la nueva Constitución aprobada en la Asamblea Constituyente de Montecristi, en el Artículo 3 Numeral 1 enfatiza que: “Son deberes primordiales del Estado: Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes”. Específicamente en educación se vuelve a recalcar en el Artículo 26 donde manifiesta que: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”. En el Artículo 27 se recalca que la educación es indispensable: “La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los

derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar”.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional”. Y para garantizar su gratuidad en todos sus niveles el Artículo 28 deja claro: “La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive”. (Constitución del Ecuador, 2008)

El cumplimiento de lo propuesto en la constitución en beneficio de los jóvenes se hace realidad al leer la Misión, Visión y Valores del Ministerio de Educación (Ministerio de Educación, 2015)

#### **Misión**

Garantizar el acceso y calidad de la educación inicial, básica y bachillerato a los y las habitantes del territorio nacional, mediante la formación integral, holística e inclusiva de niños, niñas, jóvenes y adultos, tomando en cuenta la interculturalidad, la plurinacionalidad, las lenguas ancestrales y género desde un enfoque de derechos y deberes para fortalecer el desarrollo social, económico y cultural, el ejercicio de la ciudadanía y la unidad en la diversidad de la sociedad ecuatoriana.

#### **Visión**

El Sistema Nacional de Educación brindará una educación centrada en el ser humano, con calidad, calidez, integral, holística, crítica, participativa, democrática, inclusiva e interactiva, con equidad de género, basado en la sabiduría ancestral, plurinacionalidad, con identidad y pertinencia cultural que satisface las necesidades de aprendizaje individual y social, que contribuye a fortalecer la identidad cultural, la construcción de ciudadanía, y que articule los diferentes niveles y modalidades del sistema de educación.

#### **Valores:**

**Honestidad**, para tener comportamientos transparentes –honradez, sinceridad, autenticidad, integridad– con nuestros semejantes y permitir que la confianza colectiva se transforme en una fuerza de gran valor.

**Justicia**, para reconocer y fomentar las buenas acciones y causas, condenar aquellos comportamientos que hacen daño a los individuos y a la sociedad, y velar por la justicia a fin de que no se produzcan actos de corrupción.

**Respeto**, empezando por el que nos debemos a nosotros mismos y a nuestros semejantes, al ambiente, a los seres vivos y a la naturaleza, sin olvidar las leyes, normas sociales y la memoria de nuestros antepasados.

**Paz**, para fomentar la confianza en nuestras relaciones con los demás, para reaccionar con calma, firmeza y serenidad frente a las agresiones, y para reconocer la dignidad y los derechos de las personas.

**Solidaridad**, para que los ciudadanos y ciudadanas colaboren mutuamente frente a problemas o necesidades y se consiga así un fin común, con entusiasmo, firmeza, lealtad, generosidad y fraternidad.

**Responsabilidad**, para darnos cuenta de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer, sobre nosotros mismos o sobre los demás, y como garantía de los compromisos adquiridos.

**Pluralismo**, para fomentar el respeto a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento, y para desarrollar libremente personalidad, doctrina e ideología, con respeto al orden jurídico y a los derechos de los demás.

De esta manera el Estado está comprometido con una educación no solo basada en los conocimientos formales, sino también enfocado en valores, como parte de una educación completa que preparen a los estudiantes a estar listos para los desafíos que la vida les presente, siendo una inversión que garantiza el desarrollo de los pueblos y una mejor calidad de vida.

Recalcando los cambios y haciendo notar uno, tendríamos que detenernos a revisar lo que el Ministerio de Educación (Ministerio de Educación, 2015) habla acerca del Bachillerato General Unificado (BGU):

### **Bachillerato General Unificado**

#### **¿Qué es el BGU?**

El BGU es el nuevo programa de estudios creado por el Ministerio de Educación (MinEduc) con el propósito de ofrecer un mejor servicio educativo para todos los jóvenes que hayan aprobado la Educación General Básica (EGB).

El BGU tiene como triple objetivo preparar a los estudiantes: (a) para la vida y la participación en una sociedad democrática, (b) para el mundo laboral o del emprendimiento, y (c) para continuar con sus estudios universitarios.

En el BGU, todos los estudiantes deben estudiar un grupo de asignaturas centrales denominado *tronco común*, que les permite adquirir ciertos aprendizajes básicos esenciales correspondientes a su formación general. Además del tronco común, los estudiantes pueden escoger entre dos opciones en función de sus intereses: el Bachillerato en Ciencias o el Bachillerato Técnico.

Aquellos que opten por el Bachillerato en Ciencias, además de adquirir los aprendizajes básicos comunes del BGU, podrán acceder a asignaturas optativas que les permitirán profundizar en ciertas áreas académicas de su interés.

Los que opten por el Bachillerato Técnico también adquirirán los aprendizajes básicos comunes del BGU, y además desarrollarán las competencias específicas de la figura profesional que hayan elegido.

### **¿Por qué es necesario el BGU?**

Las principales razones por las cuales nuestro país necesitaba un nuevo programa de estudios a nivel de Bachillerato se explican a continuación:

- En el modelo anterior de Bachillerato, la excesiva especialización y dispersión de la oferta curricular ocasionaba que los estudiantes se graduaran con conocimientos muy distintos y sin una base común de aprendizajes, lo cual impedía que tuvieran acceso a las mismas oportunidades. Con el BGU, todos los estudiantes tendrán acceso a una base común de conocimientos, la cual garantiza equidad en la distribución de oportunidades educativas.
- El Bachillerato anterior exigía una diversificación prematura (la mayoría de estudiantes debían elegir una especialidad antes de los 14 años de edad), la cual a menudo tenía como consecuencia que los estudiantes cometieran errores de elección que les afectaban por el resto de sus vidas. El BGU ofrece una misma base común de conocimientos a *todos* los estudiantes, de tal manera que no se limiten sus opciones futuras, sea cual sea el tipo de Bachillerato que elijan.
- Con el anterior modelo de Bachillerato, los estudiantes podían acceder a diversas opciones que los formaban en determinada área, pero no les permitían adquirir conocimientos básicos en otras áreas. (Por ejemplo, los estudiantes de la especialidad de Ciencias Sociales típicamente no llegaban a tener suficientes bases en matemáticas.) El BGU busca que los estudiantes adquieran una formación general

completa, evitando por una parte su híper-especialización en un área del conocimiento y por otra su desconocimiento de otras.

- El anterior Bachillerato en Ciencias, cuyos planes y programas de estudio databan de fines de los años setenta, se encontraba desactualizado y era poco pertinente para las necesidades del siglo XXI. El BGU tiene un currículo actualizado que resalta la realidad ecuatoriana, siempre en relación con los contextos latinoamericanos y universales.
- La anterior oferta de Bachillerato Técnico ofrecía escasas opciones de educación superior para sus graduados, pues estas estaban limitadas al área de su especialización. Ahora, todos los estudiantes del Bachillerato Técnico también aprenden los conocimientos básicos comunes que les permiten acceder a cualquier opción postsecundaria, y no únicamente a aquellas relacionadas a su especialización.
- Los anteriores currículos de Bachillerato carecían de articulación con los niveles de EGB y Educación Superior. El nuevo currículo del Bachillerato se desprende orgánicamente del currículo de EGB y está concatenado con las exigencias de ingreso a la Educación Superior.

#### **¿Por qué un Bachillerato unificado y no uno por especializaciones?**

Porque es la única manera de garantizar equidad a todos los bachilleres ecuatorianos y a la vez multiplicar sus opciones post-graduación. La base común de conocimientos y destrezas que adquirirán todos los bachilleres, independientemente del tipo de Bachillerato que elijan, les habilitará por igual para continuar estudios superiores en cualquier área académica, o ingresar directamente al mundo laboral o del emprendimiento.

#### **¿Qué se espera de los graduados del BGU?**

Se espera que nuestro país cuente con bachilleres capaces de:

- **Pensar rigurosamente.** Pensar, razonar, analizar y argumentar de manera lógica, crítica y creativa. Además: planificar, resolver problemas y tomar decisiones.
- **Comunicarse efectivamente.** Comprender y utilizar el lenguaje para comunicarse y aprender (tanto en el idioma propio como en uno extranjero). Expresarse oralmente y por escrito de modo correcto, adecuado y claro. Además, apreciar la Literatura y otras artes y reconocerlas como una forma de expresión.
- **Razonar numéricamente.** Conocer y utilizar la matemática en la formulación, análisis y solución de problemas teóricos y prácticos, así como en el desarrollo del razonamiento lógico.
- **Utilizar herramientas tecnológicas de forma reflexiva y pragmática.** Utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para buscar y comprender la realidad circundante, resolver problemas, tener acceso a la sociedad de la información y manifestar su creatividad, evitando la apropiación y uso indebido de la información.

- **Comprender su realidad natural.** Comprender su realidad natural a partir de la explicación de los fenómenos físicos, químicos y biológicos con apoyo del método científico, lo cual permitirá que el estudiante participe de modo proactivo y resuelva problemas relacionados con el ámbito natural, respetando los ecosistemas y el ambiente.
- **Conocer y valorar su historia y su realidad sociocultural.** Investigar sobre su identidad, historia y ámbito sociocultural, participando de manera activa en la sociedad, resolviendo problemas y proponiendo proyectos dentro de su ámbito sociocultural; esto implica aprender sobre sistemas políticos, económicos y sociales a nivel local, nacional e internacional, utilizando estos conocimientos en su vida cotidiana.
- **Actuar como ciudadano responsable.** Regirse por principios éticos-morales, que le permitan ser un buen ciudadano o ciudadana: cumpliendo con sus deberes, respetando y haciendo respetar sus derechos, además de guiarse por los principios de respeto (a las personas y al medio ambiente), reconociendo la interculturalidad, la democracia, la paz, la igualdad, la tolerancia, la inclusión, el pluralismo (social y cultural), la responsabilidad, la disciplina, la iniciativa, la autonomía, la solidaridad, la cooperación, el liderazgo, el compromiso social y el esfuerzo.
- **Manejar sus emociones en la interrelación social.** Manejar adecuadamente sus emociones, entablando buenas relaciones sociales, trabajando en grupo y resolviendo conflictos de manera pacífica y razonable.
- **Cuidar de su salud y bienestar personal.** Entender y preservar su salud física, mental y emocional, lo cual incluye su estado psicológico, nutrición, sueño, ejercicio, sexualidad y salud en general.
- **Emprender.** Ser proactivo y capaz de concebir y gestionar proyectos de emprendimiento económico, social o cultural, útiles para la sociedad. Además, formular su plan de vida y llevarlo a cabo.
- **Aprender por el resto de su vida.** Acceder a la información disponible de manera crítica: investigar, aprender, analizar, experimentar, revisar, autocriticarse y autocorregirse para continuar aprendiendo sin necesidad de directrices externas. Además, disfrutar de la lectura y leer de manera crítica y creativa.

### ¿Qué título recibirán los estudiantes que se gradúan del BGU?

Todos los estudiantes graduados recibirán el título de Bachiller de la República del Ecuador. En el título de aquellos que aprobaron el Bachillerato Técnico se especificará la figura profesional cursada por el estudiante en la institución educativa. Por ejemplo:

“Bachiller de la República del Ecuador, con mención en Electromecánica Automotriz”

### ¿El título de Bachiller servirá para que los estudiantes ingresen a la universidad?

Desde luego que sí. En septiembre de 2014, las universidades estarán listas para recibir a la primera promoción graduada del BGU con un nuevo examen de admisión único nacional que evalúa destrezas de pensamiento similares a las desarrolladas en el BGU. Para entonces, las universidades deberán haber realizado las adecuaciones necesarias a sus currículos para recibir a estudiantes que cuentan con sólidas bases de conocimientos generales y firmes destrezas de pensamiento.

### ¿Qué cambio pedagógico se inicia con el BGU?

A fin de alcanzar los objetivos propuestos en el nuevo modelo de Bachillerato, es necesario también realizar un cambio de concepción pedagógica. En muchas ocasiones, la enseñanza en el Bachillerato y en otros niveles se hace con una visión “bancaria” de la educación, en la que el docente es la persona que está en posesión del “conocimiento” y lo transmite a sus estudiantes. En este contexto, el deber del estudiante es recibir la información ofrecida por el docente o el libro de texto, recordarla y ser capaz de demostrar que la recuerda. El nuevo Bachillerato busca romper con ese esquema y propone uno que considera que el aprendizaje no consiste, como señala el modelo anterior, en absorber y recordar datos e informaciones. Más bien, es una formación que apunta a la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes. El aprendizaje, bajo esta visión, debe ser duradero, útil, formador de la personalidad de los estudiantes y aplicable a su vida cotidiana.

	Bachillerato anterior	Bachillerato General Unificado
Aprendizaje	Absorber y recordar información, y después demostrar en un examen qué es lo que recuerda. Énfasis en cobertura de contenidos.	Formarse en conocimientos, habilidades y actitudes. Contar con aprendizaje duradero, útil, formador de la personalidad y aplicable a la vida. Énfasis en desarrollo del pensamiento.
Rol del profesor	Transmitir conocimientos.	Guiar, orientar y estructurar el aprendizaje de los estudiantes.
Rol del estudiante	Recibir conocimientos.	Ser un protagonista activo del aprendizaje.

Figura 1. Diferencias del Bachillerato anterior y el General Unificado  
 Fuente: Ministerio de Educación  
 Elaborado por: Ministerio de Educación

Para lograr lo mencionado anteriormente, se requiere, en primer lugar, tomar en cuenta las experiencias y los conocimientos anteriores con los que se desenvuelve el estudiante, puesto que el aprendizaje significativo y duradero sucede cuando este conecta el aprendizaje nuevo con sus conocimientos previos. También requiere de una contextualización del aprendizaje en una tarea auténtica de la vida real, y que el estudiante comprenda el sentido y el propósito de lo que está aprendiendo.

Adicionalmente, las características del mundo contemporáneo demandan formas específicas de aprendizaje. Primeramente, es necesario que el aprendizaje sea interdisciplinario. Para ello se requiere que la organización de los contenidos que se abordarán no sea un listado de temas sin relación alguna entre sí, sino que tenga coherencia al interior de la propia

asignatura o área científica –en relación con los demás contenidos y procedimientos de la propia asignatura–, y que muestre las relaciones con las demás asignaturas. Además, una gran exigencia que le hace la sociedad contemporánea a la educación es la construcción de currículos flexibles que se adapten a la variedad de la demanda social, a las necesidades de una población joven ecuatoriana diversa, y por último, a la multiplicidad de formas de aprendizaje presentes en el aula.

Con esto, el papel del docente viene a ser el de un guía que orienta al estudiante en su aprendizaje. Su rol es definir objetivos de aprendizaje, ofrecer a los estudiantes experiencias de aprendizaje que les permitan alcanzar los objetivos (lo que incluye recursos y materiales), y realizar un proceso de evaluación (que incluye la autoevaluación) para mejorar la enseñanza-aprendizaje. El estudiantado pasa a ser protagonista de su aprendizaje: debe construir, investigar, hacer, actuar, experimentar y satisfacer su curiosidad para aprender.

Se puede destacar que en el país se viven nuevos tiempos, la educación, y específicamente el BGU propone ser un eje transversal para los cambios que se vienen, el dejar a tras el modelo pedagógico antiguo, basado en la simple transmisión de conocimiento del maestro al alumno, para abrazar el nuevo modelo basado en un aprendizaje que se proyecta en la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes, por medio de la tecnología. De esa manera los nuevos bachilleres con el BGU gozaran la libre entrada a una base común de conocimientos, esto garantiza equidad en la distribución de oportunidades educativas, y una mayor probabilidad de ingresar a la universidad.

En la encuesta nacional denominada **Los niños y niñas del Ecuador a inicios del siglo XXI**, realizada por el Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia ODNA (2010) en la sección de educación media hace notara los cambios que se han dado en los últimos años en cuanto al acceso a la educación media, anotando que se debe a la creciente cobertura en educación inicial y educación básica:

La creciente cobertura de la educación primaria (6 años) y posteriormente de la educación básica (10 años) debía traer como consecuencia lógica, el incremento de la demanda sobre la educación media, que permitiría a los niños/as terminar la educación secundaria.

Sin embargo, dicha expansión marcó aún más las diferencias y la inequidad entre los y las adolescentes. Los adolescentes pobres acceden y sobre todo permanecen menos tiempo en la educación media que los jóvenes de sectores no pobres. A esto se añade que los pobres aprenden menos que los no pobres debido a factores escolares y extra escolares que se combinan y potencializan. Por ejemplo, los más pobres acceden a escuelas más precarias, en cuanto a infraestructura, acceso a bibliotecas e Internet, así como a docentes altamente calificados.

Por otro lado, siempre pesa sobre ellos el riesgo del abandono escolar por necesidades de sobrevivencia familiar, lo que se refleja en las estadísticas de sobre edad para el año que cursan. El trabajo infantil que a partir de los 15 años es despenalizado en el Ecuador, se perfila como uno de los riesgos para truncar los procesos educativos de este grupo. Por otro lado, si bien algunos expertos señalan que la educación media está en crisis debido a que el modelo institucional y pedagógico no responde a las características del mundo globalizado de hoy ni al perfil de los y las adolescentes que llegan a sus aulas, nadie puede cuestionar el valor de la educación media. Esto se debe a que constituye el espacio de aprendizaje de conocimientos socialmente significativos, que habilitan el acceso a los niveles superiores – técnicos o universitarios- de educación. Asimismo, es el habitat donde se convive y se aprende la ciudadanía, y en el que es posible revalorizar las diversidades culturales, y las heterogeneidades juveniles. Es hacia el fortalecimiento de la calidad de la educación media, el incremento de coberturas y la permanencia de los y las adolescentes donde se debe enfocar cualquier reforma educativa para cumplir los objetivos fundamentales del Plan Decenal de Educación y garantizar los derechos a la educación de los jóvenes en el que se encuentra empeñado el Estado y la sociedad ecuatoriana. (p.58)

Dicho informe recalca el incremento de acceso a la educación media entre el año 2006 y 2010, también se nota una notable diferencia entre la población urbana y rural que accede a la educación, en la figura 2 y 3 de ODNA (2010) se explica con más detalle:

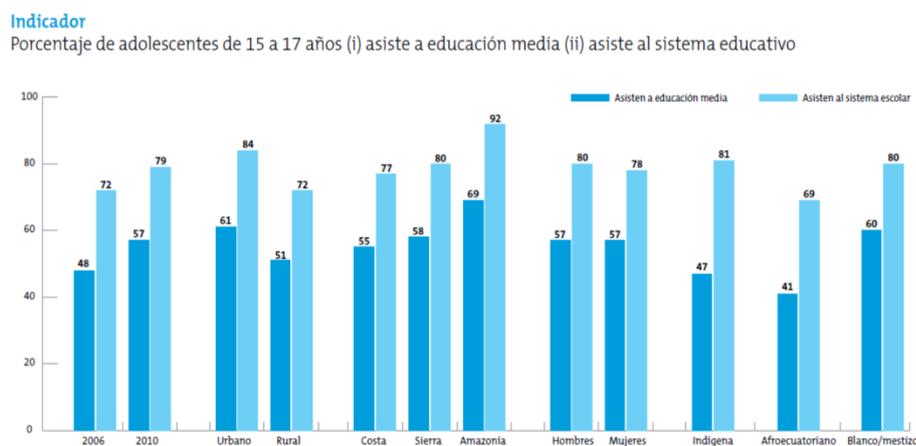


Figura 2. Porcentaje de adolescente de 15 a 17 años (i) asisten a educación media (ii) asisten al sistema educativo.

Fuente: ODNA, Savethe Children, CARE, Plan Internacional, UNIFEM, UNICEF, Encuesta Nacional de la Niñez y Adolescencia de la Sociedad Civil (ENNA), 2010.

Elaboración: ODNA 2010.

### 15 a 17 años escolarizados

Población	Asiste a educación media	Asiste al sistema escolar
Pais,2006	48%	72%
Pais,2010	57%	79%
<b>Residencia</b>		
Urbana	61%	84%
Rural	51%	72%
<b>Región</b>		
Costa	55%	77%
Sierra	58%	80%
Amazonía	69%	92%
<b>Sexo</b>		
Hombres	57%	80%
Mujeres	57%	78%
<b>Condición étnica del hogar</b>		
Indígena	47%	81%
Afroecuatoriana	41%	69%
Blanco/mestiza	60%	80%

Figura 3. Porcentaje de adolescentes de 15 a 17 años escolarizados.

Fuente: ODNA, Savethe Children, CARE, Plan Internacional, UNIFEM, UNICEF, Encuesta Nacional de la Niñez y Adolescencia de la Sociedad Civil (ENNA), 2010.

Elaboración: ODNA 2010.

Para entender las figuras 2 y 3, ODNA (2010) hace un análisis muy cuidadoso de los datos obtenido en dicha encuesta:

- **Se incrementa el acceso a la educación media.**

**Uno de cada diez adolescentes más que hace cuatro años asiste hoy a la educación media.** Cuatro de cada diez en el área urbana no asiste a la educación media. La Amazonía es la región con la más alta asistencia de sus adolescentes al bachillerato.

- **Los/as adolescentes afros es el grupo que menos asiste a la educación media.** Solo cuatro de cada diez adolescentes afros está en el bachillerato, frente a 5 de cada diez indígenas y seis de cada diez blancos-mestizos.

- **Los/as amazónicos son el mayor grupo de adolescentes en el sistema educativo. Esto significa que nueve de cada diez adolescentes amazónicos está en el sistema escolar.** Esta buena noticia se relativiza al constatar que la cuarta parte de ellos, tiene mayor edad que la que corresponde para el año que deberían cursar.

- **Los adolescentes, blanco/mestizos, son los que más asisten al bachillerato.** Las diferencias étnicas en el acceso demuestran diferencias a favor de los blancos/mestizos. Seis de cada diez asiste al bachillerato, mientras que solo cuatro de cada diez adolescentes indígenas y afros lo hace.

- **No hay diferencias significativas entre adolescentes hombres y mujeres en el acceso a la educación media.** Seis de cada diez mujeres, e igual número de hombres asisten al bachillerato. Las proporciones entre los que están en el sistema escolar, sin importar el nivel – básico y secundario tampoco arroja diferencias de género.

- **Las diferencias entre asistir a la educación media y al sistema escolar reflejan problemas de eficiencia en la educación.** Las diferencias entre las dos columnas reflejan el porcentaje de adolescentes que no está en el año que corresponde para la edad que tienen, lo que significa que perdieron el año y repitieron, que salieron de la escuela por unos años y retornaron o que ingresaron a la escuela a mayor edad de la que se esperaba. Las tres

situaciones alertan sobre la eficiencia del sistema escolar para retener y promover a los jóvenes. En el 2006, 24% de adolescentes estaban en el sistema educativo con sobre edad, situación que para el 2010 desciende al 22%.

• **Los y las adolescentes indígenas son los que más sobre edad tienen.** 36% de los y las adolescentes indígenas está en el sistema escolar, pero tiene sobre edad para el año que cursan, siendo este grupo el más numeroso de los estudiados en los que se debería tener especial atención para cumplir los principios de la calidad educativa. (p.58)

### **3.3 Descripción de la Unidad Educativa Chunchi**

Para llevar a cabo esta investigación se eligió a la Unidad Educativa Chunchi, por ser la única institución pública que funciona en la cabecera cantonal. Dicha institución es nueva, creada por decreto ministerial, es el resultado de la fusión de las antiguas escuelas y colegios públicos que funcionaban años atrás en el cantón.

En su visión de reestructurar la Educación, el Ministerio de Ecuación (2014) a través de la Coordinación Zonal N°.3 Con la Economista Mirian Maribel Guerrero Segovia como Coordinadora Zonal N°.3 y el ente ejecutor Distrito Alausí –Chunchi, tomaron las medidas pertinentes y realizaron la respectiva fusión mediante decreto N° 437 –CZE3-2014.

**N°.437 - CZE3-2014**

**MIRIAN MARIBEL GUERRERO  
COORDINACIÓN ZONAL N°. 3  
MINISTERIO DE EDUCACIÓN**

#### **Considerando:**

Que: el art. 26, de la Constitución del Ecuador determina que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Que: el art. 227, Idem Establece que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Que: el art. 5, de la Ley Orgánica de Educación Intercultural dice que el Estado tiene la obligación ineludible e inexcusable de garantizar el derecho a la educación, a los habitantes del territorio ecuatoriano y su acceso universal a lo largo de la vida, para lo cual generará las condiciones que garanticen la igualdad de oportunidades para acceder, permanecer, movilizarse y egresar de los servicios educativos. El Estado

ejerce la rectoría sobre el Sistema Educativo a través de la Autoridad Nacional de Educación de conformidad con la Constitución de la República y la Ley.

Que: el art. 55, del Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva faculta para que las atribuciones propias de las diversas entidades y autoridades de la Administración Pública Central e Institucional, serán delegables en las autoridades u órganos de inferior jerarquía, excepto las que se encuentren prohibidas por la Ley o por Decreto. La delegación será publicada en el Registro Oficial.

Que: radicó la Competencia Administrativa en ésta Coordinación Zonal N° 3 tal como lo determina el art. 85, del Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, en concordancia con el Acuerdo Ministerial 020-12 art. 31 literal q, suscrito por la Dra. Gloria Vidal Illingworth Ministra de Educación del Ecuador que autoriza a las Coordinaciones Zonales “La organización, reorganización y funcionamiento de establecimientos educativos públicos, de acuerdo con las disposiciones legales, previo informe y análisis técnico del nivel Distrital, siempre que exista la disponibilidad presupuestaría”.

Que: la Transitoria Sexta de la LOEI párrafo primero determina: “Para garantizar la cobertura educativa de acuerdo con los niveles definidos por la Constitución de la República, se deberá reorganizar la oferta educativa de jardines, escuelas y colegios públicos, en un lapso no mayor a cinco años contados a partir de la expedición de la presente Ley...” y en el párrafo tercero “En el caso de que la infraestructura este cubierta por diferentes instituciones en diferentes horarios y no pueda cumplirse con la presente transitoria de la Autoridad Educativa Nacional, avocará conocimiento y dará solución definitiva para la resolución de dichos casos”.

Que: el art. 22 literal q de la LOEI indica “Fusionar centro de educación pública motivadamente y de acuerdo reglamentación que se expida para el efecto”, en concordancia a la transitoria décima primera del R.L.O.E.I.

Que: con Acción de personal N° 00087, de 31 de julio de 2013, el Eco. Coscar Valencia Cárdenas, Coordinador General Administrativo y Financiero en delegación del señor Ministro de Educación, mediante Acuerdo Ministerial N° 0433-12 de fecha 27 de septiembre de 2012, nombra a la Eco. Mirian Maribel Guerrero Segovia, Coordinadora de la Coordinación Zonal de Educación, Zona 3, que está conformada por las provincias de Chimborazo, Pastaza, Cotopaxi y Tungurahua.

Que: el Ing. Fernando Mancheno Director de la Dirección Distrital 06D02 Alausí-Chunchi – Educación, recomienda regularizar la fusión de la Unidad Educativa 4 de Julio, ubicado en la parroquia Chunchi, provincia de Chimborazo anexando la Escuela Manuel de Jesús Calle código AMIE 06H00855 y se le da la nueva denominación Unidad Educativa “CHUNCHI” con código AMIE 06H00854, para el período lectivo, 2013-2014.

En uso de sus atribuciones constantes en el literal q, numeral 3, del art. 31 del Acuerdo Ministerial N°020 – 12, de fecha 25 de enero de 2012

## RESUELVE:

- Art. 1.- **AUTORIZAR**, la Fusión de los planteles educativos: Colegio de Bachillerato “4 de Julio”, Colegio de Bachillerato Técnico Fiscal “Chunchi”, Escuela de Educación Básica “San Juan Bosco” Escuela de Educación Básica “Fernando Pons”, Escuela Manuel de Jesús Calle y el Jardín de infantes Adelina Cornara Delpi, de la parroquia Chunchi, cantón Chunchi, que se encuentra ubicada en la Dirección Distrital 06D02 Alausí-Chunchi – Educación,, correspondiente al circuito 06D02C06\_a de la Provincia de Chimborazo, a partir del año lectivo 2013 – 2014, con régimen sierra, la misma que a partir de la presente se denominará UNIDAD EDUCATIVA “**CHUNCHI**”, con el código **AMIE 60H00854**.
- Art. 2.- **INTEGRAR**, el Colegio de Bachillerato “4 de Julio”, Colegio de Bachillerato Técnico Fiscal “Chunchi”, Escuela de Educación Básica “San Juan Bosco” Escuela de Educación Básica “Fernando Pons”, Escuela Manuel de Jesús Calle y el Jardín de infantes Adelina Cornara Delpi, en UNIDAD EDUCATIVA “**CHUNCHI**”, con el código **AMIE 60H00854** de la parroquia Chunchi, cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, a partir del año lectivo 2013 – 2014, con régimen sierra, jornadas matutina, modalidad presencial, y sostenimiento fiscal.
- Art. 3.- **LEGALIZAR**, la creación de la **UNIDAD EDUCATIVA “CHUNCHI”**, con el código **AMIE 60H00854** de la parroquia Chunchi, cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, a partir del año lectivo 2013 – 2014, con régimen sierra, jornadas matutinas, modalidad presencial, y sostenimiento fiscal.
- Art. 4.- **DISPONER**, que la Coordinación Zonal N° 3, del Ministerio de Educación, y la Dirección Distrital 06D02 Alausí-Chunchi – Educación, a través de sus equipos especializados realicen el asesoramiento, seguimiento, evaluación y cumplimiento de las presentes disposiciones.
- Art. 5.- **RECORDAR**, a las autoridades de la **UNIDAD EDUCATIVA “CHUNCHI”**, de la parroquia y cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, sobre la obligación de remitir información estadística, y de documentos legales a las oficinas correspondientes a la Dirección Distrital 06D02 Alausí-Chunchi – Educación; y actualizar la información estadística en la página Web, del Ministerio de Educación, correspondiente al Archivo Maestro de las Instituciones Educativas (AMIE), en las fechas establecida para el efecto.

Comuníquese en la ciudad de Ambato, hoy 25 de marzo de 2014

Eco. Mirian Maribel Guerrero Segovia  
COORDINADORA ZONAL N° 3  
MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Con este documento legal se crea oficialmente la **UNIDAD EDUCATIVA “CHUNCHI”**, la cual se encuentra ubicada en la parroquia y cantón Chunchi, provincia de Chimborazo, en la actualidad está funcionando con total normalidad, cuenta con una población estudiantil de 1796 estudiantes en toda la Unidad, en la institución laboran 82 maestros incluido autoridades.

**Autoridades de la Unidad Educativa Chunchi y sus respectivas dignidades.**

Tabla 1. Autoridades de la Unidad Educativa Chunchi

<b>Autoridades de la Unidad Educativa Chunchi</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Magister, José Amado Pazmiño Galeas	Rector
Licenciada, Carmen Dolores Murillo Espinoza	Vicerrectora
Especialista, Luis Cornelio Díaz Ruíz	Inspector General
Economista, Luis Rodrigo Yuquilema Cajas	Inspector Auxiliar
Señorita, Silvia Cecilia Chiriboga Garay	Secretaria

Fuente: Secretaria Unidad Educativa Chunchi.

Elaborado por: Marco Ramos U.

**Oferta académica de la Unidad Educativa Chunchi.**

Tabla 2. Oferta académica de la Unidad Educativa Chunchi

<b>Oferta académica de la Unidad Educativa Chunchi</b>			
<b>Inicial</b>	<b>Educación general básica</b>	<b>Bachillerato</b>	
Niveles 3 y 4 años		Bachillerato general unificado	Bachillerato general unificado con las figuras profesionales:
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanizado y Construcciones Metálicas.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad y Administración.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de Sistemas.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción Agropecuaria</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electromecánica Automotriz.</li> </ul>

Fuente: Secretaria Unidad Educativa Chunchi.

Elaborado por: Marco Ramos U.

La Unidad Educativa Chunchi, al ser el resultado de la fusión de las antiguas instituciones que funcionaban en el cantón, actualmente se encuentra funcionando de la siguiente manera, ver tabla número 3.

Tabla 3. Infraestructura de la Unidad Educativa Chunchi

<b>Infraestructura de la Unidad Educativa Chunchi</b>	
<b>Nivel</b>	<b>Ubicación</b>
Preparatoria	Ex jardín de infantes Adelina Cornara Delpi
Niveles inicial y básica elemental	Ex escuela San Juan Bosco
Básica media	Ex escuela Fernando Pons
Básica superior	Ex colegio Nacional Mixto 4 de Julio
Bachillerato	Ex colegio Técnico Agropecuario Chunchi

Fuente: Secretaria Unidad Educativa Chunchi.  
Elaborado por: Marco Ramos U.

### **3.4 Descripción de los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi**

En la investigación desarrollada para la recopilación de información sobre la Unidad Educativa y sus estudiantes, se pudo determinar la ausencia de estudios previos realizados en torno al bachillerato. De esta forma la información recabada para describir a la población objeto de estudio fue proporcionada por la Secretaría de la Unidad Educativa Chunchi, así se concluye que los estudiantes que cursan el noveno año de educación básica tienen una edad promedio de 13 años, los educandos de los cursos superiores presentan edades contiguas hasta los 17 años, predominantemente, en aquellos estudiantes que atraviesan el tercer año de bachillerato.

### **3.5 Descripción de los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi, como estudiantes y sus hábitos de estudio**

Uno de los limitantes que se presentó al momento de argumentar esta investigación es la escasa o casi nula información disponible sobre los estudiantes de bachillerato, en este caso también la secretaria de la Unidad Educativa Chunchi, facilitó la siguiente información: Número de estudiantes que están legalmente matriculados en el décimo año de educación básica, hasta el tercer año de bachillerato, para el periodo 2014-2015, ver tabla número 4.

Tabla 4. Estudiantes matriculados periodo 2014-2015

<b>Estudiantes matriculados Unidad Educativa Chunchi periodo 2014-2015</b>	
<b>Curso</b>	<b>Número</b>
Décimo año de educación básica	135
Primero año de bachillerato	127
Segundo año de bachillerato	113
Tercer año de bachillerato	97

Fuente: Secretaria Unidad Educativa Chunchi.  
Elaborado por: Marco Ramos U

### **PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO**

**CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA  
MUESTRA**

#### **4.1 Metodología de la Investigación**

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi del período 2015 – 2016 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta, la cual tuvo 58 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días miércoles 30 de septiembre y el jueves 01 de octubre de 2015; el primer día se aplicaron 105 encuestas y el segundo día las 107, restantes del total de 212. La duración de la entrevista era de aproximadamente 20 minutos. (La encuesta se encuentra en el anexo 1).

#### **4.2 Formula y Cálculo de la muestra**

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”. (Fischer & Espejo, 2009, p. 45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el *universo o población* objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente:

Estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi del período académico 2015 – 2016. El número total de estudiantes fue 472.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una muestra El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente, el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

Tabla 5. Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas.

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS				
p =	50			
q =	50			
E <sup>2</sup> =	25	----->	5%	
σ <sup>2</sup> =	3,8416	----->	95%	
N =	472			
N - 1 =	471			
	$(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)$			
n =	-----			
	$\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}$			
	$(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)$			
n =	-----			
	$\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}$			
	4533088			
n =	-----			
	11775	+	9604	
	4533088			
n =	-----			
	21379			
n3 =	212			

Elaborado por: Marco Ramos U.

**PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

## 5.1 Análisis de resultados

El universo investigado en la Unidad Educativa Chunchi alcanza los 472 alumnos, pues es el número de estudiantes de bachillerato en el período escolar 2015–2016. Las encuestas aplicadas en la presente investigación fueron 212 y se concretaron los días miércoles 30 de septiembre y jueves 01 de octubre de 2015.

El siguiente paso en la investigación fue la tabulación y procesamiento de los datos obtenidos en las encuestas, luego de lo cual se inicia el análisis propiamente dicho de los resultados. Este análisis se efectuó en el orden en el que fueron planteados los temas en la encuesta, cuyo formulario se adjunta en el anexo 1.

La referida encuesta está dividida en las siguientes secciones: Sección I Datos informativos de los estudiantes encuestados; Sección II Ingresos; Sección III Datos sobre tecnología de comunicación / información; Sección IV Ocio; Sección V Sobre algunos usos mediáticos.

A medida que vayamos analizando cada una de las secciones y preguntas que contiene la encuesta, iremos numerando los apartados de la presente investigación, así cada una de las interrogantes de la encuesta tendrá una propia numeración para su análisis.

### 5.1.1 Sección I: datos informativos.

Estos datos vamos conocer a los estudiantes de bachillerato que estamos investigando, dentro de esta sección se encuentran: la edad, género, tipo de institución educativa, nombre de la institución educativa y año académico.

#### 5.1.1.1 Edad.

Tabla 6. Edad de los estudiantes de bachillerato.

Rango de años	%
14	41.4%
15	26.2%
16	16.5%
17	10.5%
18 o más	5.5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

**Edad de los estudiantes**

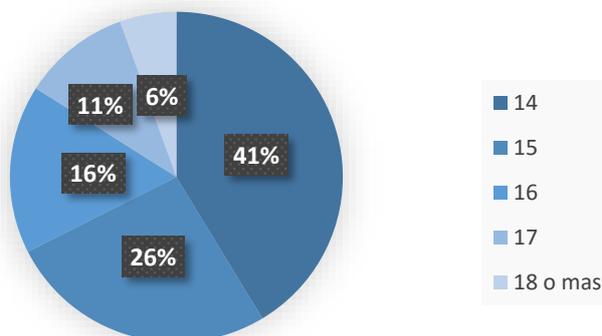


Figura 4. Edad de los estudiantes de bachillerato  
 Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 6 y la figura 4, muestran el rango de edad de los estudiantes de bachillerato, en la cual observamos que: el 41.4% de la población son de 14 años de edad, seguidos por el 26.2% con 15 años, posterior tenemos el 16,5% con 16 años, en los últimos lugares ubicamos el 10.5% con 17 años y el 5.5% con 18 años o más.

La población investigada es bastante joven, su edad permite presumir que se trata de nativos digitales en su totalidad.

**5.1.1.2 Género.**

Tabla 7. Género

Género	%
Masculino	51.1%
Femenino	48.9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

**Género**

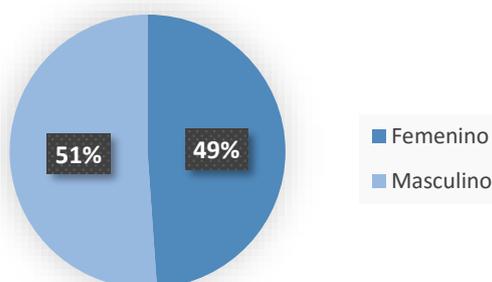


Figura 5. Género  
 Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 7 y la figura 5, observamos que: el 51% de la muestra es de género masculino, posterior encontramos que el 49% de la muestra es de género femenino.

La diferencia entre el género femenino y el masculino en la población objeto de estudio es de apenas un 2%. Este dato permite avizorar que los resultados que obtengamos en la presente investigación no diferirán grandemente entre mujeres y hombres.

### 5.1.1.3 Tipo de institución educativa.

Tabla 8. Tipo de institución

Tipo de institución	%
Pública	100%
Privada	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

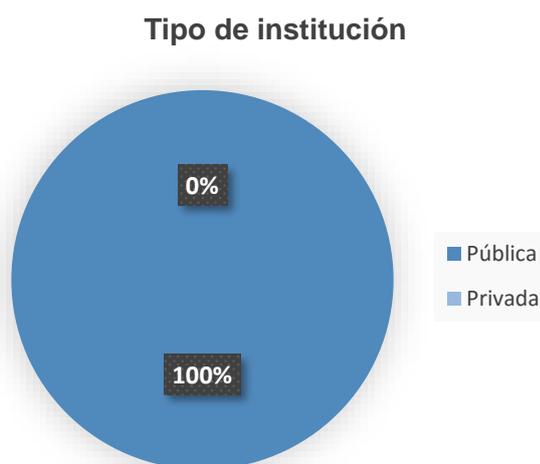


Figura 6. Tipo de institución

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 8 y figura 6, se demuestra que la investigación se llevó en su totalidad en una institución Pública.

#### 5.1.1.4 Nombre de la Institución Educativa.

Esta pregunta fue formulada para que los encuestados dejen constancia de la Unidad Educativa a la que pertenecen. La respuesta fue Unidad Educativa Chunchi.

#### 5.1.1.5 Año Académico.

Tabla 9. Año Académico

Año Académico	%
Décimo año de educación básica	38.0%
Primer año de bachillerato	35.5%
Segundo año de bachillerato	17.5%
Tercer año de bachillerato	9.0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

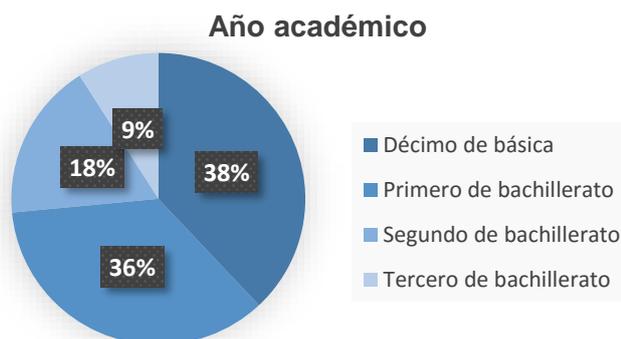


Figura 7. Año académico

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 9 y la figura 7, muestran el año académico de los estudiantes encuestados, se observa lo siguiente: el 38.0% de la población pertenece a décimo año de educación básica, seguido por el 35.5% que cursa primer año de bachillerato, posteriormente tenemos el 17.5% cursando segundo año de bachillerato y en último lugar se ubica 9.0% de los que cursan tercer año de bachillerato.

## 5.1.2 Sección II: ingresos.

Esta sección consta de una sola pregunta.

### 5.1.2.1 ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Tabla 10. Ingresos familiares en \$USD

Ingresos	Cantidad	%
Menos de \$500	62	27.3%
Entre \$500 y \$700	15	6.6%
Entre \$701 y \$1000	6	2.6%
Entre 1001 y \$1500	4	1.8%
Más de \$1500	2	0.9%
No sé	138	60.8%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

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

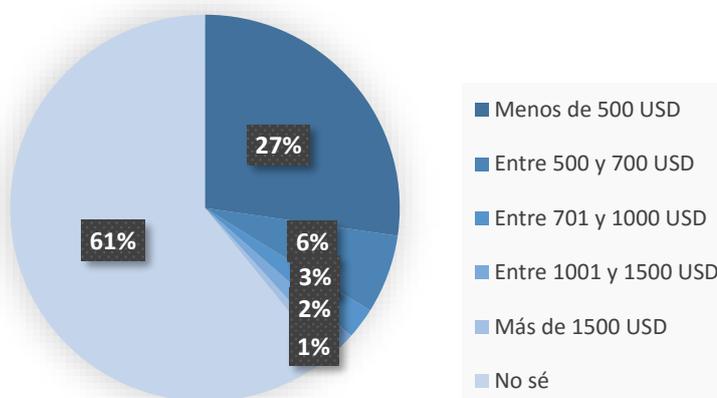


Figura 8. Ingresos familiares en \$USD

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 10 y figura 8, correspondiente a los ingresos familiares. En primer lugar, se observa que el 60.8% de los estudiantes desconocen los ingresos familiares. También se observa en segundo lugar, que los familiares con ingresos menores a los \$500 representan el 27.3%. En tercer lugar, las familias con ingresos entre \$500 y \$700 son el 6.6%. En cuarto lugar, las familias con ingresos entre \$701 y \$1000 con el 2.6%. En quinto lugar, las familias

con ingresos entre \$1001 y \$1500 con el 1.8% y en último lugar las familias con ingresos superiores a los \$1500 con el 0.9%.

De esto se puede resaltar que la mayoría de estudiantes encuestados desconocen sobre los ingresos familiares o no desean que se conozca ese dato.

### 5.1.3 Sección III: datos sobre tecnologías de comunicación/información.

En esta sección se pretende conocer el acceso de los estudiantes a aparatos tecnológicos que posibilitan el consumo de medios de comunicación, así como los lugares que les asignan en sus viviendas y los principales usos que les conceden.

#### 5.1.3.1 Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.

Tabla 11. Ubicación de los aparatos de TV en casa

Ubicación	Cantidad	%
Sala	89	39.2%
Cuartos	112	49.3%
Cuartos de los padres	92	40.5%
Cocina	5	2.2%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

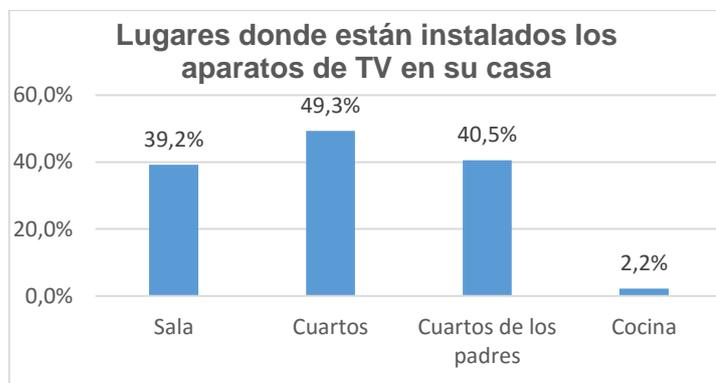


Figura 9. Ubicación de los aparatos de TV en casa  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 11 y la figura 9, se observan que la mayoría de los televisores se encuentran ubicados en los cuartos con el 49.3%; luego, los televisores se encuentran ubicados en el cuarto de los padres con el 40.5%; en lo posterior, la sala ocupa el siguiente orden correspondiente, con el 39.2%; por último, está la cocina con el 2.2%.

Con estos datos se puede decir que la mayoría de estudiantes tienen televisores en los cuartos, esto se diferencia de los cuartos de los padres que ocupan el segundo lugar de ubicación, la sala no se queda atrás en el tercer lugar con un porcentaje cercano, lo que sí se diferencia es que en la cocina es el lugar menos propicio para los televisores.

### 5.1.3.2 Lugares donde están instalados los computadores.

Tabla 12. Ubicación de los computadores

Ubicación	Cantidad	%
No posee computador	101	46.5%
Sala	36	16.6%
Cuartos	27	12.4%
Cuartos de los padres	21	9.7%
Escritorio	42	19.4%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

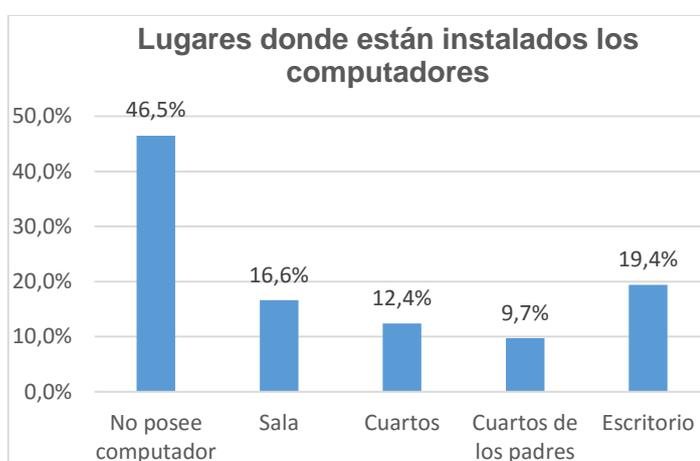


Figura 10. Ubicación de los computadores

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 12 y figura 10, se observa que la mayoría de estudiantes encuestados no posee computadora, ellos representan el 46.5%. En cambio, los que poseen, la mayoría manifiesta que la computadora se encuentra ubicada en el escritorio, ellos son el 19.4%. Le sigue la sala, como segundo lugar de ubicación, con el 16.6%: En lo posterior, están los cuartos con el 12.4%. Finalmente, los cuartos de los padres, con el 9.7%.

Un punto interesante a tomar en cuenta es que la mayoría de estudiantes encuestados, no tienen computadores en sus hogares, tal vez esto se debe al bajo ingreso que se observa en la pregunta correspondiente a ese dato.

### 5.1.3.3 Número de computadores que tiene.

Tabla 13. Número de computadores

Número	Cantidad	%
1 para uso personal	45	36.6%
1 compartido	46	37.4%
2 o más individuales	13	10.6%
2 o más compartidos	19	15.4%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Sobre los computadores, indique el número que tiene:

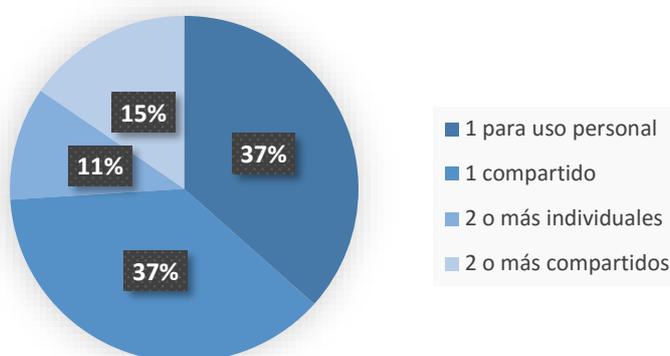


Figura 11. Número de computadores

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 13 y figura 11, se observa que los estudiantes que tienen una computadora compartida son mayoría con el 37.4%, seguidos por los que tienen una computadora para uso personal con el 36.6%, en tercer lugar, los estudiantes que poseen 2 o más computadores compartidos con el 15.4%, y en cuarto lugar los estudiantes que tienen 2 o más individuales con el 10.6%.

### 5.1.3.4 Lugares de acceso a Internet.

Tabla 14. Lugares de acceso a Internet

Lugar	Cantidad	%
Casa	99	53.8%
Colegio	64	34.8%
En todos los lugares	18	9.8%
Centros comunitarios	34	18.5%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

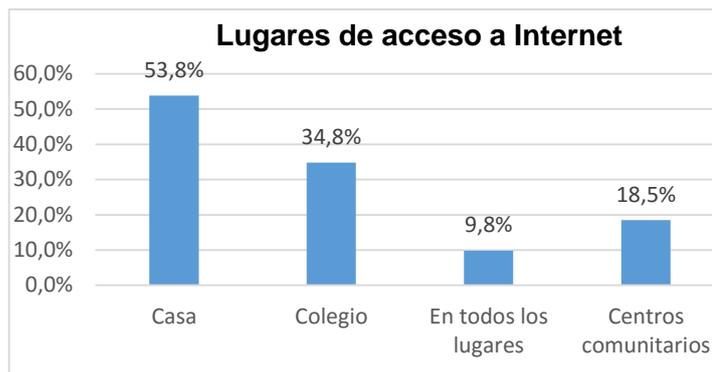


Figura 12. Lugares de acceso a Internet  
 Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 14 y la figura 12, muestran que la casa es el lugar de mayor acceso a internet con el 53.8%, el segundo lugar de acceso a internet es el colegio con el 34.8%, el tercer lugar de acceso a internet son los centros comunitarios con el 18.5%, y en último lugar en todos los lugares con el 9.8%.

La casa y el colegio son los lugares donde acceden la mayoría de estudiantes a internet, de esa manera se creyera que hay mayor control por parte de los padres o maestros respectivamente, en cuanto al contenido que consumen los estudiantes.

También los estudiantes acceden a internet a través de los centros comunitarios, en un porcentaje considerable, mostrando la importancia de estos centros para el desarrollo de los pueblos.

### 5.1.3.5 Tipo de acceso a Internet.

Tabla 15. Tipo de acceso a Internet

Tipo	Cantidad	%
Conexión telefónica (conexión por cable)	23	18.4%
Wi fi	92	73.6%
3G	10	8.0%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

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

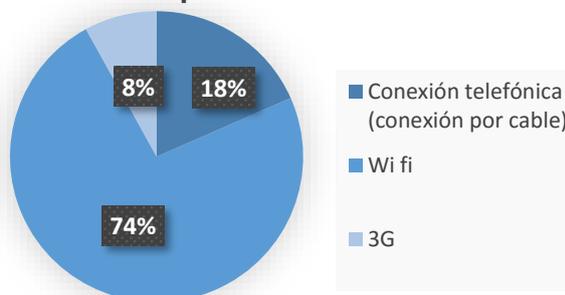


Figura 13. Lugares de acceso a Internet

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 15 y figura 13, se observa que los estudiantes encuestados en su mayoría acceden a Internet a través del Wifi con el 73.6%, la segunda forma de acceso a Internet es la conexión telefónica (conexión por cable) con el 18.4% y en la tercera forma de acceso a Internet es el 3G con el 8.0%.

En su mayoría los estudiantes encuestados acceden a internet por Wifi, por ser la forma más cómoda.

### 5.1.3.6 Acceso a Internet por celular / por dispositivo móvil.

Tabla 16. Acceso a Internet por celular

	Cantidad	%
Si	136	61.0%
No	87	39.0%
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

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

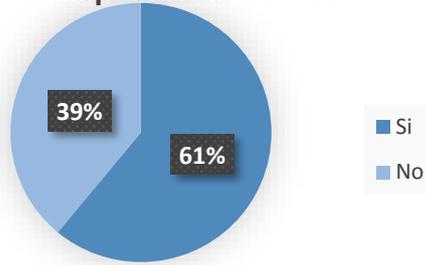


Figura 14. Acceso a Internet por celular  
 Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 16 y la figura 14, muestran que la mayoría de estudiantes encuestados si acceden a Internet por celular con el 61.0%, mientras que los estudiantes que no acceden a Internet por celular corresponden al 39.0%.

**5.1.3.7 Cantidad de teléfonos celulares que posee.**

Tabla 17. Posesión de celulares

Número de celulares	Cantidad	%
1	154	68.8%
2	1	0.4%
3	4	1.8%
4	1	0.4%
No poseo	64	28.6%
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

**Sobre los teléfonos celulares  
 ¿Cuántos posee?**

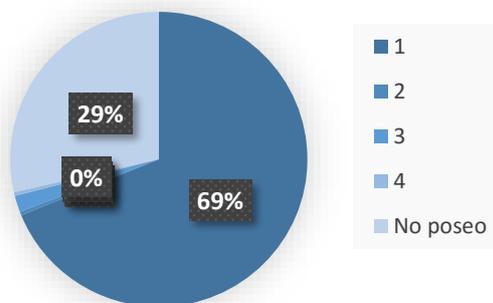


Figura 15. Posesión de celulares  
 Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 17 y figura 15, muestra que la mayoría de estudiantes encuestados tiene un teléfono celular con el 68.8%, en cambio los estudiantes que no poseen celular ocupan el segundo puesto con el 28.6%, mientras que el tercer puesto lo ocupan los estudiantes que poseen tres teléfonos celulares con el 1.8%, los estudiantes que poseen dos y cuatro teléfonos celulares ocupan el cuarto lugar con el 0.4%.

Se evidencia que más de la mitad de los estudiantes encuestados poseen un teléfono celular, se creería que ya no es un aparato de uso exclusivo de las clases altas.

### 5.1.3.8 Tipo de teléfono celular que posee.

Tabla 18. Tipo de celular

Tipo de celular	Cantidad	%
Aparato común	67	38.1%
Aparato común con Internet	61	34.7%
Smartphone o teléfono inteligente	48	27.3%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Tipo de teléfono celular

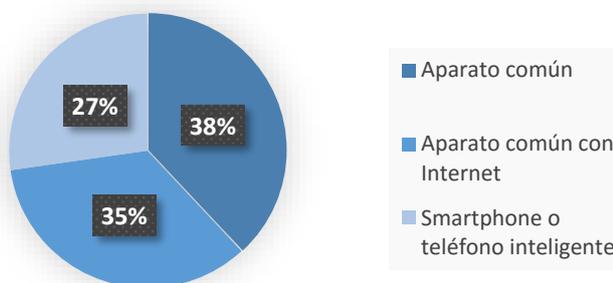


Figura 16. Tipo de celular

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Los estudiantes encuestados que poseen un aparato común son la mayoría con el 38.1%, en segundo lugar, se encuentran los estudiantes que poseen un aparato común con Internet con el 34.7% y en tercer lugar los estudiantes que poseen un Smartphone o teléfono inteligente con el 27.3%, así se observa en la tabla 18 y figura 16.

A pesar que el 38.1% de los estudiantes encuestados posee teléfonos comunes (se entiende que son aquellos dispositivos sin acceso a internet), lo que en porcentajes individuales constituye la mayoría, al sumar los resultados de quienes tienen aparatos comunes con internet y aquellos que poseen un Smartphone, se obtiene un 62%, lo que

permite concluir que la mayoría de los estudiantes encuestados que respondieron a esta pregunta, tiene la capacidad de acceder a internet a través de su dispositivo telefónico móvil.

### 5.1.3.9 Principales usos del teléfono celular.

Tabla 19. Principal uso del celular

Uso	Cantidad	%
Hablar con amigos	113	60.1%
Hacer llamadas	98	52.1%
Mensajes/SMS	48	25.5%
Enviar/leer e-mail	12	6.4%
Acceder a internet y sitios de redes sociales	74	39.4%
Juegos	69	36.7%
Música/MP3	101	53.7%
Escuchar la radio	21	11.2%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

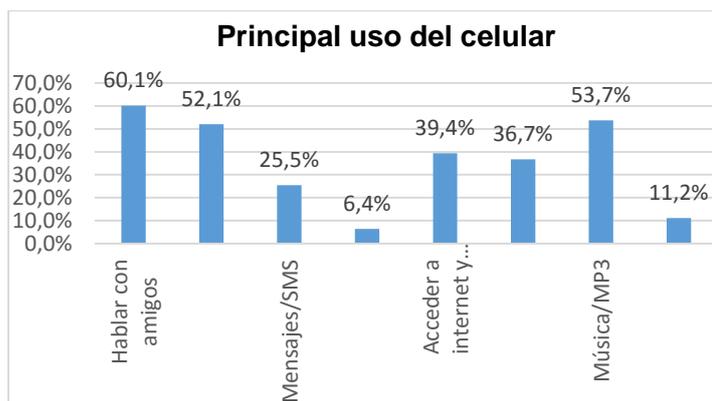


Figura 17. Principal uso del celular

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Esta pregunta es amplia, pretende descubrir los principales usos que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi le dan a los celulares, en la tabla 19 y la figura 17, se observa que la mayoría de estudiantes usa el celular para hablar con amigos con un 60.1%, el segundo uso que los estudiantes dan al celular es para escuchar música/MP3 con el 53.7%, el tercer uso es para hacer llamadas con el 52.1%, en cuarto lugar de uso que los estudiantes dan al celular es acceder a internet y sitios de redes sociales con el 39.4%, en quinto lugar de uso que los estudiantes dan al celular es jugar con el 36.7%, en el sexto lugar de uso que los estudiantes dan al celular es enviar mensajes/SMS con el 25.5%, en el séptimo lugar de uso se observa que los estudiantes usan el celular para escuchar la radio

con el 11.2%, y en último lugar los estudiantes usan el celular para enviar/leer e-mail con el 6.4%.

Para los estudiantes encuestados, el uso del celular es común. Implícitamente se notan dos tendencias de uso: La primera, considerada así por la hegemonía que presenta al sumar los porcentajes individuales, se vincula con el acto de comunicarse, ya sea por llamadas, mensajes, mails, etc. La segunda tendencia en el uso del teléfono celular entre los estudiantes investigados está ligada al entretenimiento en actividades como escuchar música, escuchar radio, juegos, etc.

#### 5.1.4 Sección IV: Ocio.

En esta sección se pretende descubrir las principales actividades que los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi hacen en sus tiempos libres, con quien prefieren disfrutar en estos momentos y los lugares preferidos para disfrutar del ocio.

##### 5.1.4.1 Actividades de ocio.

Tabla 20. Actividades de ocio

Uso	Cantidad	%
Pasear	69	29.6%
Ver TV	133	57.1%
Navegar en Internet	69	29.6%
Salir con amigos	61	29.2%
Leer el periódico	9	3.9%
Leer revistas	18	7.7%
Leer libros	56	24.0%
Escuchar música	120	51.5%
Ir al cine	0	0.0%
Practicar deportes	80	34.3%
Jugar en el computador/dispositivo móvil	45	19.3%
Ir a bares	2	0.9%
Jugar videojuegos (consola)	18	7.7%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

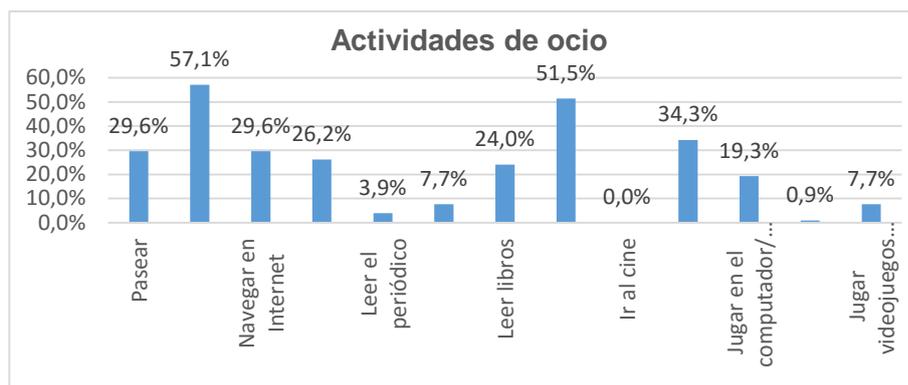


Figura 18. Actividades de ocio  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 20 y la figura 18, revelan, en porcentajes, las principales actividades de ocio practicadas por los estudiantes encuestados. En ellas se observa que: el 57.1% de la muestra ve televisión, el 51.5% escucha música; compartiendo el mismo porcentaje de 29.6% se ubican las actividades de navegar en internet y la de pasear; posterior tenemos el 29.2% para salir con amigos, el 24% para leer libros, el 19.3% para jugar en el computador/dispositivo móvil, seguidos por el 7.7% para jugar videojuegos (consola) y leer revistas. En los últimos lugares se ubican las actividades de leer el periódico con el 3.9%, ir a bares con el 0.9%, ningún encuestado escogió la opción ir al cine como parte de sus actividades de ocio.

Con estos resultados se puede concluir que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi, miran televisión como actividad predilecta en su tiempo libre. Este medio de comunicación por tanto ejerce gran influencia en los educandos pues está presente también en sus períodos de ocio.

Escuchar música, navegar en internet y pasear son otras de las actividades preferidas entre los estudiantes para su tiempo libre.

### 5.1.4.2 Lugar de ocio.

Tabla 21. Lugar de ocio

Lugar	Cantidad	%
Parques	142	61.2%
Shoppings	8	3.4%
Salas de cine	1	0.4%
En casa	166	71.6%
Casa de amigos	84	36.2%
Casa de parientes	59	25.4%
Centros culturales	7	3.0%
Colegio	115	49.6%
Estadios	32	13.8%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

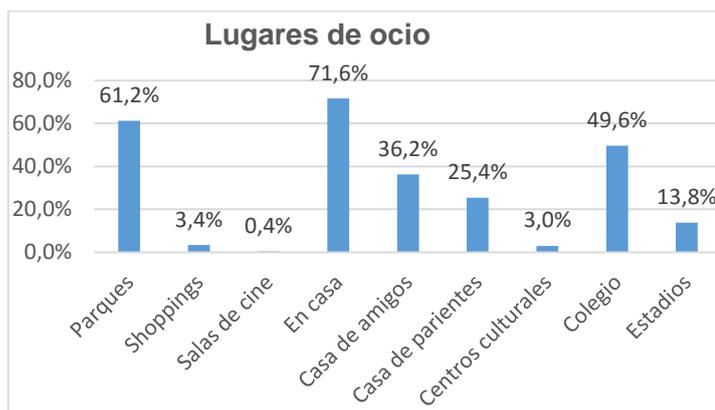


Figura 19. Lugar de ocio

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 21 y la figura 19 muestran el lugar preferido por los estudiantes para emplear su tiempo de ocio, en ellas observamos que: la casa es el lugar predilecto por los encuestados con el 71.6%, seguida por los parques con el 61.2%, posterior tenemos el colegio con el 49.6%, la casa de amigos con el 36.2%, la casa de parientes con el 25.4%, los estadios con el 13.8%, y en los últimos lugares se ubican los shoppings con el 3.4%, los centros culturales con el 3% y las salas de cine con apenas el 0.4%.

Al momento de elegir el lugar para pasar el ocio, se nota que la casa, los parques y el colegio son los lugares más frecuentados para este fin. Casa de amigos y de familiares con porcentajes inferiores, también son lugares donde prefieren pasar el ocio los estudiantes encuestados. Pero si consideramos el hogar de los educandos, el de sus amigos y parientes en una misma categoría, obtenemos que el 44% de los estudiantes optan por los

hogares para disfrutar el ocio, contrastando con los lugares públicos que solo alcanzan un 26% de inclinación.

### 5.1.4.3 Tiempo de ocio diario.

Tabla 22. Tiempo de ocio diario

Tiempo	Cantidad	%
½ hora	56	24,0%
Hasta 1h	79	33,9%
Más de 1h	41	17,6%
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	39	16,7%
No tengo tiempo para el ocio	18	7,7%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.



Figura 20. Tiempo de ocio diario  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 22 y figura 20, demuestran que el mayor tiempo que los estudiantes dedican para el ocio es de hasta una hora con el 33.9%, en segundo lugar, del tiempo que dedican para el ocio es media hora con 24.0%, en tercer lugar, del tiempo que dedican para el ocio más de una hora con 17.6%, en cuarto lugar, los que no tienen horario diario de ocio o el ocio es semanal con el 16.7%, y en último lugar los que no tienen tiempo para el ocio con el 7.7%.

Se observa que en promedio el 58% de los estudiantes dedican al ocio diario entre media hora hasta más de una hora y sólo el 7.7% declara no tener tiempo para el ocio.

Estos resultados reflejan que la mayor parte de los educandos investigados tienen tiempo que puede ser canalizado para diversas actividades, es importante entonces otorgar opciones atractivas para un uso adecuado de este tiempo libre.

#### 5.1.4.4 Período reservado para el ocio, aún si no es diario.

Tabla 23. Período de ocio

Tiempo	Cantidad	%
Mañana	7	3,1%
Tarde	160	69,9%
Noche	63	27,5%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.



Figura 21. Período de ocio

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 23 y figura 21, se observa que la tarde es el mayor tiempo que los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi dedican para el ocio con 69.9%, en segundo lugar, es la noche con 27.5% y en tercer lugar los estudiantes señalan la mañana con 3.1%.

#### 5.1.4.5 Compañía para el ocio.

Tabla 24. Compañía para el ocio

Compañía	Cantidad	%
Colegas	60	25,4%
Amigos	168	71,2%
Familiares	123	52,1%
Sólo	82	34,7%
Enamorado / pareja	22	9,3%
Vecino	31	13,1%
Quien esté disponible	52	22,0%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

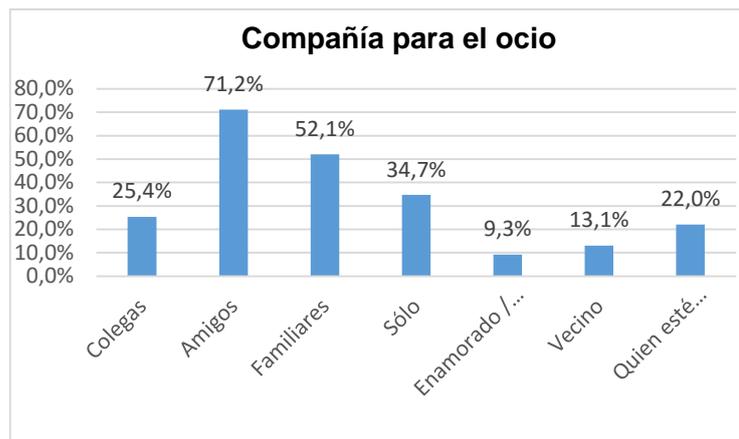


Figura 22. Compañía para el ocio  
 Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

Al momento de elegir con quien pasar el ocio los estudiantes encuestados según la tabla 24 y figura 22, en primer lugar, lo hacen con sus amigos 71.2%, en segundo lugar, con familiares 52.1%, en tercer lugar, prefieren el ocio solos con 34.7%, en cuarto lugar, lo hacen con colegas 25.4%, en quinto lugar, con quien esté disponible 22.0%, en sexto lugar con vecinos 13.1%, y en último lugar enamorado o pareja con el 9.3%.

Los amigos y familiares son las principales compañías escogidas por los estudiantes para el ocio, sin embargo el 34.7% de los educandos reveló que prefieren hacer uso solos de su período de ocio, lo que conlleva a suponer que un porcentaje importante de los estudiantes son más reservados o que las actividades que realizan en el tiempo libre son de carácter individual.

### 5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.

En la presente sección se investiga el consumo de medios de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi, televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura, internet y Facebook.

#### 5.1.5.1 Mira televisión abierta.

Tabla 25. Con qué frecuencia mira TV abierta

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	74	32,0%
Algunas veces por semana	76	32,9%
Raramente	70	30,3%
Nunca	11	4,8%
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Mira TV abierta

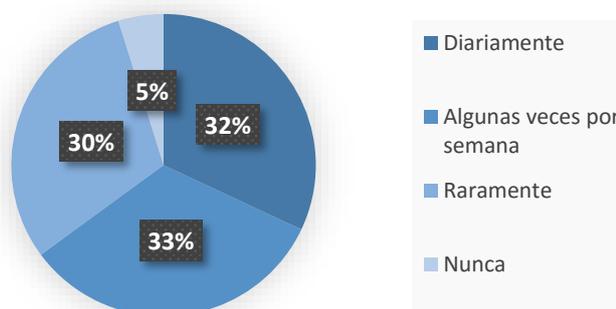


Figura 23. Con qué frecuencia mira TV

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 25 y la figura 23 exteriorizan la frecuencia con la que los encuestados miran televisión abierta, así observamos que: el 32.9% lo hace algunas veces por semana, el 32% lo realiza diariamente, seguidos por el 30.3% que la ve raramente y finalmente el 4.8% que nunca lo hace.

Con los resultados obtenidos se deduce que el consumo de televisión abierta por parte de los encuestados en sus diversas frecuencias (diariamente, algunas veces por semana y raramente) es alto con 94.9%, frente a un 4.8% que menciona que nunca lo hace. De esta forma la televisión sigue siendo el medio más consumido entre los adolescentes.

### 5.1.5.2 Programación preferida.

Tabla 26. Programación preferida en TV abierta

Preferencia	Cantidad	%
Dibujos animados/Caricaturas	58	25,6%
Documentales	40	17,6%
Deporte	77	33,9%
Entrevista	11	4,8%
Película	126	55,5%
Humorístico	27	11,9%
Auditorio	3	1,3%
Musical	106	46,7%
Noticiero	35	15,4%
Telenovela	80	35,2%
Series de TV/Seriado	20	8,8%
Programa de variedades	32	14,1%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

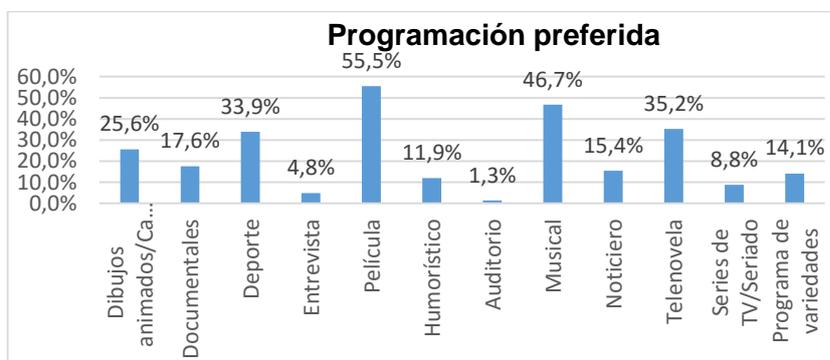


Figura 24. Programación preferida en TV abierta  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La programación preferida para los estudiantes encuestados según la tabla 26 y figura 24, en primer lugar, son las películas con 55.5%. En segundo lugar, la programación musical con 46.7%. En tercer lugar, las telenovelas con 35.2%. En cuarto lugar, los deportes con 33.9%. En quinto lugar, los dibujos animados y caricaturas con 25.6%. En sexto lugar, los documentales con 17.6%. En séptimo lugar, los noticieros con 15.4%. En octavo lugar los programas de variedades con 14.1%. En noveno lugar, los humorísticos con 11.9%. En décimo lugar, las series de TV/seriado con 8.8%. En décimo primer lugar, las entrevista con 4.8%. Por último, auditorio con el 1.3%.

Entre la principal programación que los estudiantes encuestados revelan en su respectivo orden de prioridad están: las películas, programas musicales, telenovelas, deportes y dibujos animados y caricaturas, lo que contribuye a presumir que su consumo de la televisión se da básicamente en el ámbito de entretenimiento más que por información.

### 5.1.5.3 Mira televisión pagada / segmentada.

Tabla 27. Con qué frecuencia mira TV pagada/segmentada

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	43	18,7%
Algunas veces por semana	49	21,3%
Raramente	38	16,5%
Nunca	30	13,0%
No poseo suscripción	70	30,4%
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

### Mira TV pagada/ segmentada

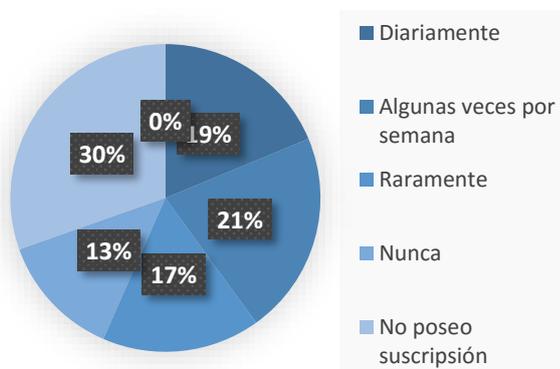


Figura 25. Con qué frecuencia mira TV pagada/segmentada

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 27 y figura 25, se observa que la mayoría de estudiantes encuestados no poseen suscripción a la televisión pagada con 30.4%, en segundo lugar, los que miran TV pagada algunas veces por semana con 21.3%, en tercer lugar, los que miran diariamente con 18.7%, en cuarto lugar, los que miran raramente con 16.5% y en quinto lugar los que nunca ven televisión pagada con 13.0%.

Se nota que la mayoría no posee suscripción a televisión pagada, este porcentaje aumenta si le sumamos los que nunca ven la misma, dando un resultado de 43.4%. En cambio, los

que miran en sus diversas frecuencias (algunas veces por semana, miran diariamente y miran raramente) suman el 56.5%, evidenciando una diferencia mínima de los que consumen y no consumen televisión pagada. De esta manera se nota una diferencia notable entre los estudiantes que consumen televisión abierta y televisión pagada.

#### 5.1.5.4 Canales preferidos en televisión pagada / segmentada.

Tabla 28. Canales preferidos en TV pagada

Canales Preferidos	Cantidad	%
MTV	21	14,6%
FOX	86	59,7%
Cartoon	44	30,6%
Discovery	53	36,8%
People and arts	5	3,5%
Sony	11	7,6%
TNT	40	27,8%
Universal	25	17,4%
Warner	6	4,2%
National Geographic	39	27,1%
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	32	22,2%
HBOs	3	2,1%
Telecines	20	13,9%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

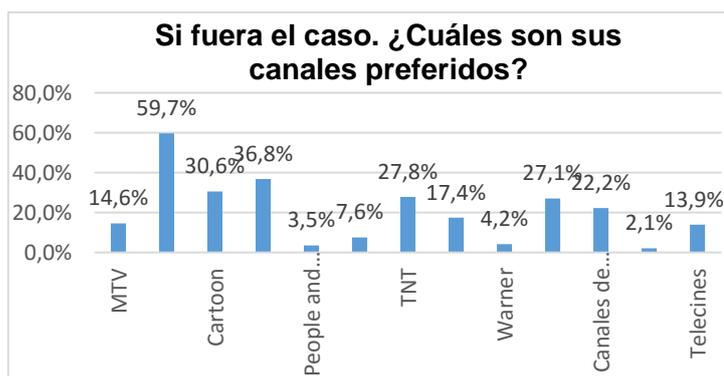


Figura 26. Canales preferidos en TV pagada

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi según la tabla 28 y figura 26, se puede deducir que, en el primer lugar, prefieren el canal Fox, que representa el 59.7%. En segundo lugar, optan por Discovery, que es el 36.8%. Se observa que, en tercer lugar, aparece Cartoon, que representa el 30.6%. En cuarto lugar, se denota que TNT, está

con el 27.8%. En quinto lugar, aparece la National Geographic con el 27.1%. En sexto lugar, afloran los canales de Deportes (incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc) con el 22.2%. En séptimo lugar, se muestra a Universal con el 17.4%. En octavo lugar, se ve a la MTV 14.6%. En noveno lugar, se evidencia a los Telecines con el 13.9%. En décimo lugar, surge Sony con el 7.6%. En décimo primer lugar, se observa a la Warner Bross con el 4.2%. En el décimo segundo lugar, recae la People and arts con 3.5% y por último se observa a la HBOs con 2.1%.

Entre los principales canales pagados que miran los estudiantes encuestados están: Fox, Discovery y Cartoon, de estos, es tercero de nuevo vuelve a llamar nuestra atención, porque se conoce que Cartoon es un canal dedicado a transmitir dibujos animados y caricaturas, dando a notar de nuevo que los gustos coinciden con los de que miran televisión abierta.

### 5.1.5.5 Hábito de escuchar radio.

Tabla 29. Frecuencia con que escucha radio

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	49	20,9%
De 2 a 3 veces por semana	39	16,7%
1 vez por semana	20	8,5%
Fin de semana	31	13,2%
Raramente	66	28,2%
No escucha radio	29	12,4%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

### Hábito de escuchar radio

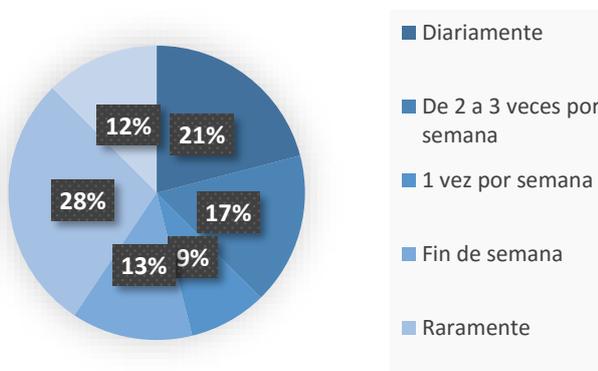


Figura 27. Frecuencia con que escucha radio

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 29 y figura 27, se observa que los estudiantes de bachillerato encuestados, en primer lugar, escuchan raramente la radio con un 28.2%. En segundo lugar, los que escuchan diariamente aparecen con un 20.9%. En tercer lugar, los que escuchan de 2 a 3 veces por semana con un 16.7%. En cuarto lugar, los que escuchan el fin de semana con un 13.2%. En quinto lugar, los que no escuchan radio con el 12.4%. En el sexto y último lugar, los que escuchan una vez por semana con el 8.5%.

Escuchar radio es una actividad importante para los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi pues sólo el 12.4% de los estudiantes no lo hace frente al 87.5% que lo hace, aunque sea una vez por semana.

### 5.1.5.6 Lugar / medio donde escucha radio.

Tabla 30. Lugar/medio donde escucha radio

Lugar/medio	Cantidad	%
En el carro	51	21,9%
Por el celular	89	38,2%
En casa	173	74,2%
En el trabajo/universidad	8	3,4%
Por internet	35	15,0%
No escucha radio	26	11,2%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

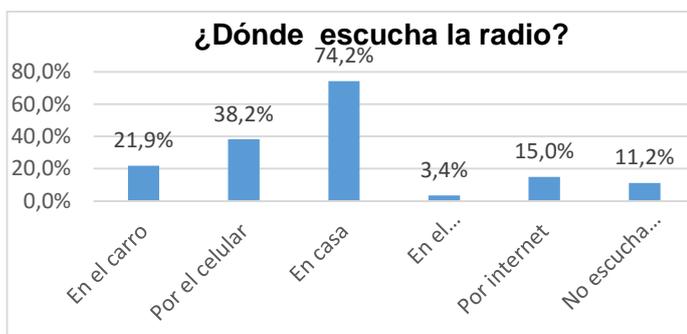


Figura 28. Lugar/medio donde escucha radio

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Como lo demuestra la tabla 30 y la figura 28, los estudiantes de bachillerato encuestados en primer lugar prefieren la casa como lugar/medio para escuchar radio con 74.2%, en segundo lugar, el celular con 38.2%, en tercer lugar, el carro con 21.9%, en cuarto lugar, por internet con 15.0%, en quinto lugar, los estudiantes que no escuchan radio con 11.2%, y en sexto lugar en el trabajo/universidad con 3.4%.

Se nota que la mayoría de estudiantes de bachillerato encuestados principalmente escuchan radio en las casas, el celular y el carro, y un porcentaje muy bajo no escuchan radio 11.2%.

### 5.1.5.7 Tipo de programación preferida en radio.

Tabla 31. Programación preferida en radio

Programación	Cantidad	%
Variedades	47	23,0%
Noticias	66	32,4%
Musical	187	91,7%
Deportes	60	29,4%
Religiosa	9	4,4%
Humorística	52	25,5%
Policial	9	4,4%
Programas de salud	15	7,4%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

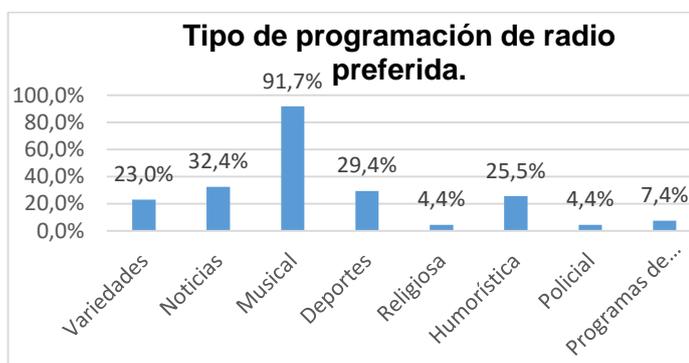


Figura 29. Programación preferida en radio  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En cuanto a preferencia de programación radial los estudiantes de bachillerato encuestados según la tabla 31 y figura 29, en primer lugar escuchan programación musical con 91.7%, en segundo lugar, las noticias con 32.4%, en tercer lugar, los deportes con 29.4%, en cuarto lugar, los programas humorísticos con 25.5%, en quinto lugar, los de variedades con 23.0%, en sexto lugar, los programas de salud con 7.4%, el séptimo lugar, hay un empate estadístico tanto los programas religiosos y policiales con 4.4%.

La programación radial que prefieren los estudiantes, es para escuchar música con un porcentaje alto 91.7%, le siguen las noticias y los deportes como los más escuchados.

### 5.1.5.8 Hábito de lectura de periódicos.

Tabla 32. Frecuencia con que lee periódicos

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	13	5,5%
De 2 a 3 veces por semana	27	11,4%
1 vez por semana	31	13,1%
Fin de semana	46	19,5%
Raramente	102	43,2%
No lee periódico	17	7,2%
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

### Hábito de lectura de Periódicos

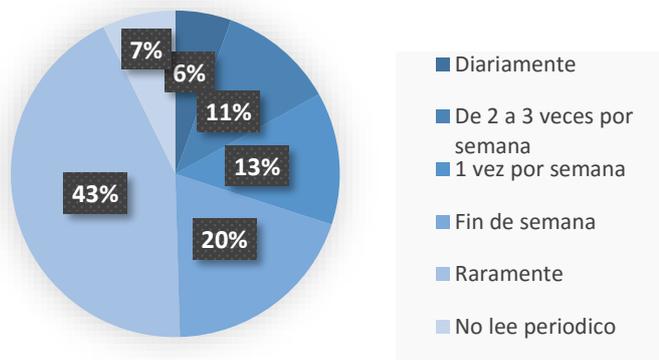


Figura 30. Frecuencia con que lee periódicos

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 32 y figura 30 los estudiantes de bachillerato encuestados en primer lugar manifiestan que raramente leen periódicos con 43.2%, en segundo lugar, los que leen el fin de semana con 19.5%, en tercer lugar, los que lo hacen una vez por semana con 13.1%, en cuarto lugar, los que leen de 2 a 3 veces por semana con 11.4%, en quinto lugar, los que no leen el periódico con 7.2% y en sexto lugar los que leen diariamente con 5.5%.

La lectura de periódicos no es muy frecuente, de hecho, los estudiantes que manifiestan que leen diariamente solo representan el 5.5% de las muestras. En cambio, quienes nunca lo hacen representan el 7.2%.

### 5.1.5.9 Nombre de los periódicos que lee.

Tabla 33. Nombre de los periódicos que lee

Nombre	Cantidad	%
Universo	25	11,3%
El Comercio	195	88,2%
La hora	2	0,9%
El extra	123	55,7%
Medio local	3	1,4%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

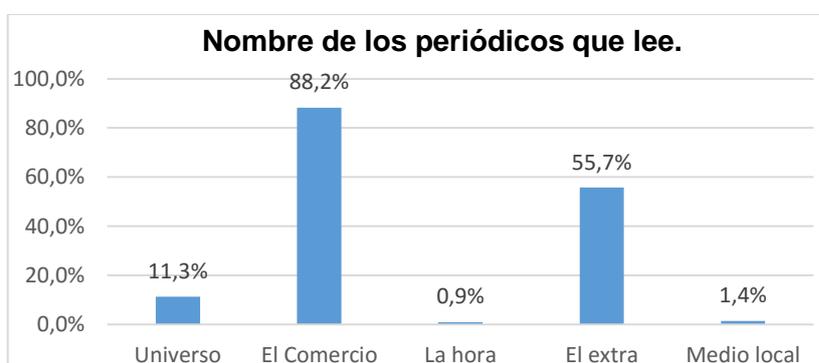


Figura 31. Nombre de los periódicos que lee

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 33 y figura 31, los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en primer lugar leen El Comercio con el 88.2%, en segundo lugar, leen El Extra con el 55.7%, en tercer lugar, El Universo con el 11.3%, en cuarto lugar, el Medio local con el 1.4% y en quinto lugar, La Hora con el 0.9%.

La tendencia de lectura de periódicos se abalanza hacia los diarios nacionales con predominio sobre los medios locales.

### 5.1.5.10 Compra / suscripción a periódicos

Tabla 34. Compra/suscripción a periódicos

Compra	Cantidad	%
Si	126	56,8%
No	57	25,7%
Pide prestado	39	17,6%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

### Compra/ suscripción al periódico

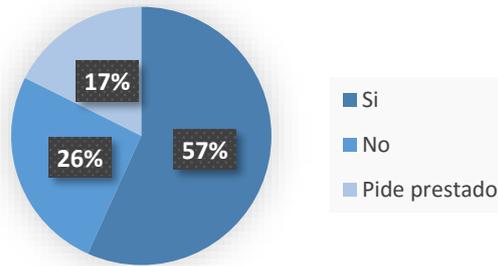


Figura 32. Compra/suscripción a periódicos  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U

Los estudiantes de bachilleratos encuestados según lo demuestra la tabla 34 y figura 32 si compran o están suscritos al periódico con 56.8%, en segundo lugar, los que no compran ni se suscriben con 25.7% y en tercer lugar los que piden prestado con el 17.6%. Es rescatable ver que más de la mitad de los estudiantes encuestados compran o están suscritos al periódico.

#### 5.1.5.11 En caso de que esté suscrito a periódicos.

Tabla 35. Versión a la que está suscrito

Versión	Cantidad	%
Versión impresa	104	65,4%
Versión digita	23	14,5%
Ambos	32	20,1%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

#### En caso de que esté suscrito:

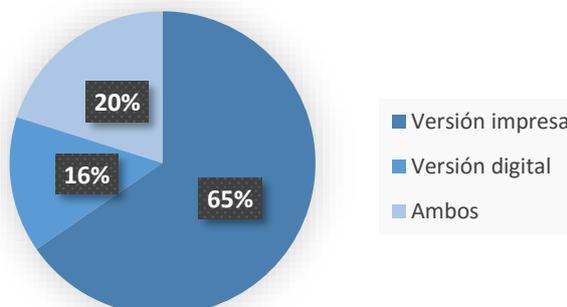


Figura 33. Versión a la que está suscrito  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Como lo muestra la tabla 35 y figura 33, la mayoría de estudiantes encuestados están suscritos a la versión impresa con 65.4%, en segundo lugar, ambas versiones con 20.1% y en tercer lugar la versión digital con 14.5%.

A pesar que la edad de los estudiantes encuestados los encierra en el grupo de los nativos digitales, al momento de comprar periódicos, se observa que la mayoría lo hace en la versión impresa 65.4%, dejando a la versión digital en el último lugar con el 14.5%.

**5.1.5.12 Soporte principal de lectura de periódicos.**

Tabla 36. Soporte principal de lectura

Soporte	Cantidad	%
Impreso	144	69,6%
Computador	28	13,5%
Aplicación celular	24	11,6%
Aplicación Tablet	11	5,3%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

**Soporte principal de lectura:**

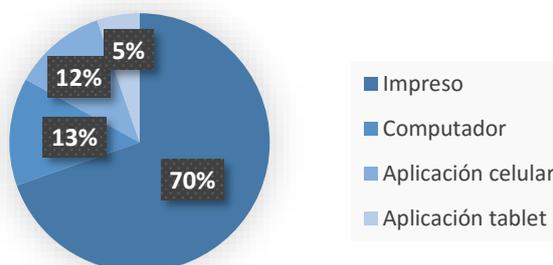


Figura 34. Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 36 y figura 34, se observa que los estudiantes de bachillerato encuestados en primer lugar, prefieren leer el periódico en el soporte impreso con 69.6%, en segundo lugar, lo hacen en la computadora con 13.5%, en tercer lugar lo hacen a través de la aplicación celular con 11.6%. En último lugar lo hacen por medio de la Tablet con 5.2%.

Al igual que en la compra de periódicos, al momento de leer periódicos los estudiantes prefieren la versión impresa, concluyendo que la versión impresa es preferida al momento de comprar y leer.

### 5.1.5.13 Lugar principal de lectura de periódicos.

Tabla 37. Lugar principal de lectura de periódicos

Lugar	Cantidad	%
En casa	210	95,9%
En la biblioteca	7	3,2%
En el transporte público	2	0,9%
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

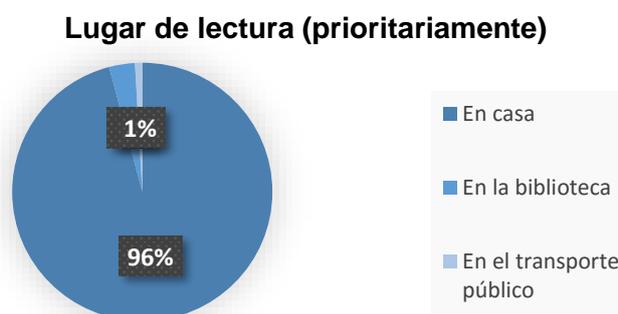


Figura 35. Lugar principal de lectura periódicos  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 37 y figura 35 se observa que la casa es el principal lugar de lectura de periódicos con 95.9%, en segundo lugar, pero muy distante del primero, la biblioteca con el 3.2% y, en tercer lugar, el transporte público con el 0.9%.

La casa es lugar donde la mayoría de estudiantes encuestados leen el periódico, esto coincide con la tendencia de escuchar radio, donde la casa es el lugar preferido.

### 5.1.5.14 Hábito de lectura de revistas.

Tabla 38. Frecuencia con que lee revistas

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	13	5,6%
De 2 a 3 veces por semana	31	13,3%
1 vez por semana	34	14,6%
Fin de semana	43	18,5%
Raramente	77	33,0%
No lee revistas	35	15,0%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

### Hábito de lectura de revistas

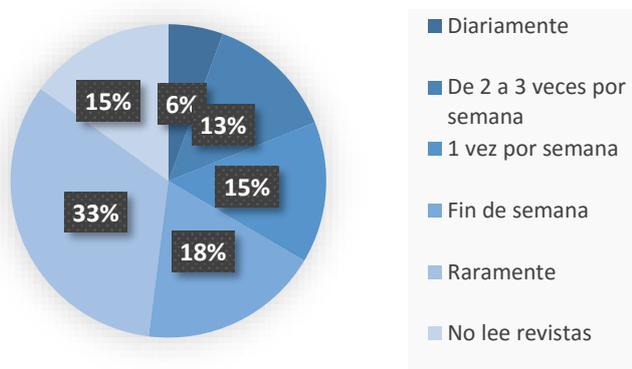


Figura 36. Frecuencia con que lee revistas

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 38 y la figura 36, denotan la frecuencia en el hábito de la lectura de revistas por parte de los encuestados. En ellas observamos que: El 33% lee revistas raramente, frecuencia que presenta tendencia también en la lectura de periódicos; la frecuencia que consigue el siguiente lugar en cuanto a porcentaje de predilección para la lectura de revistas es la del fin de semana con el 18.5%, seguida por quienes no leen revistas con el 15% y por los que lo hacen una vez por semana con el 14.6%. En los últimos lugares se ubican los que leen de 2 a 3 veces por semana con el 13.3% y los que lo hacen a diario con el 5.6%. La lectura de revistas sigue un patrón parecido a la lectura de periódicos, los que lo hacen diariamente son solo el 5.6%, y los que manifiestan que no leen representan el 15%.

#### 5.1.5.15 Compra / suscripción a revistas.

Tabla 39. Compra/suscripción a revistas

Compra	Cantidad	%
Si	82	40,8%
No	72	35,8%
Pide prestado	47	23,4%
<b>Total</b>	201	100%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

### Compra/ suscripción a revistas

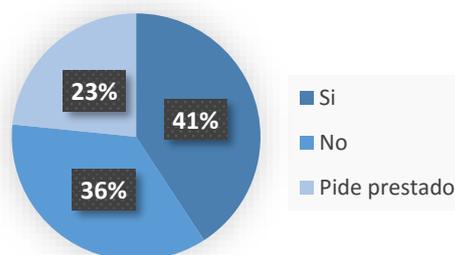


Figura 37. Compra/suscripción a revistas  
 Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 39 y figura 37 se observa que los estudiantes de bachillerato encuestados en se mayoría compran revistas con 40.8%, en segundo lugar, los que no compran con 35.8% y en tercer lugar, los que piden prestado.

#### 5.1.5.16 En caso de que esté suscrito a revistas.

Tabla 40. Versión a la que está suscrito

Versión	Cantidad	%
Versión impresa	97	77,6%
Versión digita	16	12,8%
Ambos	12	9,6%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

### En caso de que esté suscrito a revistas

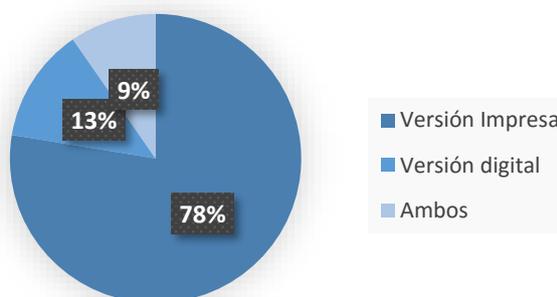


Figura 38. Compra/suscripción a revistas  
 Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 40 y figura 38 se observa que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi, en primer lugar, están suscritos a la versión impresa de las revistas con 77.6%, en segundo lugar, a la versión digital con 12.8%, y en tercer lugar a ambas versiones con 9.6%.

El predominio de la versión impresa frente a la digital también se presenta en la lectura de revistas.

**5.1.5.17 Soporte principal de lectura de revistas.**

Tabla 41. Soporte principal de lectura de revistas

Soporte	Cantidad	%
Impreso	151	75,5%
Computador	24	12,0%
Aplicación celular	21	10,5%
Aplicación Tablet	4	2,0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

**Soporte principal de la lectura:**

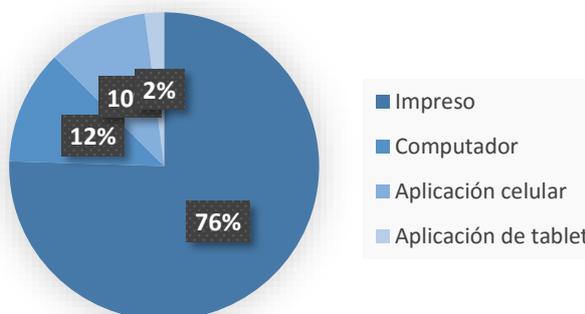


Figura 39. Soporte principal de lectura de revistas  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 41 y figura 39 se observa que los estudiantes de bachillerato encuestados en primer lugar prefieren leer las revistas en el soporte impreso con 75.5%, en segundo lugar, lo hacen en la computadora con 12.0%, en tercer lugar, los hacen a través de la aplicación celular con 10.5%, y en cuarto lugar lo hacen en la aplicación Tablet con 2.0%.

Se observa que la preferencia de lectura tanto de periódicos 69.6%, como revistas 75.5% es en el soporte impreso, quedando muy lejos los soportes electrónicos como: computadora, celular y Tablet.

### 5.1.5.18 Tipo de revistas que prefiere.

Tabla 42. Tipo de revistas que prefiere

Preferencia	Cantidad	%
Noticiosas	91	46,7%
Científicas	76	39,0%
Televisión o celebridades	52	26,7%
Variedades e interés general	68	34,9%
Profesionales	34	17,4%
Personalizadas/de empresa u organizaciones	8	4,1%
Deporte	95	48,7%
Cultura	47	24,1%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

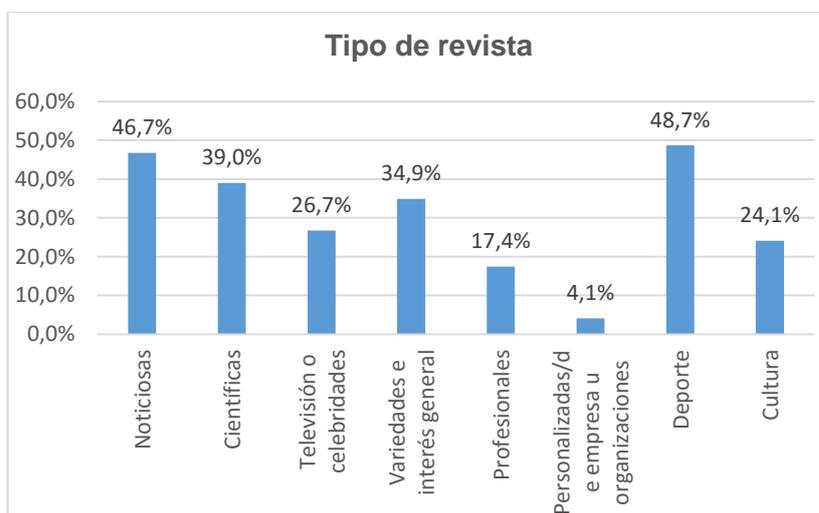


Figura 40. Tipo de revistas que prefiere

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En cuanto a la tipo de revistas según lo muestra la tabla 42 y figura 40, los estudiante encuestados en primer lugar prefieren las de deportes con 48.7%, en segundo lugar prefieren las noticiosas con 46.7%, en tercer lugar las científicas con 39%, en cuarto lugar las de variedades e interés general con 34.9%, en quinto lugar las de televisión o celebridades con 26.7%, en sexto lugar las de cultura con 24.1%, en séptimo lugar las profesionales con 17.4%, y en octavo lugar las personalizadas de empresas u organizaciones con 4.1%.

Las tres principales tendencias de lectura son las revistas deportivas, noticiosas y científicas, donde se observa que las revistas deportivas y noticiosas son consumidas casi por igual, solo hay 2% de diferencia entre las mismas.

### 5.1.5.19 Lugar principal de lectura de revistas.

Tabla 43. Lugar principal de lectura de revistas

Lugar	Cantidad	%
En casa	184	94,8%
En la biblioteca	6	3,1%
En el transporte público	4	2,1%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

#### Lugar de lectura (prioritariamente):

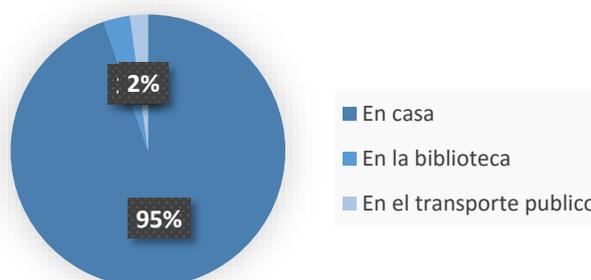


Figura 41. Lugar principal de lectura de revistas

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 43 y figura 41, se observa que la casa es el principal lugar de lectura de revistas con 94.8%, en segundo lugar, pero muy distante del primero la biblioteca con 3.1% y en tercer lugar el transporte público con 2.1%.

De esta manera se comprueba que la tendencia de lectura tanto de periódicos y revistas es muy alta en las casas.

### 5.1.5.20 Consumo de películas.

Tabla 44. Lugar/ medio de consumo de películas

Canales Preferidos	Cantidad	%
Compra de DVD pirata	61	27,0%
Compra de DVD original	65	28,8%
Hace download	11	4,9%
Cine	48	21,2%
TV abierta	119	52,7%
TV pagada	53	23,5%
Alquiler de DVD	24	10,6%
Mira "online"	40	17,7%
No acostumbra mirar	13	5,8%
Blue ray	14	6,2%
Streaming	8	3,5%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

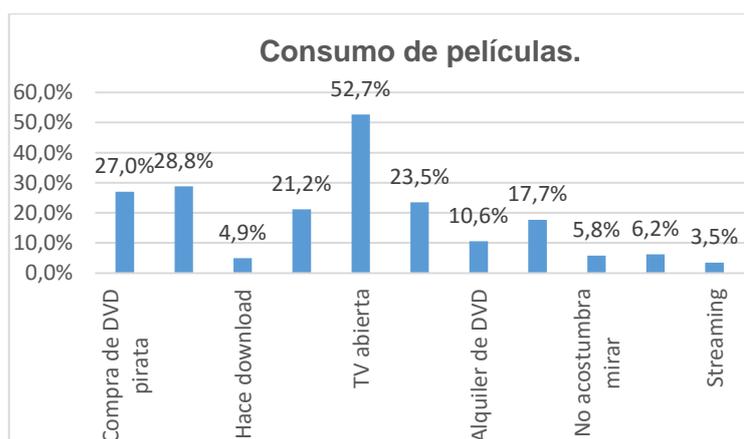


Figura 42. Lugar/ medio de consumo de películas  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En cuanto a la forma de consumir películas los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi según la tabla 44 y figura 42. Aparecen: en primer lugar, lo hacen en la TV abierta con 52.7%. En segundo lugar, compran DVD originales con el 28.8%. En tercer lugar, compran DVD pirata con el 27.0%. En cuarto lugar, TV pagada con el 23.5%. En quinto lugar, el Cine con 21.2%. En sexto lugar, miran "online" con el 17.7%. En séptimo lugar alquilan DVD'S con el 10.6%. En octavo lugar, en el Blue ray con el 6.2%. En noveno lugar, los que no acostumbran mirar películas con 5.8%. En el décimo lugar se hallan los que hacen "download" y representan el 4.9%. Por último, y en décimo primer lugar, los que miran a través de Streaming con 3.5%.

### 5.1.5.21 Lectura de libros (literatura).

Tabla 45. Frecuencia de lectura de libros

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente, un poco	60	25,8%
Cuando tiene tiempo	81	34,8%
Intensamente hasta terminar el libro	10	4,3%
Fin de semana	23	9,9%
Raramente	49	21,0%
No tiene hábito de lectura	10	4,3%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

### Lectura de libros (literatura)

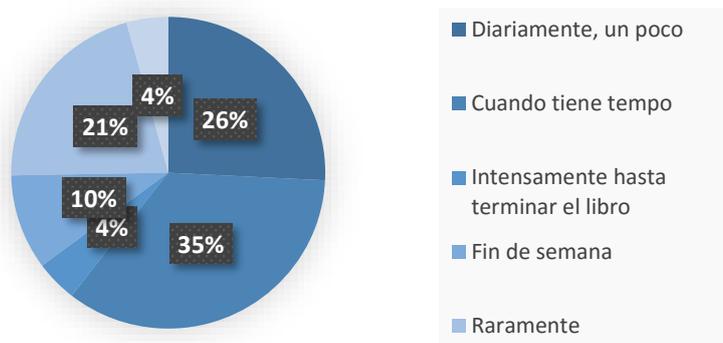


Figura 43. Frecuencia de lectura de libros

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Según la tabla 45 y figura 43, los estudiantes de bachillerato encuestados muestran que leen libros cuando tienen tiempo, esto es un 34.8%. Luego, aparecen los que, diariamente un poco, con el 25.8%. En tercer lugar, los que leen raramente, con el 21.0%, en cuarto lugar, los que leen el fin de semana, con el 9.9%. En el último lugar, existe un empate, tanto los que leen intensamente hasta terminar el libro, como los que no tienen hábito de lectura con 4.3%.

Con estos datos se puede denotar que la mayoría de estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi leen en un gran porcentaje, en sus diferentes frecuencias, comparado con los estudiantes que no tienen el hábito de lectura 4.3%.

### 5.1.5.22 Adquisición de libros

Tabla 46. Adquisición de libros

Forma	Cantidad	%
Frecuentemente	43	18,9%
Cuando hay un lanzamiento importante	59	26,0%
Pide prestado	63	27,8%
En ferias del libro	18	7,9%
Librerías	44	19,4%
On-line	14	6,2%
Nunca compra	30	13,2%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

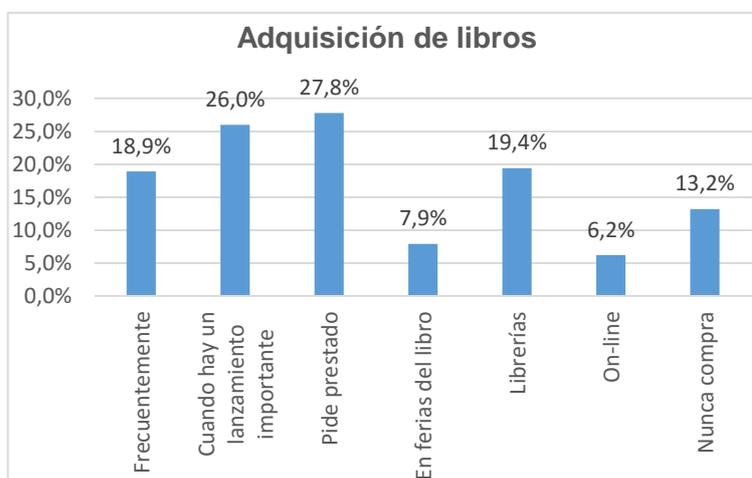


Figura 44. Adquisición de libros

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En cuanto a la forma de adquisición de libros en la tabla 46 y figura 44, se observa que los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi, en primer lugar, piden prestado 27.8%. En segundo lugar, cuando hay un lanzamiento importante, con el 26.0%. En tercer lugar, adquieren en librerías, con el 19.4%. En cuarto lugar, frecuentemente, con el 18.9%. En quinto lugar, los que nunca compran, con el 13.2%. Por último, y en sexto lugar, on-line con 6.2%.

A diferencia de lo que pasaba con periódicos y revistas, donde la mayoría de los estudiantes encuestados manifestó que los compraban, en el caso de los libros pasa algo diferente, la mayoría de estudiantes manifiestan que los piden prestado. También vemos que la adquisición on-line todavía no es popular, sólo representa el 6.2% de la muestra.

### 5.1.5.23 En caso de que compre libros.

Tabla 47. Versión de libros que compra

Versión	Cantidad	%
Versión impresa	118	73,3%
Versión digital	23	14,3%
Ambos	20	12,4%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

### En caso de que compre libros

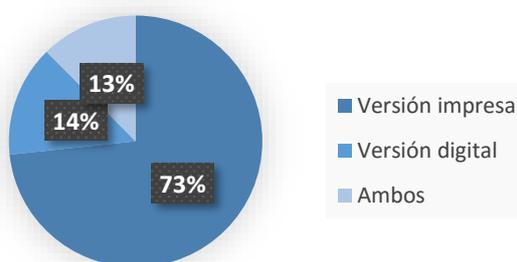


Figura 45. Versión de libros que compra

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 47 y figura 45, muestran que los estudiantes de bachillerato encuestados. Aparecen en el primer lugar los que compran libros, en la versión impresa con el 73.3%. En el segundo lugar, la versión digital con el 14.3%. Y en el tercer lugar en ambas versiones con el 12.4%. Como lo veíamos en el caso de periódicos y revistas, la mayoría de estudiantes encuestados preferían la versión impresa, con los libros sucedo igual, la mayoría manifiesta que prefiere libros impresos.

### 5.1.5.24 Soporte principal de lectura de libros

Tabla 48. Soporte principal de lectura de libros

Versión	Cantidad	%
Impreso	164	77,4%
Computador	30	14,2%
Aplicación de celular	23	10,8%
Aplicación de Tablet	5	2,4%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

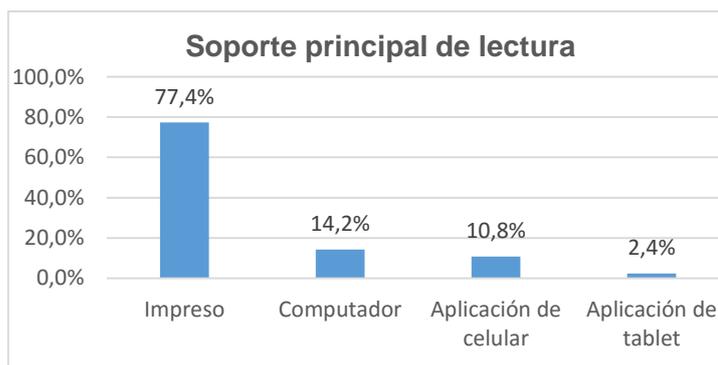


Figura 46. Soporte principal de lectura de libros  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Al igual que la lectura de periódicos y revistas, los estudiantes de bachillerato encuestados reflejan según la tabla 48 y figura 46, que el soporte impreso con el 77.4%, es la primera opción para leer libros. En segundo lugar, la computadora con el 14.2%. En tercer lugar, la aplicación celular con el 10.8%, y en cuarto lugar la aplicación Tablet con el 2.4%.

Hay una marcada similitud al momento de leer, ya sean periódicos, revistas y libros. El soporte impreso predomina en la elección realizada por los estudiantes encuestados.

#### 5.1.5.25 Tipos de libros que más lee

Tabla 49. Tipos de libros que más lee

Tipos	Cantidad	%
Romance	116	58,6%
Policial	67	33,8%
Conocimientos específicos	61	30,8%
Religioso	31	15,7%
No tiene preferencia	22	11,1%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

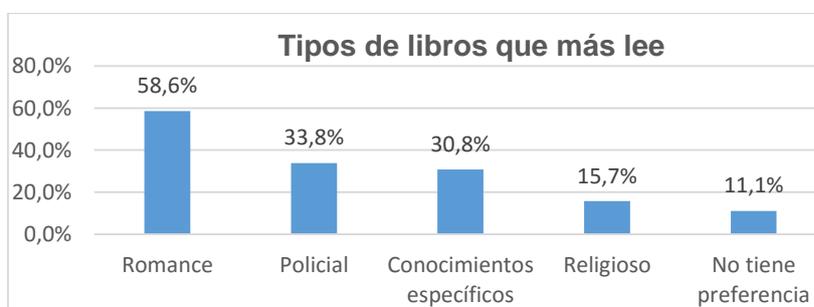


Figura 47. Tipos de libros que más lee  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U

De acuerdo a la tabla 49 y figura 47, los estudiantes encuestados de la Unidad Educativa Chunchi, aparecen en primer lugar, los que leen libros de romance con el 58.6%. En segundo lugar, libros policiales con el 33.8%. En tercer lugar, de conocimientos específicos con el 30.8%. En cuarto lugar, libros religiosos con el 15.7%. Finalmente, en el último lugar, los que no tienen preferencia al momento de leer con el 11.1%.

Al momento de leer libros, los del tipo “romance” alcanzan la hegemonía entre los estudiantes encuestados. Sólo el 11.1%, manifiesta que no tiene preferencia al momento de leer.

**5.1.5.26 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.**

Tabla 50. Aparato/dispositivo utilizado para escuchar música

Aparato/dispositivo	Cantidad	%
Aparato de sonido en el carro	49	22,5%
Celular	136	62,4%
Smartphone	18	8,3%
Notebook/computador	30	13,8%
iPod y similares	13	6,0%
En la Tv	59	27,1%
No escucho música	2	0,9%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

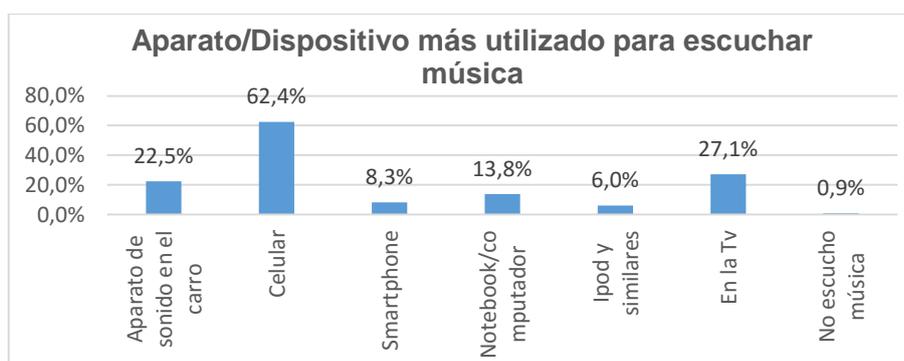


Figura 48. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

En la tabla 50 y figura 48, se observa que los estudiantes encuestados de bachillerato reflejan, en primer lugar, los que escuchan música en el celular con el 62.4%. En segundo lugar, los que escuchan en la televisión con el 27.1%. En tercer lugar, en el aparato de sonido del carro con el 22.5%. En cuarto lugar, en la notebook/computadora con el 13.8%. En quinto lugar, en el Smartphone con el 8.3%. En sexto lugar, en el iPod y similares con el 6.0%. Por último, los estudiantes que no escuchan música con el 0.9%.

El dispositivo empleado de forma preferida por los estudiantes encuestados para escuchar música es el celular, lo que recalca la importancia que ha alcanzado este dispositivo en la cotidianidad de los educandos.

### 5.1.5.27 Estilo de música.

Tabla 51. Estilo de música preferida

Estilo	Cantidad	%
Rap	87	40,5%
Reggaetón	126	58,6%
Rock	44	20,5%
Pop	40	18,6%
Reggae	41	19,1%
Funk	10	4,7%
Hip hop	52	24,2%
Clásica	66	30,7%
Regionalista	10	4,7%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

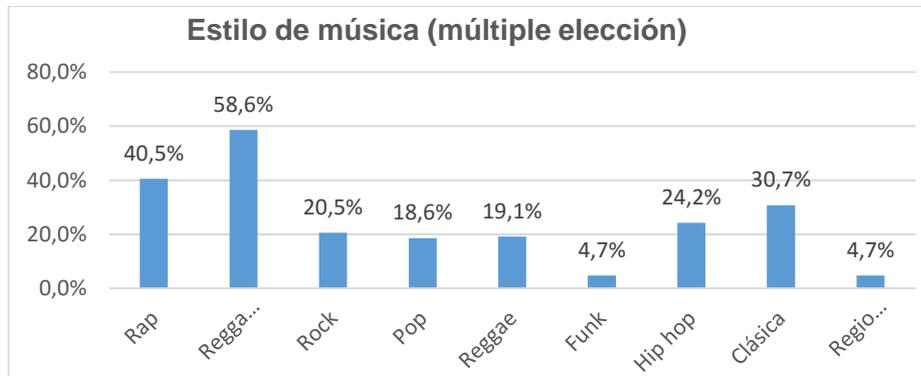


Figura 49. Estilo de música preferida

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Como lo muestra la tabla 51 y figura 49, el Reggaetón es el estilo de música que más escuchan los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi con el 58.6%. En segundo, el Rap con el 40.5%. En tercer lugar, la música Clásica con el 30.7%. En cuarto lugar, el Hip hop con el 24.2%. En quinto lugar, el Rock con el 20.5%. En sexto lugar, el Reggae con el 19.1%. En séptimo lugar el Pop con el 18.6%. En último lugar, existe un empate entre el Funk y la Regionalista con el 4.7%.

En cuanto a estilos de música que prefieren los estudiantes, el reggaetón es uno de los más escuchados, de cerca le sigue el Rap, lo sorprendente es que en tercer puesto está la

música Clásica, en el caso de los dos primeros se entendería que coinciden con la moda del momento, pero la música clásica es un dato que llama la atención.

### 5.1.5.28 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Tabla 52. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revistas	Lee libros	Estudia	Accede a redes sociales	Accede a sitios de interés general	Accede a E-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
TV	7.07%	18.69%	1.53%	1.01%	1.01%	18.69%	14.14%	1.01%	2.02%	4.55%	3.54%	38.4%
Radio		11.58%	5.26%	6.32%	4.74%	16.84%	5.26%	1.05%	2.63%	7.89%	4.74%	32.6%
Computadora	4.0%	25.14%	0.0%	1.71%	4.0%	15.43%	27.43%	8.57%	12.0%		5.14%	23.4%
Aparato de sonido	15.15%		3.03%	1.21%	4.85%	13.33%	6.06%	2.42%	4.24%	6.06%	4.85%	30.9%
Teléfono	8.93%	17.26%	1.79%	3.57%	4.17%	5.95%	18.45%	4.76%	7.74%	3.57%		30.9%
Revista	4.46%	8.92%	7.01%		3.18%	3.18%	2.55%	0.64%	1.27%	0.64%	3.82%	44.6%
Tablet	6.13%	15.34%	0.0%	0.61%	5.52%	7.36%	19.02%	5.52%	9.20%	1.84%	2.45%	44.2%
Periódico	4.94%	13.58%		4.94%	3.70%	4.94%	1.23%	0.0%	0.0%	4.32%	1.23%	42.0%
Total	6.3%	13.8%	2.3%	2.4%	3.9%	10.7%	11.8%	3.0%	4.9%	3.6%	3.2%	35.9%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U

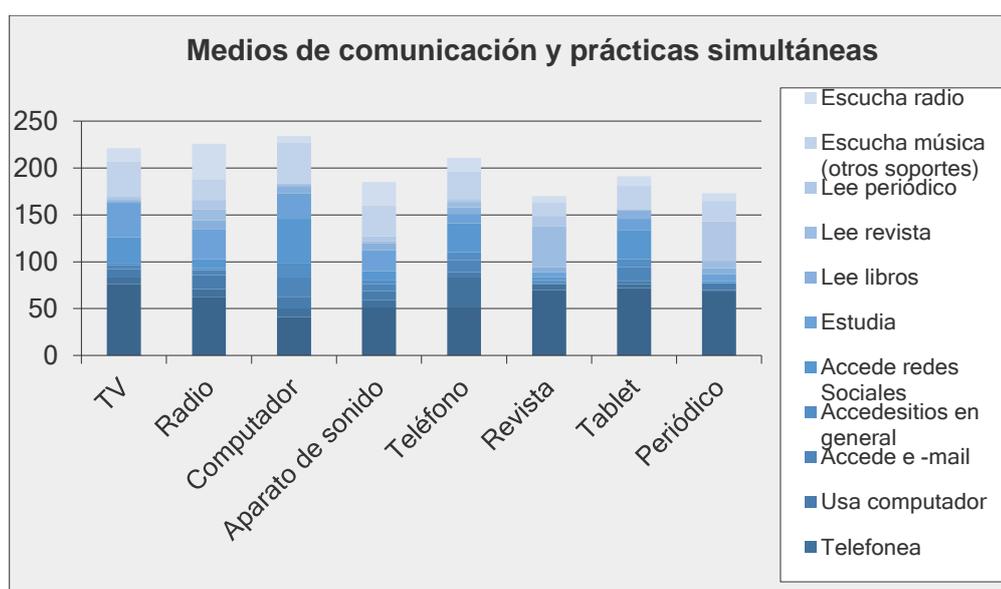


Figura 50. Medios de comunicación y prácticas simultáneas  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 52 y la figura 50, muestra la simultaneidad aplicada por los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi en el uso de diversos medios de comunicación y/o prácticas cotidianas como estudiar.

La simultaneidad es una característica esencial de los nativos digitales y la interrogante motivo del presente análisis fue planteada a los estudiantes encuestados para comprobar si aquella simultaneidad es aplicada en el uso de los medios de comunicación. Para el efecto se confrontaron 8 soportes o medios de comunicación: televisión, radio, computadora, aparato de sonido, teléfono, revistas, Tablet y periódico, con 12 medios y/o prácticas diferentes.

Realizando un promedio para el análisis, los resultados obtenidos arrojan lo siguiente: El 35% corresponde a la opción “no hace nada” con lo cual se evidencia que la simultaneidad es de un 65% y que por tanto sin lugar a dudas se trata de nativos digitales. Posterior tenemos el 13.81% para escuchar música, el 11.8% para acceder a redes sociales, el 10.7% para estudiar, el 6.3% para escuchar radio, seguidos por el 4.9% para el acceso a E-mail, el 3.9% para la lectura de libros, el 3.6% para el uso del computador, el 3.2% para telefonar, el 3% para el acceso a sitios de interés en general y en los últimos lugares el leer revistas con el 2.4% y la lectura de periódicos con el 2.3%.

#### **5.1.5.29 Consumo cultural.**

Tabla 53. Frecuencia de consumo cultural

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
<b>Cine</b>	5.33%	6.67%	13.78%	4.44%	2.67%	4.0%	67.11%
<b>Teatro</b>	5.31%	3.98%	11.06%	3.54%	7.52%	3.54%	67.70%
<b>Galería de arte/museo etc.</b>	5.86%	4.50%	11.26%	6.31%	10.36%	4.05%	60.36%
<b>Conciertos</b>	8.14%	14.03%	19.91%	14.03%	4.98%	4.07%	37.56%
<b>Shows</b>	12.11%	13.0%	23.77%	12.11%	6.28%	4.48%	29.15%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U

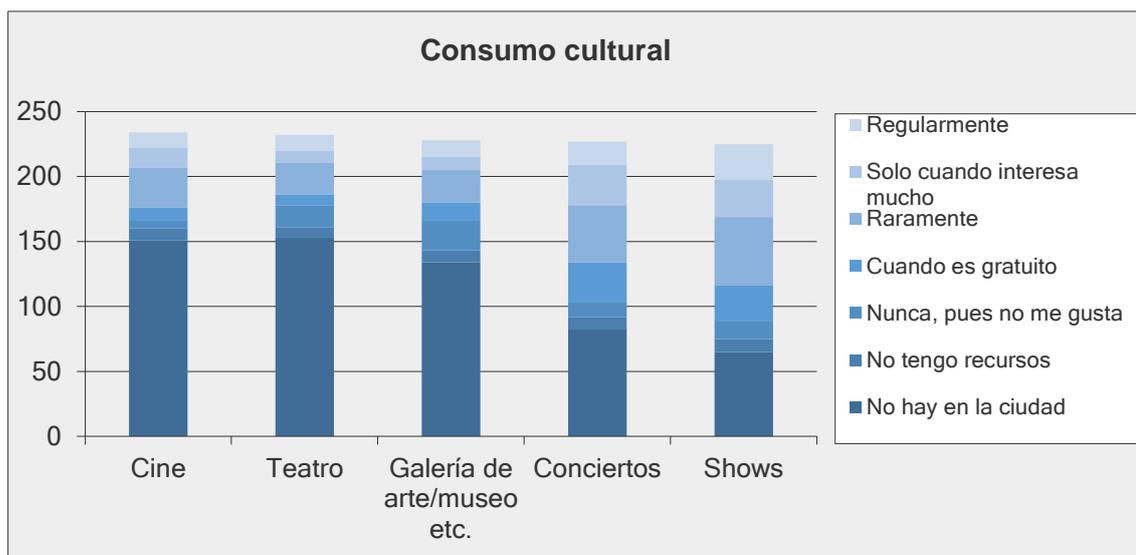


Figura 51. Frecuencia de consumo cultural  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U

La tabla 53 y figura 51, muestran la frecuencia del consumo cultural de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi, para efectos del análisis se tomaron en cuenta únicamente a aquellos porcentajes mayores o iguales al 10%.

En cuanto al consumo cultural de cine, la referida tabla denota que el 67.11% de los educandos expresó que la actividad no existe en la ciudad mientras que el 13.78% asiste raramente.

El hecho de que la ciudad no oferta la posibilidad de acceso al cine hace suponer que aquellos que manifiestan un consumo cultural en este sentido viajen hacia lugares en donde sí puedan acceder a esta actividad.

Teatro: hay una similitud con el cine, no existe en la ciudad eso se refleja con el 67.70%. Mientras que los que asisten raramente se expresa en el 11.06%.

Galería de arte, museos, etc.: Se evidencia con el porcentaje más alto, el no hay en la ciudad con el 60.36%. Luego los que asisten raramente con el 11.26%. Finalmente, los del casillero 'nunca, pues no me gusta' con el 10.36%.

Conciertos: Con el índice estadístico más alto está, no hay en la ciudad con el 37.56%. Posteriormente, los que asisten raramente con el 19.91%. Por último, cuando es gratuito con el 14.03%.

Shows: Del mismo modo, con el más alto porcentaje aparece, no hay en la ciudad con el 29.15%. Luego está los que asisten raramente con el 23.77%. Seguido del, solo cuando interesa mucho con el 13.0%. Para dar paso a los que asisten regularmente y cuando es gratuito con el 12.11%.

Al observar los datos de la tabla 53 y figura 51, se puede concluir que los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi consumen poca cultura, porque no existen en la ciudad las instituciones que brinden estos servicios culturales.

### 5.1.5.30 Principales usos de internet.

Tabla 54. Principales usos de internet, motivos/momento

Plataformas/ Prácticas	Motivos				Momento				
	Placer/ Información	Contacto con amigos/ colegas/ familiares	Trabajo	Todas las anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	57.05%	23.08%	19.87%	4.49%	1.94%	62.58%	25.16%	10.32%	3.23%
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)	86.72%	6.25%	5.47%	3.13%	2.04%	58.50%	36.05%	8.84%	2.72%
Redes Sociales	58.90%	35.62%	4.79%	5.48%	1.23%	50.31%	32.52%	14.72%	9.20%
Portales/sitios institucionales (empresas, emisoras de noticias, etc.)	73.08%	7.69%	16.35%	3.85%	7.41%	51.85%	31.48%	5.56%	4.63%
Juegos	88.70%	6.96%	2.61%	3.48%	4.93%	42.25%	40.85%	10.56%	4.23%
Blocs/tumblers	81.58%	7.89%	7.89%	5.26%	4.26%	44.68%	37.23%	12.77%	7.45%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	50.96%	41.35%	5.77%	4.81%	2.96%	34.81%	37.78%	17.78%	7.41%
Sitios para download de contenido	77.96%	11.76%	9.41%	3.53%	2.78%	44.44%	30.56%	13.89%	10.19%
<b>Total</b>	<b>71.86%</b>	<b>17.57%</b>	<b>9.02%</b>	<b>4.25%</b>	<b>3.44%</b>	<b>48.67%</b>	<b>33.95%</b>	<b>11.73%</b>	<b>6.13%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

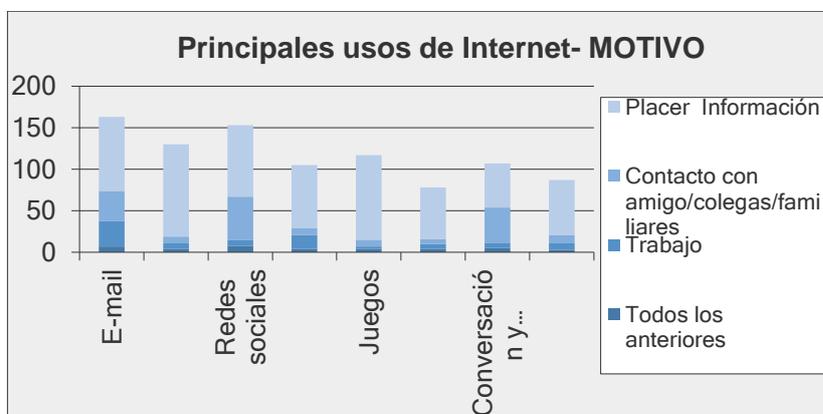


Figura 52. Principales usos de internet, motivos  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

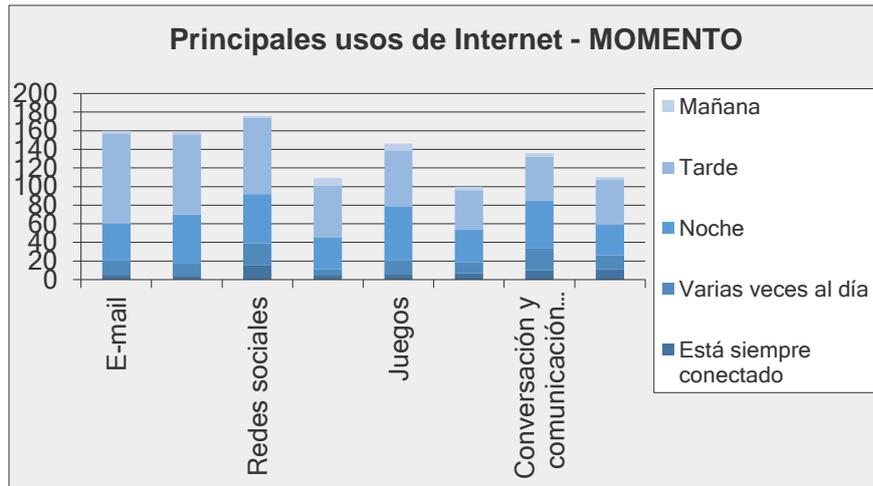


Figura 53. Principales usos de internet, momento  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 54 y las figuras 52 y 53, nos presentan los principales usos de internet con sus motivos y momentos de uso.

Entre los principales usos que vemos en dicha tabla están: 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.) y Sitios para Download de contenido.

Los motivos que se investigan para cada uno de estos usos de internet son: Placer/ Información; Contacto con amigos/colegas/familiares; Trabajo y Todas las anteriores.

Los momentos de uso de internet que se investigan son: Mañana; Tarde; Noche; Varias veces al día y Está siempre conectado.

**Motivos de uso de internet:** El principal uso que le dan al internet los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi es por placer e información con el 71.86%. En lo posterior, se usa para estar en contacto con amigos, colegas y familiares, esto representa el 17.57%. Seguido del ítem, por trabajo con el 9.02%. En último lugar, los que mencionan todas las anteriores con el 4.25%.

**Momentos de uso de Internet:** El primer momento que usan el internet los estudiantes encuestados es la tarde con el 48.67%. Luego en la noche con el 33.95%. Posteriormente, los que usan varias veces al día con el 11.73%. Después los que siempre están conectados con el 6.13%. Para ultimar, los que usan en la mañana con el 3.44%.

Se concluye que los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi, usan el internet principalmente por placer e información y el horario preferido es la tarde.

### 5.1.5.31 Uso del Facebook.

En esta pregunta se pretende conocer el uso que los estudiantes encuestados dan a la popular red social Facebook.

Tabla 55. Frecuencia de acceso al Facebook

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	77	34,1%
Algunas veces en la semana	84	37,2%
Raramente	40	17,7%
No acceso	25	11,1%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Frecuencia de acceso a Facebook

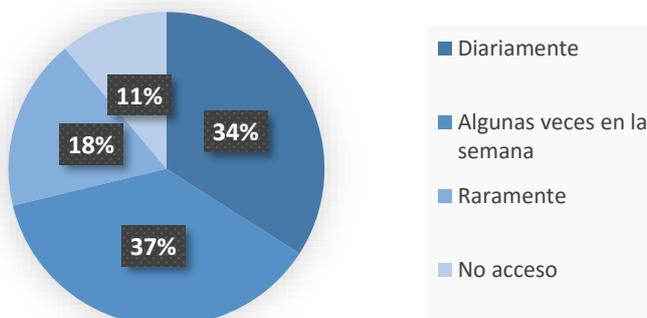


Figura 54. Frecuencia de acceso al Facebook

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 55 y figura 54, se observa con el 37.2% que los estudiantes encuestados en primer lugar acceden a Facebook, algunas veces por semana. En lo posterior, diariamente con el 34.1%. Inmediatamente, los que acceden raramente con el 17.7%. Para finalizar los que nunca acceden con el 11.1%.

Con esta información se constata que la mayoría de estudiantes encuestados acceden a Facebook en sus diferentes frecuencias con un 89%, y muy pocos no acceden, esto representa el 11.1%.

### 5.1.5.32 Horario de acceso a Facebook.

Tabla 56. Horario de acceso a Facebook

Horario	Cantidad	%
Mañana	0	0,0%
Tarde	108	54,0%
Noche	43	21,5%
Varias veces al día	34	17,0%
Está siempre conectado	15	7,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

Horario de acceso a Facebook

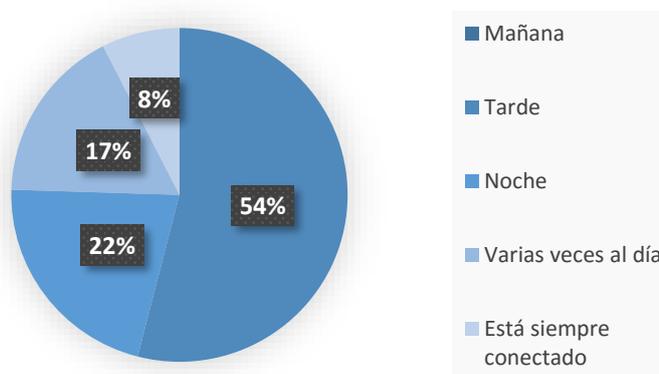


Figura 55. Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 56, figura 55 presenta el horario empleado por los estudiantes encuestados para el acceso a la red social Facebook, en ella observamos que: El 54% accede en horario de la tarde, el 21.5% lo hace durante la noche, el 17% accede varias veces al día, seguidos por el 7.5% que representa a quienes están siempre conectados.

### 5.1.5.33 Finalidad de acceso a Facebook.

Tabla 57. Finalidad de acceso a Facebook

Finalidad	Cantidad	%
Entretención/placer	69	34,8%
Información	46	23,2%
Contacto con los familiares	95	48,0%
Contactos profesionales/trabajo	6	3,0%
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	47	23,7%
Todos los anteriores	21	10,6%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

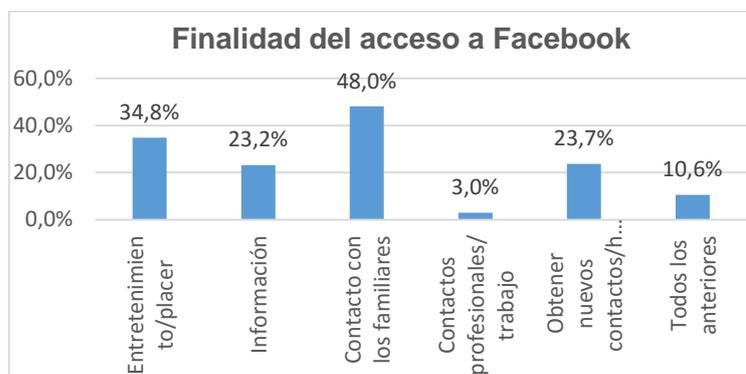


Figura 56. Finalidad de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U

Según la tabla 57 y figura 56, los estudiantes encuestados usan Facebook para contacto con los familiares con el 48.0%, por entretenimiento y placer con el 34.8%, para obtener nuevos contactos, hacer nuevas amistades con el 23.7%, por información con el 23.2%, todas las anteriores con el 10.6%. Por último, contactos profesionales y trabajo con el 3.0%.

De esta forma se evidencia que la red social Facebook es usada principalmente para comunicarse con familiares, pero el entretenimiento y placer le siguen de cerca.

### 5.1.5.34 Con quién se relaciona a través de Facebook.

Tabla 58. Con quién se relaciona a través de Facebook

Con quién	Cantidad	%
Amigos	147	73,1%
Familiares	115	57,2%
Enamorado/ compañero	35	17,4%
Colegas de trabajo	18	9,0%
Compañeros de aula	66	32,8%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

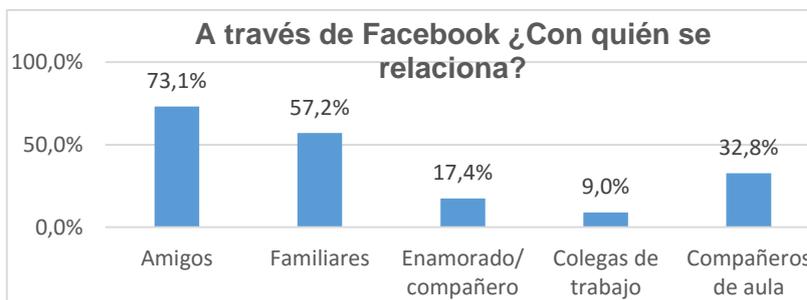


Figura 57. Con quién se relaciona a través de Facebook  
Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

La tabla 58 y figura 57, reflejan con quienes se relacionan los estudiantes encuestados mediante la red social Facebook. En ella se muestra que: El 73.1% se relaciona con amigos, el 57.2% con familiares, seguidos por el 32.8% para quienes se relacionan con sus compañeros de aula. Posterior tenemos el 17.4% para los que se relacionan con su enamorado/compañero y finalmente el 9% se relaciona con sus colegas de trabajo.

### 5.1.5.35 Residencia de contactos de Facebook.

Tabla 59. Residencia de contactos de Facebook

Lugar	Cantidad	%
En la misma ciudad	141	68,8%
En el mismo país	62	30,2%
En otra ciudad	59	28,8%
En otro país, en otra provincia	80	39,0%
No sé informar	6	2,9%

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
Elaborado por: Marco Ramos U.

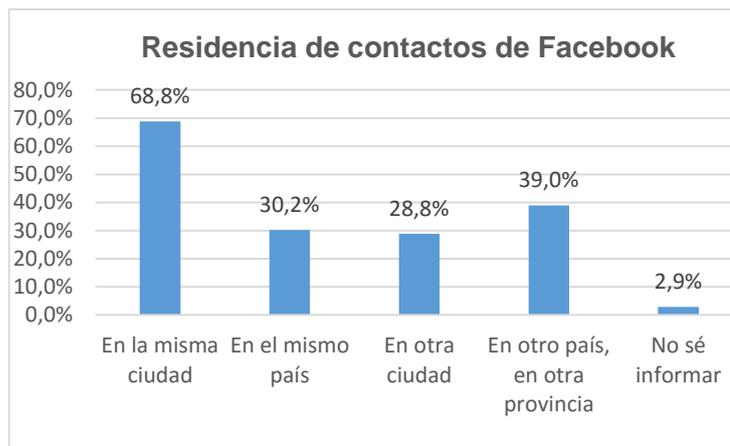


Figura 58. Residencia de contactos de Facebook  
 Fuente: Encuesta Estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi  
 Elaborado por: Marco Ramos U.

Según la tabla 59 y figura 58, manifiesta que la residencia de los contactos de Facebook es en la misma ciudad con el 68.8%. Luego con el 39.0% lo que residen en otro país y otra provincia. En lo posterior, en el mismo país con el 30.2%. Seguidamente de los que residen en otra ciudad con el 28.8%. Finalmente, los que no saben informar con el 2.9%.

## **CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La primera hipótesis que se planteó en esta investigación fue: **La mayor parte de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi emplean sus teléfonos celulares para escuchar música en el formato Mp3.** Esta hipótesis es falsa porque el principal uso que dan al celular los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi es para hablar con amigos con el 60.1%, escuchar música/Mp3 queda en segundo lugar con el 53.7%, hacer llamadas le sigue en tercer puesto con el 52.1%, en cuarto lugar acceder a internet y sitios de redes sociales con el 39.4%, en quinto lugar jugar con el 36.7%, en el sexto lugar enviar mensajes/SMS con el 25.5%, en el séptimo lugar escuchar la radio con el 11.2%, y en último lugar los estudiantes usan el celular para enviar/leer e-mail con el 6.4%.

La segunda hipótesis planteada para esta investigación fue: **Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi tienen a la televisión como su medio de comunicación preferido.** Esta hipótesis es verdadera, porque al sumar el consumo de televisión abierta 31.73%, con el consumo de televisión pagada 18.83%, obtenemos una media de consumo de televisión en general de 25.28%, en cambio el consumo de periódicos se ubica en segundo lugar con el 18.59%, el escuchar radio con 17.5% en tercer lugar y leer revistas con el 17% en cuarto lugar.

La tercera hipótesis planteada fue: **Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en su mayoría utilizan su tiempo libre con sus amigos, y el lugar preferido es el parque.** Esta hipótesis es parcialmente verdadera, porque los estudiantes de bachillerato encuestados, en primer lugar, si pasan el tiempo libre con sus amigos con el 71.2%, familiares en segundo lugar con el 52.1%, solos en tercer lugar con el 34.7%, colegas en cuarto lugar con el 24.5%, con quien esté disponible en quinto lugar con el 22.0%, vecinos en sexto lugar con el 13.1% y enamorado o pareja en séptimo lugar con 9.3%. Pero en cambio el lugar preferido es la casa con el 71.6% y no el parque con el 61.2%, el colegio queda en tercer lugar con 49.6%, casa de amigos en cuarto lugar con el 36.2%, casa de parientes en quinto lugar con 25.4%, estadios en sexto lugar con el 13.8%, shoppings en séptimo lugar con 3.4%, centros culturales en octavo lugar con el 3.0% y sales de cine en noveno lugar con 0.4%.

De esta forma se concluye que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi, prefieren a sus amigos para pasar el tiempo libre, y su lugar preferido es la casa.

La cuarta hipótesis planteada fue: **Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi han perdido el hábito de la lectura de periódicos, revistas y libros.** Esta hipótesis es falsa, porque si sumamos los diversos hábitos de lectura de periódicos,

raramente 43.2%, fin de semana 19.5%, una vez a la semana 13.1%, de 2 a 3 veces por semana 11.4%, diariamente 5.5%, obtenemos una media de 18.54% de hábito de lectura de periódicos y lo comparamos con los que no tiene el hábito de lectura 7.2%. En el caso de las revistas seguimos el proceso anterior, sumamos raramente 33.0%, fin de semana 18.5%, una vez por semana 14.6%, de 2 a 3 veces por semana 13.3% diariamente 5.6% obtenemos una media de lectura de revista de 16.4% y lo comparamos con los que no leen revistas 15.0% sigue siendo superior el hábito de lectura. Los libros, igual sumamos, cuando tienen tiempo 34.8%, diariamente un poco 25.8%, raramente 21.0% fin de semana 9.9%, intensamente hasta terminar el libro 4.3%, obtenemos una media de 19.16% comparado con los que no tienen el hábito de lectura 4.3%.

Así concluimos que el hábito de lectura en general es 18.0% y es muy superior al de los que no tienen el hábito de lectura 8.8%.

La quinta hipótesis planteada fue: **Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi no asisten a eventos culturales por la carencia de los mismos a nivel cantonal.** Esta hipótesis es verdadera porque la mayoría de estudiantes encuestados afirman que no consumen cultura porque no hay en la ciudad 52.3%, frente a las otras opciones: raramente en segundo lugar con el 16.0%; solo cuando interesa mucho en tercer lugar con el 8.4%; cuando es gratuito en cuarto lugar con el 8.0%; regularmente en quinto lugar con el 7.3%; no pues no me gusta en sexto lugar con el 6.3%; y no tengo recursos en séptimo lugar con el 4.0%.

La sexta hipótesis planteada para esta investigación fue: **Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi tienen al soporte impreso como favorito al momento de leer periódicos, revistas y libros.** Esta hipótesis es verdadera porque en el caso del periódico la mayoría de estudiantes encuestados prefieren leer el periódico en el soporte impreso con el 69.6%, en la computadora en segundo lugar con el 13.5%, aplicación celular en tercer lugar con el 11.6%, y aplicación Tablet en cuarto lugar con el 5.2%. Para las revistas la tendencia es parecida, soporte impreso en primer lugar con el 75.5%, computadora en segundo lugar con el 12.0%, aplicación celular en tercer lugar con el 10.5%, y aplicación Tablet en cuarto lugar con el 2.0%. Los libros igual llevan esa tendencia, soporte impreso en primer lugar con el 77.4%, computadora en segundo lugar con el 14.2%, aplicación celular en tercer lugar con el 10.8%, y aplicación Tablet con el 2.4%.

En general predomina la preferencia de lectura en el soporte impreso 74.1% para los tres casos planteados en la hipótesis, mientras la computadora 13.2% queda en segundo lugar,

aplicación celular 10.9% en tercer lugar y aplicación Tablet 3.2%. Ni sacando una media de los tres soportes digitales 9.1% se acercan al soporte impreso 74.1%.

La séptima hipótesis planteada fue: **La mayoría de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi se conectan a internet durante la noche.** Esta hipótesis es falsa porque los estudiantes encuestados en primer lugar se conectan a internet en la tarde con 48.67%, en segundo lugar, queda la noche con el 33.95%, en tercer lugar, los que usan varias veces al día con el 11.73%, en cuarto lugar, los que siempre están conectados con el 6.13%, y en quinto lugar, los que se conectan la mañana con el 3.44%.

La octava hipótesis planteada fue: **Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en su mayoría usan diariamente la red social Facebook para conocer nuevos amigos y relacionarse con sus familiares.** Esta hipótesis es falsa, en el caso de que los estudiantes de bachillerato encuestado usan diariamente la red social Facebook es falsa porque en primer lugar acceden algunas veces por semana con el 37.2%, diariamente queda en segundo lugar con el 34.1%, raramente en tercer lugar con el 17.7%, y en cuarto lugar los que nunca acceden con el 11.1%. Es falsa también porque en primer lugar los estudiantes usan Facebook para estar en contacto con los familiares con el 48.0%; entretenimiento y placer en segundo lugar con el 34.8%; obtener nuevos contactos y hacer nuevas amistades queda en tercer lugar con el 23.7%; información en cuarto lugar con 23.2%; todas las anteriores en quinto lugar con el 10.6%; y contactos profesionales y trabajo con el 3.0%. Es falsa porque los estudiantes encuestados en primer lugar se relacionan en Facebook con amigos con el 73.1%; familiares queda en segundo lugar con el 57.2%; compañeros de aula en tercer lugar con el 32.8%; enamorado/compañero en cuarto lugar con el 17.4%; y colegas de trabajo en quinto lugar con el 9.0%.

La novena hipótesis planteada fue: **El total de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi son nativos digitales y presentan características propias de esta generación como la simultaneidad en el consumo de medios de comunicación.** Esta hipótesis es falsa porque la simultaneidad al momento de usar los medios de comunicación en del 65.0%, y hay un 35.0% que no hace nada al momento de usar un medio de comunicación determinado, en ese caso es 35.0% representa que no todos los estudiantes muestran esa característica de simultaneidad propia de un nativo digital, a pesar de que por la edad si se los cataloga como tal.

La décima hipótesis planteada fue: **Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en su mayoría usan el internet para contactarse con sus familiares.** Esta hipótesis es falsa porque en primer lugar los estudiantes encuestados usan

en el internet por placer e información con el 71.86%; contactos con amigos, colegas y familiares queda en segundo lugar con el 17.57%; trabajo en tercer lugar con el 9.02%; y todas las anteriores en cuarto lugar con el 4.25%.

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En cumplimiento del Objetivo General del presente trabajo investigativo: Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi del período octubre-noviembre de 2015; nos dirigimos a exponer las conclusiones y recomendaciones:

## 7.1 Conclusiones

- Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi del período octubre-noviembre 2015 son adolescentes entre 14 y 18 años de edad, gran parte de ellos no conoce los ingresos de sus familias.

La mayoría de los educandos encuestados posee televisores ubicados en los cuartos, la tenencia de celulares rebasa el 70%.

- Un dato a resaltar es que la mayoría de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en el período octubre-noviembre 2015 no posee una computadora, esto es contradictoria al avance tecnológico en el que estamos viviendo, lo que supone un retraso para estos estudiantes.
- El lugar preferido de los estudiantes de la Unidad Educativa Chunchi para acceder a internet es la casa y más del 60% de los estudiantes lo hacen a través de su dispositivo móvil, hoy en día los celulares ocupan un lugar importante en la vida de los estudiantes y se ha convertido en una herramienta de estudio.
- El medio de comunicación que más consumen los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi es la televisión, en cambio el consumo de periódicos, escuchar radio y leer revistas distan mucho del alto consumo de televisión.
- En cuanto al tiempo libre los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en su mayoría utilizan para pasar con sus amigos. El lugar preferido es la casa. Su actividad principal es mirar televisión, le sigue escuchar música, navegar en internet y pasear.

El mayor tiempo que los estudiantes dedican para el ocio es de hasta una hora. La tarde es el mayor tiempo que los estudiantes dedican para el ocio.

- Los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Chunchi prefieren el soporte impreso para la lectura de periódicos, revistas y libros, relegando a sitios posteriores a soportes de la era digital como computadores, celulares y aplicaciones Tablet.

En definitiva, el predominio del soporte impreso frente a los digitales es abismal.

- Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi usan varios medios de comunicación al mismo tiempo, como una característica de nativos digitales, la simultaneidad al momento de usar los medios de comunicación es del 65.0%, y hay un 35.0% que no hace nada al momento de usar un medio de comunicación determinado.

- El consumo cultural en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi es muy limitado y esto se debe principalmente a que el Cantón no brinda estas opciones. Más del 50% de los estudiantes encuestados indicó que la ausencia de los espacios destinados al consumo cultural era la principal causa para su falta de acceso.
- El internet es una herramienta importante para los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi en cuanto a la búsqueda de placer e información. Con un resultado superior al 70%, esta opción se ubicó como la principal motivación de uso de internet entre los educandos encuestados, dejando muy distante al estímulo por mantener contacto con amigos y familiares.

El horario predilecto para el acceso al ciberespacio en la mayoría de los estudiantes es la tarde.

## 7.2 Recomendaciones

Con base en lo estudiado y como resultado de las conclusiones extraídas en el trabajo investigativo, con miras a que se realicen más estudios por parte de la academia y de sectores interesados, en relación al tema desarrollado. Para que de esa forma llegue a feliz término el proyecto de investigación denominado “Educomunicación y Cultura Digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, nos permitimos proponer las siguientes recomendaciones:

1. Es recomendable continuar con estudios de tipo cuantitativos-descriptivos para conocer más a fondo los usos que dan los estudiantes de bachillerato a las Redes Sociales y YouTube.
2. Se recomienda que en lo posterior se efectúen estudios de carácter cualitativo y/o sociológico para conocer más a fondo el uso y consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes.
3. Es recomendable que se implementen proyectos para facilitar la adquisición de instrumentos tecnológicos como computadoras, para dar como incentivo a los estudiantes que demuestren un buen rendimiento académico, para contrarrestar el hecho de que pese a ser nativos digitales, la mayor parte de los encuestados no posee un computador en sus hogares, lo que, para la actualidad, aumenta la brecha tecnológica.
4. Sería importante que las entidades vinculadas con el ámbito cultural, implementen acciones tendientes a su fomento en los jóvenes, ya que con la presente investigación se ha identificado un insipiente consumo cultural en los estudiantes de bachillerato debido, en gran parte, a la ausencia de opciones de este tipo a nivel cantonal.
5. Concientizar a las Unidades Educativas de la importancia de los medios de comunicación, por ende, fomentar el uso responsable por parte de los estudiantes y maestros, para que de esa forma puedan ser usados para desarrollar un aprendizaje eficaz.
6. Toda esta información obtenida en el presente trabajo investigativo y en bien de los bachilleres, se recomienda que a través del Distrito de Educación se difunda de la mejor forma posible la iniciativa y los resultados, con la firme confianza que ayudará a mejorar la educación.



## BIBLIOGRAFÍA

- Basantes, B., Herrera, R., & Cruz, P. (2011). Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. En N. Jacks (Ed.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Quipus
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados: Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia*. Calí: Sello Editorial Javeriano.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid : Santillana.
- Cala, I. (2013). *El poder de escuchar*. New York: Penguin.
- Carlsson, U. (2011). La perspectiva mundial y nórdica. Los jóvenes en la cultura de los medio digitales. *Infoamérica*, 9 -112.
- Checa, F. (2006). Los Estudios de Recepción en Ecuador: Paradojas, Vacíos y Desafíos.
- Curi, G. (2007, 18 de septiembre). Teoría de la Aguja Hipodérmica (Web log post). Recuperado de <http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2015). Madrid: Real Academia de la Lengua Española, <http://www.rae.es/>
- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*. México: McGraw-Hill.
- García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo S.A.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- Gomez, H. (2009, marzo-abril). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>
- Iglesias, M., & Gonzáles, C. (2012). *Radiografía del consumo de medios de comunciación en estudaintes universitarios*. *Icono 14*, 100-115.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture:La cultuara de la convegenia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

- Liceras, Á. (2005) "Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales". *IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, n. 46, pp. 109-124.
- Marshall, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Merino, L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes. Premiso INJUVE para Tesis Doctorales 2010*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Ministerio de Educación del Ecuador. *Misión, Visión y Valores*. Recuperado en: <http://educacion.gob.ec/el-ministerio>.
- Ministerio de Educación del Ecuador. *Bachillerato Genra Unificado*. Recuperado en: <http://educacion.gob.ec/el-ministerio>.
- Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia ODNA. (2010). *Los niños y niñas del Ecuador a inicios del siglo XXI*. Recuperado de: [http://www.unicef.org/ecuador/Encuesta\\_nacional\\_NNA\\_siglo\\_XXI\\_2\\_Parte1.pdf](http://www.unicef.org/ecuador/Encuesta_nacional_NNA_siglo_XXI_2_Parte1.pdf)  
[http://www.unicef.org/ecuador/Encuesta\\_nacional\\_NNA\\_siglo\\_XXI\\_2\\_Parte2.pdf](http://www.unicef.org/ecuador/Encuesta_nacional_NNA_siglo_XXI_2_Parte2.pdf)
- Otero, E. (1997). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar*, 25 -30.
- Orozco, G. (2001). *Televisión audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Ortiz, D. (2015, 2 de febrero). La 'difusa' línea entre arte y entretenimiento. *El comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/arte-entretenimiento-cultura-ecuador-confusion.html>
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Madrid:Distribuidora SEK S.A.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios? (H. Pons, Trad.)*. Buenos Aires: Amorrortu.

Secretaria de la Unidad Educativa Chunchi.

Velásquez, A. (2014). *Manual del estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado*. Loja:Ediloja.

Velázquez, A., & Paladines, F. (Agosto - Octubre de 2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil. Caso UTPL. *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación*.(2011), 1- 35

Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo. Medios, sondeos y urnas*. Quito: Radmandí Proyectos Editoriales.

## Anexos

### Técnicas e Instrumentos

#### Anexo 1 Formulario de Encuesta

##### 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**

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

**1.3 Periodo 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).

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

**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



## Anexo 2 Fotos de los Encuestados





