



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ÁREA SOCIO HUMANISTA**

### **TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“Consumo y uso de medios de comunicación en los terceros años de  
bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja periodo  
lectivo 2015-2016”**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Autor: Rengel Tillaguango, José Daniel

Directora: Yaguache Quichimbo, Jenny Jovita, Dra.

**CENTRO UNIVERSITARIO LOJA**

**2016**

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora

Jenny Yaguache Quichimbo

**DOCENTE DE TITULACIÓN**

De mi consideración

El presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación en los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja periodo lectivo 2015-2016**, realizada por Rengel José Daniel Tillaguango, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

**Loja, diciembre de 2015**

f.) \_\_\_\_\_

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS

Yo, José Daniel Rengel Tillaguango, declaro ser autor del presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación en los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja periodo lectivo 2015-2016**, de la Titulación de Comunicación Social, siendo la doctora Jenny Jovita Yaguache Quichimbo, 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 las investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo de la Universidad.

f.) \_\_\_\_\_

Autor: Rengel Tillaguango José Daniel

Cédula: 1103798516

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de investigación primeramente al creador Dios y a la Virgen del Cisne, por iluminarme para poder culminar esta carrera de Comunicación social. A mi hija Aylen Almudena Rengel, la razón de mi vida, a mi familia, a mis amigos, por los sabios consejos que me supieron manifestar, quienes con su inspiración y comprensión diaria me permitieron que cada día me esfuerce más para llegar a cumplir este objetivo. A la Universidad Técnica Particular de Loja, a mis maestros por su orientación y, a la vida que me permitió culminar y obtener un título profesional, como sinónimo de superación propia.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a la Universidad Técnica Particular de Loja, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente en sus aulas, durante todo el tiempo de estudio.

Al Sr. Rector del Colegio San Francisco de Asís, Fray Luna Rengel, a sus docentes y alumnos por su apertura en el desarrollo de mi trabajo investigativo, un apoyo indispensable para culminar con mi trabajo de tesis.

De manera especial quiero agradecer a la Mgs. Andrea Velázquez Benavides, quien con sus orientaciones y respuestas inmediatas a mis inquietudes, me permitió realizar este trabajo de manera sistemática y profesional.

Como no agradecer también a la Dra. Jenny Yaguachi, mi tutora por atender mis inquietudes y guiarme oportunamente en la elaboración de esta tesis

Finalmente quiero dejar mi gratitud a las personas que de una u otra forma aportaron con un granito de arena para la culminación de este trabajo de titulación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITUTACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN .....	1
ABSTRAC.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	6
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO .....	7
CAPITULO 1 .....	8
COMUNICACIÓN, MEDIOS Y AUDIENCIAS .....	8
1.1. Medios masivos de comunicación.....	9
1.2. Incidencia de los medios de comunicación en la sociedad .....	10
1.3. Audiencia, Recepción y Consumo de Medios.....	11
1.3.1. Las audiencias y los medios de comunicación.....	12
1.4. Medios de comunicación y juventud .....	12
1.4.1. La juventud como público objetivo.....	13
CAPITULO II.....	15
INCIDENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN .....	15
2.1. Medios de comunicación y Educación .....	16
2.2. Medios buscan a jóvenes .....	19
2.3. Las nuevas tecnologías y los medios de comunicación .....	19
2.4. Nuevas tecnologías y educación.....	20
2.5. Comunicación y Redes Sociales .....	21
2.6. Redes sociales en formación estudiantil .....	22
2.6.1. Impacto de las redes sociales.....	23
PARTE II:.....	24
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL .....	24
CAPITULO III.....	25
CONTEXTUALIZACIÓN.....	25

3.1.	Consumo y uso de medios de comunicación en el Ecuador .....	26
3.2.	Unidad educativa San Francisco de Asís .....	30
3.2.1.	Área de influencia.....	30
3.2.2.	Reseña histórica.....	31
3.2.3.	Historia institucional.....	31
3.2.4.	Enseñanza positiva. ....	32
3.2.5.	Descripción del local.....	33
3.2.6.	Número de estudiantes. ....	34
3.2.7.	Lemas institucionales. ....	34
3.2.8.	Misión.....	35
3.2.9.	Visión. ....	35
PARTE III.....		36
APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....		36
CAPITULO IV.....		37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA .....		37
4.1.	Metodología de la investigación .....	38
4.2.	Fórmula y cálculo de la muestra.....	39
CAPÍTULO V.....		41
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN LOS TERCEROS AÑOS DE BACHILLERATO DEL COLEGIO SAN FRANCISCO DE ASÍS DE LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2015-2016.....		41
5.1.	Análisis de resultados.....	42
5.1.1.	Edad.....	42
5.1.2.	Género.....	43
5.1.3.	Tipo de institución.....	43
5.1.4.	Año académico.....	44
5.1.5.	Ingresos de su familia.....	44
5.1.6.	Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	45
5.1.7.	Lugares donde están instalados los computadores. ....	47
5.1.8.	Número de computadores.....	48
5.1.9.	Lugares de acceso a Internet.....	49
5.1.10.	Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?. ....	50
5.1.11.	¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?. ....	51
5.1.12.	Sobre los teléfonos celulares. ....	52
5.1.13.	Tipo de teléfono celular. ....	53
5.1.14.	Principal uso del teléfono celular. ....	54

5.1.15.	Actividades de ocio.....	56
5.1.16.	Lugares de ocio. ....	58
5.1.17.	Tiempo de ocio. ....	59
5.1.18.	Periodo reservado para el ocio. ....	60
5.1.19.	Compañía para el ocio. ....	61
5.1.20.	Mira TV abierta. ....	62
5.1.21.	Programación preferida.....	63
5.1.22.	Mira TV pagada. ....	65
5.1.23.	¿Cuáles son los canales preferidos?.....	66
5.1.24.	Hábito de escuchar radio. ....	67
5.1.25.	¿Dónde escucha la radio? ....	68
5.1.26.	Tipo de programación de radio preferida.....	69
5.1.27.	Cite dos emisoras preferidas.....	71
5.1.28.	Hábito de lectura de periódicos.....	72
5.1.29.	Nombre de periódicos que lee. ....	74
5.1.30.	Compra o suscripción de periódico.....	75
5.1.31.	En caso de suscripción. ....	76
5.1.32.	Soporte principal de lectura.....	77
5.1.33.	Lugar de lectura.....	78
5.1.34.	Hábito de lectura de revistas.....	79
5.1.35.	Títulos de dos revistas que lee. ....	80
5.1.36.	Compra o suscripción de revistas. ....	81
5.1.37.	Tipo de suscripción.....	82
5.1.38.	Soporte principal de lectura.....	83
5.1.39.	de revista. ....	84
5.1.40.	Lugar de lectura.....	85
5.1.41.	Consumo de películas. ....	86
5.1.42.	Lectura de libros. ....	88
5.1.43.	Adquisición de libros.....	89
5.1.44.	En caso de comprar libros.....	90
5.1.45.	Soporte principal de lectura.....	91
5.1.46.	Tipos de libros que más lee. ....	92
5.1.47.	Aparato dispositivo más utilizado para escuchar música. ....	93
5.1.48.	Estilo de música. ....	94
5.1.49.	Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	96



5.1.50. Consumo cultural.....	98
5.1.51. Principales usos de internet. ....	100
5.1.52. Horarios uso de internet. ....	101
5.1.53. Frecuencia de acceso a internet.....	102
5.1.54. Horario de acceso a Facebook .....	103
5.1.55. Finalidad de acceso al Facebook.....	104
5.1.56. ¿Dónde viven esas personas?.....	107
CAPITULO VI:.....	109
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	109
CAPITULO VII: .....	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	112
7.1. CONCLUSIONES .....	113
7.2. RECOMENDACIONES .....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Edad de los encuestados .....	42
Tabla N° 2: Genero de los encuestados .....	43
Tabla N° 3: Tipo de institución.....	43
Tabla N° 4: Año académico .....	44
Tabla N° 5: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia? .....	45
Tabla N° 6: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1. ....	46
Tabla N° 7: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1.....	47
Tabla N° 8: Sobre los computadores, ¿indique el número que tiene? .....	48
Tabla N° 9: Lugares de acceso a Internet .....	49
Tabla N° 10: Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?.....	50
Tabla N° 11: ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?.....	51
Tabla N° 12: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?.....	52
Tabla N° 13: Tipo de teléfono celular .....	54
Tabla N° 14: Principal uso del teléfono celular.....	55
Tabla N° 15: Actividades de ocio .....	57
Tabla N° 16: Lugares de ocio .....	58
Tabla N° 17: Tiempo de ocio .....	59
Tabla N° 18: Período reservado para el ocio, aún si no es diario .....	60
Tabla N° 19: Compañía para el ocio.....	61
Tabla N° 20: Mira TV abierta .....	62
Tabla N° 21: Programación preferida .....	64
Tabla N° 22: Mira TV pagada .....	65
Tabla N° 23: ¿Cuáles son los canales preferidos?.....	66
Tabla N° 24: Hábito de escuchar radio .....	67
Tabla N° 25: ¿Dónde escucha la radio? .....	68
Tabla N° 26: Tipo de programación de radio preferida .....	70
Tabla N° 27: Cite dos emisoras preferidas .....	72
Tabla N° 28: Hábito de lectura de periódicos .....	73
Tabla N° 30: Nombre de periódicos que lee.....	74
Tabla N° 30: Compra o suscripción de periódico.....	75

Tabla N° 31: En caso de suscripción.....	76
Tabla N° 32: Edad de los encuestados.....	77
Tabla N° 34: Hábito de lectura de revistas.....	79
Tabla N° 35: Títulos de dos revistas que lee.....	80
Tabla N° 36: Compra o suscripción de revistas.....	81
Tabla N° 37: Tipo de suscripción.....	82
Tabla N° 38: Soporte principal de lectura.....	83
Tabla N° 39: Tipo de revista.....	84
Tabla N° 40: Lugar de lectura.....	86
Tabla N° 41: Consumo de películas.....	87
Tabla N° 42: Lectura de libros.....	88
Tabla N° 43: Adquisición de libros.....	89
Tabla N° 44: En caso de comprar libros.....	90
Tabla N° 45: Edad de los encuestados.....	91
Tabla N° 46: Tipos de libros que más lee.....	92
Tabla N° 47: Aparato dispositivo más utilizado para escuchar música.....	93
Tabla N° 48: Estilo de música.....	95
Tabla N° 49: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	97
Tabla N° 50: Consumo cultural.....	99
Tabla N° 51: Principales usos de internet.....	100
Tabla N° 52: Horarios de uso de internet.....	101
Tabla N° 53: Frecuencia de acceso a facebook.....	102
Tabla N° 54: horarios de acceso a facebook.....	104
Tabla N° 55: Finalidad de acceso a facebook.....	105
Tabla N° 56: ¿Con quién se relaciona a través del Facebook?.....	106
Tabla N° 57: ¿dónde viven esas personas? ¿Con quién se relaciona a través del Facebook? .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?.....	45
Figura 2: Lugares dónde están instalados los aparatos de TV .....	46
Figura 3: Lugares donde están instalados los computadores.....	47
Figura 4: Cuántos computadores tiene .....	48
Figura 4: Lugares de acceso a internet.....	50
Figura 5: Cuál es el tipo de acceso a internet .....	51
Figura 6: Accede a internet por celular.....	52
Figura 7: Cuántos teléfonos celulares posee .....	53
Figura 8: tipo de teléfono celular .....	54
Figura 9: Principal uso .....	56
Figura 10: Actividades de ocio .....	57
Figura 11: Lugar de ocio.....	59
Figura 12: Tiempo de ocio diario.....	60
Figura 13: Período reservado para el ocio.....	61
Figura 14: Compañía para el ocio.....	62
Figura 15: Mira TV abierta .....	63
Figura 16: Programación preferida .....	64
Figura 17: Mira TV pagada/segmentada.....	65
Figura 18: ¿Cuáles son los canales preferidos?.....	67
Figura 19: Hábito de escuchar radio.....	68
Figura 20: ¿Dónde escucha la radio? .....	69
Figura 21: Tipo de programación de radio preferida .....	70
Figura 22: Hábito de lectura de periódicos .....	73
Figura 23: Nombre de periódicos que lee.....	74
Figura 24: Compra o suscripción de periódicos.....	75
Figura 25: En caso de que esté suscrito .....	76
Figura 28: Hábito de lectura de revistas.....	79
Figura 29: Compra o suscripción de revistas .....	81
Figura 30: Tipo de suscripción .....	82
Figura 31: Soporte principal de lectura.....	83
Figura 32: tipo de revista.....	85
Figura 33: Lugar de lectura.....	86

Fuente: Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016.	86
Figura 34: Consumo de películas .....	87
Figura 35: lectura de libros.....	88
Figura 36: Adquisición de libros .....	89
Figura 37: En caso de comprar .....	90
Figura 38: Soporte principal de lectura.....	91
Figura 39: Soporte principal de lectura.....	92
Figura 40: Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música .....	94
Figura 41: Estilo de música.....	95
Figura 42: Medios de comunicación y prácticas simultáneas .....	98
Figura 43: Consumo cultural.....	99
Figura 44: lectura de libros.....	101
Figura 45: Principales usos de internet MOMENTO .....	102
Figura 46: Frecuencia de acceso a facebook.....	103
Figura 47: Horario de acceso a facebook .....	104
Figura 48: Finalidad de acceso a Facebook.....	105
Figura 49: ¿A través del Facebook con quién se relaciona? .....	107
Figura 50: ¿Dónde viven esas personas? .....	108

## **RESUMEN**

El presente trabajo investigativo denominado “Consumo y uso de medios de comunicación en los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja, periodo lectivo 2015-2016”, es un aporte para la institución, como una alternativa de herramienta a ser aplicada dentro del pensum de estudios.

Se realizó un estudio de campo mediante la aplicación de encuestas a los 288 estudiantes que en la actualidad cursan el tercer año de bachillerato. La principal conclusión: el desplazamiento de los medios tradicionales en los adolescentes.

Sin embargo, los medios virtuales o digitales se han posicionado en los jóvenes estudiantes, que ven en la tecnología una alternativa en su estudio, además para relacionarse con la sociedad, en todo el planeta.

Los resultados del presente trabajo investigativo servirán para servir para una reformulación académica que permita el rescate de hábitos como la lectura y puedan convivir con el internet, cuyo sistema presenta todo lo que deseas saber y más.

El consumo y uso de los medios de comunicación es de interés colectivo el presente trabajo.

## **ABSTRAC**

This research work called "Consumption and use of media in third year baccalaureate school San Francisco de Assisi in the city of Loja, 2015-2016 academic year" is a contribution to the institution as an alternative tool to be applied within the curriculum of studies.

A field study was conducted by applying 288 surveys of students currently attending the third year of high school. The main conclusion: the shift from traditional media in teenagers.

However, virtual or digital media have positioned themselves in the young students, who see an alternative technology in their study, in addition to relate to society worldwide.

The results of this research work will serve for an academic pobran reformulation allows rescuing habits such as reading and puedna live with the internet, the system has everything you want to know and more.

Consumption and use of the media is of collective interest this work.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación entendida como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, en los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de “aldea global”. Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.

Esto sucede en todos los integrantes de la sociedad y especialmente en adolescentes y jóvenes que se encuentran en constante contacto con la tecnología ya que, si bien es cierto que en las décadas anteriores los métodos de estudio se basaban en la mayor interrelación entre el profesor, los libros científicos y el alumno, en la actualidad se incluye las diferentes formas virtuales de consulta.

Es esta realidad en la cual se basa el presente trabajo de investigación donde se busca explicar de forma detallada y precisa el comportamiento de los adolescentes en periodo de formación académica, frente a la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación y su uso para el aprendizaje.

Para el efecto, se realizó el presente trabajo delimitando el ámbito de estudio, donde se analizó el comportamiento de los estudiantes de los terceros años de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja, en torno al consumo y uso de los medios de comunicación, esto implica los medios tradicionales o también conocidos como convencionales, además de las nuevas tecnologías dentro de su formación.



En esta investigación adjunta una serie de análisis y conceptualizaciones en torno al tema a tratarse, resumidos en los dos primeros capítulos, en los que se aborda: medios masivos de comunicación, incidencia de los medios de comunicación en la sociedad, audiencia, Recepción y Consumo de Medios, medios de comunicación y juventud, incidencia de medios de comunicación en la educación, nuevas tecnologías y comunicación y redes sociales. El tercer capítulo aborda la contextualización del ámbito de estudio, previo a un análisis de la realidad social al respecto de la incidencia de la comunicación en los jóvenes. Mientras que el cuarto capítulo se describe la metodología de la investigación, tanto la cualitativa que da soporte a la interpretación, como la cuantitativa. El trabajo de investigación culmina con el análisis e interpretación de las encuestas, así como también las conclusiones y recomendaciones.

## **JUSTIFICACIÓN**

Es evidente que la sociedad ha experimentado cambios vertiginosos en temas de medios de comunicación, como el nexo para llegar con mensajes hacia el público receptor. Además de los medios tradicionales como los medios impresos, radio y televisión, ahora se suman nuevas tecnologías de las cuales la humanidad saca provecho mediante la emisión y recepción simultánea de mensajes desde y hacia cualquier parte del planeta.

La comunicación digital hace parte fundamental dentro de las estrategias comunicativas de toda organización y ofrece grandes posibilidades para complementar y mejorar los canales y espacios de interacción con clientes internos y externos.

En el ámbito educativo, es impresionante el soporte que ofrece la comunicación digital para el aprendizaje de los niños y adolescentes en edad escolar, tanto que todos los establecimientos educativos se han provisto de modernas tecnologías para incluirlas dentro de los métodos de enseñanza. Estos aspectos son los que se estudia en el presente trabajo investigativo puesto que hasta el momento no se ha realizado una investigación que permita verificar el comportamiento y evaluar los resultados de los estudiantes frente al uso de las tecnologías.

El presente trabajo se justifica en el estudio de campo que se realiza dentro de este contexto, con el objeto de aportar a la sociedad con un trabajo investigativo de una realidad, de cuyos resultados se puede valer el Estado ecuatoriano para aplicarlos en el mejoramiento de la enseñanza en los futuros profesionales de la patria. Además se cumple con un requisito investigativo contemplado por la Universidad Técnica Particular de Loja, previo a la obtención de un título universitario en la modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social.

## **LÍMITES DE ESTUDIO**

El presente estudio se limita a los estudiantes secundarios del Ecuador y el presente trabajo de tesis es parte de este gran proyecto nacional que se concreta en los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja del periodo lectivo 2015-2016.

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **Objetivo General**

Determinar el consumo cultural y uso de medios de comunicación en los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja durante el periodo lectivo 2015-2016.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar los métodos de estudio implementados por el colegio San Francisco de Asís para la enseñanza de los estudiantes de los terceros años de bachillerato.
2. Verificar los tipos de tecnología utilizados por los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís.
3. Analizar el comportamiento de los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís, frente a la comunicación digital y las redes sociales.
4. Constatar los hábitos de consumo de los medios tradicionales, libros de consulta y su influencia en el comportamiento cultural de los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís.

### **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

1. Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís utilizan los medios de comunicación digital en sus labores de aprendizaje.
2. Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís tienen poca costumbre de acudir a libros y revistas como medios de consulta en su proceso de aprendizaje.
3. Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís son potenciales consumidores de las redes sociales como Facebook.
4. La televisión, la radio y los medios impresos han perdido espacios entre los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís.

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

**CAPITULO 1**  
**COMUNICACIÓN, MEDIOS Y AUDIENCIAS**

## 1.1. Medios masivos de comunicación

La comunicación abarca diversas formas de interacción social, desde el intercambio de ideas en una conversación hasta la relación social a distancia entre individuos conectados, ya sea a través de un medio escrito (por ejemplo a través de una carta, un telegrama, un medio de información, etc.) o a través de medios telemáticos masivos (tales como la prensa, la radio, el teléfono, la televisión, etc.)

A lo largo de la historia de la humanidad, el hombre siempre ha sentido la necesidad de comunicarse debido a diferentes razones; el hombre es un ser social que no puede vivir aislado, necesita establecer una comunicación ya sea por medio de signos, sonidos, caracteres alfabéticos, ideogramas, gestos, señales, dibujos simbólicos, etc.

Para simplificar este proceso ha ideado diferentes sistemas que le han ayudado a acortar la distancia entre las personas. Estos sistemas han ido mejorando a través del tiempo ya que la tecnología, los grandes descubrimientos científicos y los conocimientos le han permitido desarrollar e inventar nuevos aparatos más sofisticados y mejores.

Hoy en día, entendemos por medios de comunicación cualquier procedimiento que un emisor emplee para establecer una relación comunicativa con un receptor. Como es lógico pensar, ese acto comunicativo puede establecerse entre dos personas, entre microgrupos o entre macrogrupos, y pueden utilizarse canales naturales o artificiales.

Liceras Ruiz (2005: 1), se refiere a los Medios de comunicación de masas como "importantes agentes comunicativos como difusores de una educación informal que, con demasiada frecuencia, resulta contraria a los postulados que defiende la escuela. Principalmente por las características formales de su mensaje los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia en la construcción del pensamiento social de los consumidores especialmente en niños y jóvenes".

La sociedad se encuentra en constante evolución y de eso mucho tiene que ver la incidencia de los medios de comunicación puesto que en un momento determinado pueden ejercer un gran poder en la toma de decisiones públicas sobre los temas más diversos, fijando los acontecimientos noticiables, focalizando la atención del público, favoreciendo distintos climas de opinión pública, etc. De modo que es frecuente ver como se alían los medios de comunicación y los poderes ideológicos en la consecución de objetivos políticos. En un

análisis de la información periodística sobre las protestas de Seattle, Pablo del Carmen (2000, 02p), advierte que los "principales medios de información de Estados Unidos se han ido deshechizando durante las dos últimas décadas, a medida que sus propietarios corporativos les imponen una conformidad ideológica cada vez más estrecha". Lo que se puede concluir que cuando una cuestión es importante para el Estado y el sector corporativo, estos modelan su tratamiento en los principales medios informativos de un país.

## **1.2. Incidencia de los medios de comunicación en la sociedad**

El hecho de que a través de los medios de comunicación se pueden transmitir mensajes a la sociedad en general independientemente del lugar donde se encuentren las personas, su incidencia es inevitable. Tomando como referencia el ámbito político dentro de un estado, muchos críticos manifiestan que los procesos de conformación y manifestación de la opinión pública se han realizado sobre los organismos e instituciones legítimamente considerados como instancias representativas de la soberanía popular. Sobre el tema Castillo Esparcia (2011: 8) reflexiona que "los medios inciden de forma significativa y creciente, sobre los propios individuos y colectivos sociales, a través de la actuación sobre los mass media, debido a que éstos poseen una notable significación en la conformación de comportamientos, actitudes, pensamientos que circulan en la sociedad".

Es decir que los diferentes sectores sociales y políticos de un país han visto en los medios de comunicación, un potencial aliado para llegar con sus mensajes a los ciudadanos con el propósito de direccionar sus puntos de vista. Curran, Gurevitch y Woollacot (2011: 3) adentran su análisis en el papel de los medios de comunicación en la sociedad: "los medios son un instrumento fundamental del capitalismo para el mantenimiento de las relaciones de clases mediante la organización de la opinión pública. Esos elementos de dominación se estructuran mediante la manipulación de los grandes conglomerados mediáticos".

Castillo (2006: 25) hace la siguiente afirmación: "Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron". Este criterio lo realiza en función de la incidencia de los medios de comunicación en la educación de las nuevas generaciones muy propensas a moldear sus gustos y tendencias en públicos de todas las edades con incidencia en el entorno social y consigo mismo.

“Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia”. (Carpizo 1999: 78).

Con la aparición de nuevas tecnologías, desde el televisor hasta el internet, se sostiene que el hábito de la lectura ha perdido terreno en las cotidianidades de los ciudadanos que en vez de adquirir un libro en costos bastante asequibles, prefieren adquirir aparatos como computadoras o teléfonos celulares que les permita interactuar con el mundo, sin importar su costo.

Sobre esta problemática Canclini (2008: 32) presenta una reflexión elocuente sin ver el lado negativo, sino todo lo contrario: “En vez de seguir oponiendo los libros a la televisión o a las pantallas inalámbricas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura y la capacidad crítica en el mundo digital en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadernadas, en las pantallas públicas y en las personales”. (pág. 32)

### **1.3. Audiencia, Recepción y Consumo de Medios**

El consumo de medios puede ser visto como un terreno complejo y contradictorio dentro de la cotidianidad de las personas. Todo el mundo está constantemente expuesto a una variedad de medios y participan en una variedad de eventos y actividades en relación a ellos. En un principio, la recepción de las audiencias era considerada como pasiva y predeterminada, es decir, que se daba por sentado que las personas percibían de igual forma los mensajes del medio y por ello concluían que llegaban a toda la audiencia. En la actualidad, esto se ha dejado atrás y ahora la recepción se considera diferente en cada persona, en donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales del sujeto, como por su posición social, cultural e histórica.



### **1.3.1. Las audiencias y los medios de comunicación.**

Los medios de comunicación dejaron de ser meros transmisores de mensajes para pasar a darle importancia al público que le escucha porque también empezaron a tener gran auge y valor los estudios de mercado para el posicionamiento de un producto, cuyas campañas implican el uso de los medios con mayor audiencia. Es así como lo anteriormente absurdo cobró importancia y empezó la alta competencia por captar mayores espacios en la ciudadanía. Aun así al parecer el empeño no es del todo acertado.

“La práctica de hacer evaluaciones públicas sobre el trabajo de los medios de comunicación es algo poco frecuente. Existen estudios de mercado o de rating, los cuales son muy costosos y no pueden ser divulgados públicamente, pero no evaluaciones hechas por las audiencias en el espacio público. La evaluación y monitoreo de los medios de comunicación es un punto de partida deseable para discutir las características y los caminos hacia donde deberían de dirigirse los medios masivos de comunicación, en tiempos de internet y de las comunidades virtuales”. Larrosa-Fuentes (2013: 2).

Es necesario destacar que los medios de comunicación (la prensa, la radio, la televisión, los libros, el cine) son denominados masivos; sin embargo, no del todo tienen la capacidad de interactuar con el público.

### **1.4. Medios de comunicación y juventud**

Al hablar de juventud y medios de comunicación es inevitable separar a los impresos y radiales con los audiovisuales. Es de destacar que estos últimos si son bien utilizados pueden ser una herramienta fundamental para la formación de un individuo desde sus inicios sin embargo –tal como varios estudiosos analizan- sin darle el uso adecuado más que solo con el afán de conseguir audiencia e imponer marcas o estereotipos, puede afectar negativamente en este sector en análisis.

La juventud ha logrado ser el principal cliente de la televisión, tienen tanta audiencia que sorprende al reflexionar sobre la masiva presencia que este colectivo tiene en la mayoría de los programas televisivos y, lo que es peor para varios analistas, sobre la negativa influencia que la televisión y sus mensajes suelen ejercer en los jóvenes.

Y es que pese a que los medios televisivos implementan en sus parrillas de programación algunos segmentos de formación por cumplir con las políticas estatales, el gran porcentaje

son producciones con escaso contenido educativo, sino que contribuyen negativamente en la conducta de la juventud.

García (2004), reflexiona: “los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad brillan por su ausencia y, en su lugar, proliferan formatos aberrantes en los que el reality show, se ha convertido en principal protagonista. Pero, ¿es la televisión tan demoníaca?, ¿es en sí misma responsable de sus contenidos?, ¿es un instrumento desculturizante, si me permiten el término, y deformador por naturaleza? La respuesta es obvia: en absoluto”. (pág.116)

Con este criterio la autora en mención establece un vínculo entre los jóvenes y los medios televisivos, puesto que estos se dejan influir fácilmente por los mensajes que se emiten con afán de consumismo, modas, culturas entre otros patrones de conducta, es decir su dinámica gira en función del mercado.

Estas reflexiones no están alejadas de la realidad según los analistas preocupados en el estudio del comportamiento social frente a los mensajes que se emiten en los medios de comunicación.

“Más que dos realidades frente a frente, juventud y medios de comunicación no sólo se armonizan bien sino que se reclaman mutuamente. Junto a ellos, la sociedad, padres y educadores se preguntan en qué medida esta relación, a veces tan intensa, puede favorecer o perjudicar a la formación de los jóvenes, en pleno desarrollo de la personalidad. Los medios, muchas veces excesivos en sus formas y contenidos, presentan una realidad no siempre ajustada en sus términos”. Concepción (2005: 9)

Lo que refiere esta cita el establecimiento de un marco que ayude a comprender el conjunto. Por ese motivo se trata en primer lugar de la juventud, lo permanente y lo actual en ella, para pasar después a considerar algunos aspectos de los medios de comunicación en su relación con aquélla.

#### **1.4.1. La juventud como público objetivo.**

Los sectores empresariales de medios observan y desean con gran interés a los jóvenes, en muchos casos porque constituyen un público muy apetecible para sus anunciantes y en otros, porque se trata de sus “consumidores” futuros. Los medios tienen claro que hay que conseguir el corazón de este público cuanto antes para fidelizarle a lo largo de toda su vida.

Para ello, las estrategias de los medios son diversas, desde la inclusión de suplementos especiales en la prensa (infantiles, juveniles), hasta el lanzamiento de versiones gratuitas que permitan acostumar a este público a leer el periódico, o la emergente presencia de tramas juveniles en series televisivas de máxima audiencia.

En el caso de la televisión, cada vez son más frecuentes los envíos de mensajes SMS que forman parte de la emisión final de los programas, y donde no es difícil descubrir mensajes cruzados entre telespectadores, que más allá del contenido emitido, se dirigen personalmente a alguien, con el añadido de cierto carácter exhibicionista, provocador. Este tipo de mensajes son frecuentes desde hace años en la prensa escrita, pero la inmediatez y la gran difusión de la televisión constituyen un claro atractivo.

**CAPITULO II.**  
**INCIDENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN**

## 2.1. Medios de comunicación y Educación

El ámbito de formación de los niños y adolescentes no solo se limita a la escuela o el hogar sino, mucho tienen que ver los medios de comunicación que se encuentran al alcance de todos entre los cuales podemos incluir al cine, la televisión, la prensa y en la actualidad con mayor fuerza la telefonía móvil e internet, todos ellos influyen de manera significativa en la formación de nuestros jóvenes, y a menudo mucho más de lo que nos imaginamos, emitiendo diariamente multitud de mensajes con los cuales conviven los niños sin apenas notarlo. Por esta razón podemos concluir cuan importantes son los medios de comunicación en la educación actual, razón por la cual es necesario tomarlos en cuenta a la hora de analizar los términos que influyen en la educación de calidad que toda la sociedad en su conjunto persigue.

Los Medios de Comunicación no sólo influyen en la educación que reciben los niños, sino que también lo hacen muy directamente en el tipo de sociedad que tenemos y tienen a su alrededor. Prácticamente podríamos decir que la sociedad se crea a partir de modelos que se expanden gracias a los Medios de Comunicación, modelos individuales y colectivos, creados por nuestros políticos o dirigentes, por las grandes multinacionales económicas, por minorías con alguna característica en común, etc.” Castillo (2010: 445)

Con criterios como este, se podría decir los mensajes reproducidos por los medios de comunicación pueden presentarse a veces como mera información o también con el afán de dar a conocer o posicionar una idea política o consumista, con el fin de incidir claramente en el comportamiento de las personas independientemente de la edad.

Un sinnúmero de debates se ha abierto en torno a la relación entre educación y medios de comunicación, dos temáticas vinculadas estrechamente. Mestres (2007) en su artículo digital: Los Medios de Comunicación y la Educación, sostiene que “en la actual sociedad del conocimiento existen muchos canales de comunicación y aunque, a menudo es difícil reaccionar ante tanta información, los educadores se esfuerzan para crear materiales de trabajo en el aula y han elaborado muchas teorías sobre su función como profesionales en la educación para la comunicación”.

Desde esta perspectiva es necesario analizar si los medios de comunicación son educativos o no, para encontrar el método adecuado a utilizarlo dentro de la enseñanza-aprendizaje; es ahí cuando se presenta el planteamiento del papel que deben tener los medios de

comunicación en la educación. Sin embargo surgen inquietudes como: ¿Son conscientes los medios de comunicación de la repercusión que tienen en la educación? Aguaded (2007) indica que “los profesionales de la comunicación prestan escasa atención a la educación, considerando que se trata de un espacio exclusivo de los educadores. De la misma forma, el ámbito educativo no deja de considerar a la comunicación como un contenido que debe tratarse transversalmente”.

Por su accesibilidad, a los medios de comunicación pueden acceder fácilmente todas las personas, puesto que poseen un poder de penetración cada vez mayor que el libro, en los hogares, en la misma calle y en los centros de enseñanza. Esta realidad implica un desafío para el sistema educativo en general y para los responsables más directos de la formación profesional ocupacional en particular.

Salanova (2008) argumenta esta realidad afirmando que “ complican el lenguaje escrito, al que se puede acceder no solamente mediante el libro, sino también con gestos, lenguaje hablado, movimientos de cámara, trucajes, montajes fotográficos o digitales, etc., acercando el lenguaje a su verdadera realidad social, más completa, ya que trascienden lo exclusivamente oral añadiéndole la posibilidad del sonido, de los símbolos gestuales, y de todo tipo de realidades, incluida la realidad no real, virtual, que la creatividad del género humano y los avances técnicos convierten nuestra tierra en un mundo sin fronteras de comunicación”.

Aun así, en la cotidianidad de la enseñanza escolar siempre se ha presentado una relación de desconfianza entre la escuela con los medios de comunicación. Entre lo que observan los alumnos y lo que piensan los docentes que en ciertos casos sus criterios han tendido a satanizar sus contenidos en vez de reconocer sus virtudes y explotarlas positivamente. Los medios de comunicación, sin embargo, desempeñan un papel central en la vida de los niños y de los jóvenes, mucho más con el avance tecnológico.

Para Morduchowicz (2001) “Los medios de comunicación, y más recientemente las Nuevas Tecnologías, han modificado la manera de construir el saber, el modo de aprender, la forma de conocer. La relación de los chicos con los medios de comunicación ha sido escasamente explorada en todo el mundo. Menor aún ha sido la preocupación por conocer el vínculo y la apropiación que hacen los chicos de sectores populares de los medios” (pág. 97). Esta reflexión se basa en el acceso de los niños a los mensajes que emiten los medios de comunicación independientemente de su contenido, incluso de la televisión la misma que

incide en la adopción de comportamientos cotidianos en su vida dentro y fuera de la escuela. La televisión, ciertamente, enseña a los niños acerca de saberes y prácticas habituales esenciales.

Incorporar los medios en la escuela significa integrar, revalorizar y resignificar la cultura ordinaria de los alumnos, en la que la radio, el diario, la revista, el cine y la televisión ocupan un lugar fundamental.

“Hoy en día los medios de comunicación influyen directa e indirectamente en los niños y jóvenes ya que la televisión, el internet, las telecomunicaciones y en general las TIC’S se ven más llamativas que el aula de clase y la hora cátedra que las instituciones educativas ofrecen, además éstos no solamente influyen en las actitudes de nuestros jóvenes y niños, sino que afectan la manera de vestir, tendencias, vocabulario, patrones de belleza y éxitos, definen ideas, maneras de pensar, entre otros”. Rodríguez (2010: 4).

Este autor sin embargo llama a los docentes a buscar un punto de encuentro entre las nuevas tecnologías y el lenguaje oral y escrito ya que no se puede olvidar que el alma y el intelecto se enriquecen cuando se posee una cultura lectora y oral.

Al asociar las nuevas tecnologías, la cultura y la educación, hay que resaltar que los medios de comunicación han causado la revolución en los últimos años, ya que han hecho que la cotidianidad sea más ligera y asequible, sin embargo muchas de las costumbres que de generaciones atrás se conservaban, hoy en día no existen y lamentablemente no se recuperaran, es decir los medios masivos de comunicación han reemplazado los periódicos, la comunicación interpersonal que antes existían en las familias, aquellas radio-novelas que enriquecían la imaginación, entre otras costumbres de las cuales solo queda el recuerdo.

La televisión y el internet constituyen los medios de comunicación más importantes en la actualidad, ya que por medio de ellos se puede acceder a información en instantes sin necesidad de hacer lo imposible por conseguirla, por otra parte, es posible comunicarse con personas del otro lado del mundo, el internet con un solo clic logró cambiar la concepción del mundo, pero de la misma manera que nos puede ser útil, se puede constituir en un peligro, sin embargo hay que tener las medidas de protección necesarias para hacer de este medio de comunicación una herramienta más que útil y necesaria, enriquecedora.

## **2.2. Medios buscan a jóvenes**

Los medios de comunicación han visto en los jóvenes a su filón de oro es por eso que de a poco han implementado estrategias para captar su atención buscando un acercamiento continuo en la búsqueda de influir en su comportamiento, en convertirlos en su audiencia fiel. No obstante por esa relación contradictoria, los medios se muestran a veces sorprendidos por la poca eficacia de sus acciones al percatarse que por más que usan programaciones especiales promociones atípicas, no siempre logran captar su reacción adecuada.

Sobre esta relación Linares Medina (2007), opina que: “la relación de los jóvenes y los medios de comunicación es una interacción en la que a los medios se le atribuye la función tanto de transmisión como de entretenimiento, mientras que los jóvenes ya no son solo receptores de la información sino además críticos de la misma”. (Cap. 3-pag 2)

## **2.3. Las nuevas tecnologías y los medios de comunicación**

La sociedad mira con admiración las nuevas tecnologías y los medios de comunicación y se crea expectativas como la que les permitirá vivir más cómodamente, navegando por autopistas inteligentes, viviendo en casas inteligentes, con el disfrute de comodidades inteligentes entre otras imaginaciones. Son pensamientos que se crean en la sociedad actual que no pueden estar lejos de la realidad y que obligan a las personas con más años de existencia a actualizarnos y adentrarnos en la época de la globalización, es decir al nuevo humanismo "cibernético".

Los medios de comunicación se han adaptado fácilmente a las nuevas tecnologías para captar audiencias objetivas como son los niños y jóvenes, pero direccionados positivamente, tal como menciona Valentí (2002): “Los programas infantiles y juveniles deben entretener, fomentando la fantasía, la imaginación y la creatividad de los niños y los jóvenes a quienes están dirigidos. Se debería evitar que lo lúdico fuera el único elemento a la hora de confeccionar los programas. También es muy importante que las televisiones, tanto las públicas como las privadas, estimulen la elaboración de criterios de selección de publicidad rigurosos” (pág. 6)



## **2.4. Nuevas tecnologías y educación**

La vertiginosa evolución de la tecnología al servicio de la sociedad es evidente, paulatinamente las grandes marcas presentan nuevos productos al mercado sin que nos dé tiempo a digerirlas y los que hoy es novedad mañana se convierte en obsoleto. En los establecimientos educativos es cambio se ha visto.

La sociedad ha cambiado mucho y la educación dista mucho de adaptarse tanto en la infraestructura desfasada como los instrumentos que usan los encargados de impartir el conocimiento. Castillo (2010) sostiene que “El gran responsable de todo este devenir vertiginoso es el gran avance que se está produciendo en la tecnología, y que es lo que está permitiendo que la sociedad y las formas de relacionarnos avancen paralelamente a la evolución que sufre la tecnología”.

Por lo tanto no es de extrañar que los jóvenes de hoy en día aprendan mucho más a partir y a través de las nuevas tecnologías, como son la telefonía móvil, los sistemas multimedia, Internet, etc., que a partir de la propia Escuela, ya que tanto los contenidos como las vías de acceso a los mismos se han quedado totalmente obsoletos. Las nuevas tecnologías crean una gran cantidad de posibilidades en lo que respecta a materiales curriculares, que la enseñanza tradicional no puede proporcionar, por lo que la tecnología debe complementar a la enseñanza tradicional, acompañarla, pero siempre teniendo en cuenta que se debe adaptar.

“La presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad y en el sistema educativo es un dato innegable en los últimos años. Su impacto ha provocado una suerte de revolución en la economía, la política, la sociedad y la cultura, que transformó profundamente las formas de producir riqueza, de interactuar socialmente, de definir las identidades y de producir y hacer circular el conocimiento”. Dusel y Quevedo (2010: 9)

Estos dos autores del libro “Educación y nuevas tecnologías: los desafíos Pedagógicos, argumentan además aludiendo a los cambios provocados por la digitalización, a diferencia de lo que pasó durante el surgimiento del cine, la existencia actual de una conciencia extendida y planetaria sobre la importancia de esta revolución, aunque falte todavía una lectura de conjunto sobre sus códigos, procedimientos y modos de recepción de las audiencias, que pueda ver más allá de las particularidades de cada nuevo medio y nos permita entender la lógica de estos nuevos medios en el presente.

Estos criterios aclaran que la introducción de las computadoras y de los nuevos medios digitales en la escuela involucra considerar simultáneamente el aspecto más técnico del equipamiento y la conectividad y al mismo tiempo la sencillez de las capacidades, competencias y formas de uso que se hacen de esos nuevos aparatos. Ellos consideran que la separación es analítica, pero no conceptual.

Sobre lo mismo opina Huergo (2007) quien habla de la incorporación de aparatos técnicos en el aula ha tenido relación, en muchos casos, con esta vertiente. “De este modo, el uso del CD Rom, por ejemplo, ha hecho posible la puesta del libro en pantalla, sin el aprovechamiento de la riqueza expresiva, creativa y formativa de las tecnologías, esto contribuye a las peores características de la escolarización”. (pág. 3)

## **2.5. Comunicación y Redes Sociales**

El impacto de la tecnología ha sido tal que ha permitido salir a la luz nuevas formas de comunicación al servicio de la sociedad, y no solo para la cotidianidad sino para las labores empresariales e institucionales donde se utilizan para la fluidez del trabajo interno.

En este sentido el internet ha dejado de ser solamente un servicio puesto en manos del ser humano para labores de consulta informativa o más adelante para el uso de mecanismos web de comunicación, sino se ha dado un salto gigante con las páginas web y portales que ya dejaron de ser suficientes para interactuar con los ciudadanos, en la actualidad se mueven a través de redes sociales cada vez más diversas desde donde imparten o adquieren información y nuevos conocimientos.

Bertolotti (2013) se refiere a este tema: “Las redes sociales hacen posible y necesario el poder llegar con información de acuerdo con los perfiles de interés y en el mismo momento en el cual se van generando los hechos. (...) Los ciudadanos que participan en redes sociales se han acostumbrado a dialogar entre ellos y con otros interlocutores, las empresas son un claro ejemplo de la nueva dinámica y han desplegado un sinnúmero de formas de relacionarse con sus clientes”. (pág. 4).

La sociedad se ha visto influenciada por las redes sociales condicionando en el comportamiento humano pero también se ha conformado un contexto electrónico capaz de generar conocimiento compartido de una manera más eficaz. Sobre su buen uso, Rodríguez (2000) opina que “necesita vincularse a una revolución individual y colectiva relacionada con

la evolución mental, donde el aprendizaje es el factor clave. Será ésta la manera de convertir el conocimiento individual en conocimiento colectivo. La inversión en infraestructura tecnológica queda en segundo plano, debiéndose dar más importancia a los mediadores y facilitadores de las posibles relación”. (pág. 2)

Varios estudios realizados en los campos de la pedagogía, psicología social, sociología y antropología han demostrado que el individuo es influido por estímulos sociales, es decir, todo lo que un individuo experimenta está condicionado en mayor o menor grado por sus contactos sociales.

Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia, y sin duda se convertirán en ámbitos donde podremos interactuar con nuestros pares para la socialización y producción de conocimiento genuino. Con la irrupción de las nuevas tecnologías y la comunicación a través de redes, estos comportamientos se han visto mediados por nuevas formas y roles de relación.

## **2.6. Redes sociales en formación estudiantil**

Con estos antecedentes es fácil notar incluso al ver a nuestro alrededor, que la gran mayoría de los ciudadanos estamos inmersos por lo menos en una pequeña red ya sea por nuestro trabajo o por intereses personales. Rodríguez (2000) señala lo siguiente: “Las redes sociales se insertan en la concepción de la teoría de la acción colectiva la cual considera que el capital social está formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria u compromiso, siendo éstas parte de la propia dinámica del sistema social. Son asociaciones de partes interesadas en pro de un objetivo común acordado a través de la participación y colaboración mutuas”. (pág. 2)

Este criterio se sustenta en la intensidad horizontal de los involucrados en las redes sociales de acuerdo a objetivos claros o acuerdos establecidos dentro del ámbito laboral, territorial, o en su grado de formalidad donde actúan. Cuando hablamos de red social on line, nos referimos a páginas web que nos permiten establecer algún tipo de relación social en línea, haciéndonos partícipes de una estructura social. El Internet ha hecho posibles nuevas formas de trabajo y coordinación en red a gran escala y ha sustituido a las cadenas de mando lineales y centralizadas, permitiendo al mismo tiempo la creación y mantenimiento de bienes públicos, generando una fuente común de recursos de conocimiento.

### **2.6.1. Impacto de las redes sociales.**

Los tiempos han cambiado y las generaciones actuales, a diferencia de las anteriores a la de los años noventas, Los nuevos estudiantes se han visto inmersos en la generación Red en vista de su forma de interactuar y aprender gracias a las nuevas tecnologías. Es habitual caminar por la calle y toparse con jóvenes que en su totalidad cuentan con acceso a la red para interactuar con sus amigos. Ellos cuentan con un cierto grado de alfabetización digital, el acceso a recursos electrónicos e internet, y la necesidad imperiosa de mantenerse comunicados, son condiciones que les permiten participar de manera más interactiva pero sobre todo estas tecnologías se ajustan a sus condiciones económicas si hablamos de presupuesto.

De esto lo sabe muy bien Valerio y Valenzuela (2011), ya que considera que “hemos sido testigos del boom de las redes sociales en línea y del software social en general. Servicios como Facebook, Twitter, MySpace y YouTube Whatsapp entre otros, han permitido que las personas se mantengan en completa interacción de manera barata, sencilla y entretenida”. (pág. 668)

Este autor también mira el otro lado de la moneda al realizar un análisis sobre los riesgos negativos de los cuales puede ser mal utilizada la tecnología actual. Las universidades hacen estudios que muestran una relación entre el uso de redes sociales y el bajo nivel académico. Las fuerzas del orden señalan que el crimen organizado utiliza estas redes como bancos de información para identificar futuras víctimas y, algunos padres terminan concluyendo que las redes sociales en línea son el demonio en persona. Muchas informaciones difundidas por estos medios de comunicación han evidenciado esta teoría, incluyendo además que el mal uso de esos sistemas puede causar distracción, pérdida de tiempo y de privacidad, entre otros aspectos negativos, pero bien utilizadas pueden traer beneficios importantes a cualquier persona, incluyendo los estudiantes universitarios. Existen también investigaciones científicas relacionadas con el conectivismo que muestran resultados con un impacto positivo del uso de redes sociales en línea.

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

**CAPITULO III.**  
**CONTEXTUALIZACIÓN**

### **3.1. Consumo y uso de medios de comunicación en el Ecuador**

La transformación educativa pasa a ser un factor fundamental para desarrollar la capacidad de innovación y la creatividad, a la vez que la integración y la solidaridad. Ese papel de la educación parece haberse consolidado con el paso de los años desde la potencialización de la capacidad del ser humano para facilitar el acceso a trabajos inteligentes y a redes de conocimiento, reducir las desigualdades, aportar elementos críticos para interpretar la realidad incorporando el componente multicultural y construir ciudadanía en contextos democráticos.

En este sentido han avanzado las reformas educativas que se ejecutaron en casi todos los países de América Latina y que, sin embargo, no consiguieron eliminar algunos de los factores que determinan un alto grado de estratificación y consecuentemente de inequidad, al interior de sus sistemas educativos.

Pese a ello el sector de la educación de Latinoamérica en sus distintos niveles ha buscado ser un aporte hacia la sociedad mediante la inclusión de los estudiantes en el ámbito de la educación. M. Hopenhayn (2002) manifiesta al respecto lo siguiente:

“Los gobiernos latinoamericanos están haciendo grandes esfuerzos para alcanzar niveles adecuados de calidad y equidad en la educación y, como parte de ese esfuerzo, se han puesto en práctica numerosos proyectos de dotación de equipamiento tecnológico y conectividad a un número cada vez más grande de establecimientos educativos. No debe olvidarse que es en las escuelas donde el acceso puede democratizarse”, (pág. 8).

La sociedad ecuatoriana y por ende lojana no es ajena a esta realidad, puesto que siempre ha estado ligada al quehacer académico de toda Latinoamérica, en base a intercambios constantes de conocimientos, con estudiantes que buscan experiencias educativas en países vecinos.

De ello mucho tienen que ver los medios de comunicación, quienes influyen en la adquisición de conocimientos y no solo a nivel universitario, sino secundario, incluso primario. Pero también es menester destacar que los contenidos de los medios pueden no influir solamente de manera positiva, razón por la cual, de a poco el Estado ecuatoriano ha ido tomando medidas para restringir ciertos contenidos que pueden influir negativamente en los entes en proceso de formación.

En esta necesidad nace el presente trabajo, el mismo que al final permitirá verificar el uso y consumo de medios de comunicación y su incidencia en la formación de los estudiantes del nivel secundario, puesto que hasta el momento no se ha categorizado y ni se han establecido estadísticas al respecto, ya que los diferentes estudios de recepción de los medios se han limitado en la obtención de datos a nivel de programas específicos o consumo de marcas. Sin efectuar niveles cualitativos y cuantitativos desde una perspectiva real.

De esta manera es como se aporta a los estudios de recepción de audiencias en nuestro país que espera de sus aportes para continuar con este trabajo aún en continua evolución puesto que, tal como lo refieren Betty Basantes, Pamela Cruz y Ruth Herrera (2010), “a diferencia del resto de países latinoamericanos que iniciaron esta clase de estudios en la década de los ochentas, Ecuador recién inició con esta tarea 20 años después, el país continúa sin conocer cuándo nació el interés por este campo de la investigación de la comunicación” (pág. 2)

Sin embargo es de destacar que es en esta década cuando de parte del Estado, el Gobierno Nacional ha implementado normativas que regulen los contenidos que emiten los medios de comunicación en lo referente a información, los mismos que deben ser contrastados verazmente y con derecho a la réplica entre las partes involucradas dentro de una controversia. Así mismo la ley de comunicación regula los espacios para dar mayor apertura a la producción nacional.

Sobre este particular acaecido en el gobierno de Rafael Correa, los autores Oller Barredo y Hernández, dicen que “se están gestando cambios significativos en el escenario comunicativo con la regulación del sistema comunicacional, la inauguración de los medios públicos y la reorganización del paradigma con una mayor incidencia de medios comunitarios”. (pág. 74)

Todo ello en medios tradicionales como medios impresos, radio y televisión, no así en medios digitales gracias al aporte del internet, donde aún no se ejerce control ante el “libertinaje” para hacer publicaciones que pueden servir como educativas o todo lo contrario. Estos medios son los que más usan los jóvenes y parte del objeto de estudio del presente trabajo.



Al respecto de los riesgos y beneficios que tienen los jóvenes en la era digital, Mariluz Buentello (2011), escribe que la tecnología es un medio que no debe quitarse de sus vidas, el secreto está en utilizarlo de manera positiva para mejorar ellos y la sociedad. “Nadie puede negar que los jóvenes de este siglo son más tecnologizados (especialmente entre los 18 y los 25 años), más interactivos (utilizan Internet como herramienta para integrar los medios tradicionales) y más críticos que las generaciones anteriores, lo que a veces los aleja de la capacidad de comprensión de los adultos. Utilizan la tecnología y la aprovechan especialmente cuando ella les abre posibilidades de sociabilizar, por ejemplo, a través del chat, el e-mail, los blogs o los fotologs.

La tecnología se ha convertido en una herramienta de invaluable valor para el ser humano, puesto que es ahí donde se encuentra todo lo que se desea saber, con mucha más fuerza para los jóvenes quienes tienen en el internet la mejor alternativa de consulta para sus quehaceres académicos. Ellos en Internet uno busca y encuentra.

Es obvio que se deben aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, así como su relación con los medios tradicionales. Sin embargo hay que destacar el punto de vista que tienen los adolescentes en la plena construcción de su identidad donde valoran mucho el pensamiento del resto de su entorno de la misma edad con lo cual tienden a adoptar ciertos comportamientos basados en prevalecer un nivel de popularidad. Es ahí cuando se plantea el uso de las redes sociales, ya muy conocidas y de moda, entre la sociedad.

Sin embargo Mariluz Buentello (2011), plantea la existencia de amenazas a este proceso de identidad como pueden ser:

-La imposibilidad de regular la intimidad, la pérdida de autoridad del contenido y la impulsividad. El adolescente no reflexiona, aprieta el send y luego puede existir un gran arrepentimiento.

-La tecnología no permite corroborar la veracidad de la información que le llega al joven, lo que representa un riesgo. No podemos ignorar toda la información que por medio de esta tecnología reciben, la cual en muchas ocasiones es falsa e incompleta, sobre todo en relación a temas sexuales.

-La tecnología no puede reemplazar el contacto de otro, que sí, lo da lo social. "Internet no es tu amigo".

-La tecnología puede llevar al joven a establecer relaciones poco sanas. Es fácil desinhibirse en Internet, no así en el cara a cara. Se ha visto que los jóvenes con mayor inhibición social son más abiertos al contacto con otros a través de Internet. Tienen una fobia al contacto real. Los jóvenes más sanos no tienen este interés por conocer a desconocidos.

-Existe una falta de ética que regula los medios tecnológicos pero debemos tener claro que la ética no se puede construir en el medio sino en los usuarios. Hay que establecer ciertos códigos, por ejemplo, que no todo lo que sale en Internet es cierto.

Todos estos aspectos son de especial importancia para ser tomados en cuenta no solamente por los docentes sino también por los padres de familia respecto al tema de los jóvenes y su relación con la tecnología con el afán de comprender que los nuevos medios también son formas de expresión a través de los cuales se puede escuchar al joven y ayudarlo a sacar conclusiones. Es decir ser una guía para poder enrumbar a los jóvenes para que estas formas de comunicación sean usadas desde la responsabilidad.

### 3.2. Unidad educativa San Francisco de Asís



*Imagen de la entrada del edificio de la Unidad Educativa, donde se refleja a San Francisco de Asís*

El objeto del presente trabajo de investigación en el cual abordamos la incidencia de los medios de comunicación en el sector estudiantil en la ciudad de Loja, al focalizar el ámbito de estudio, se ha definido al sector de los terceros años de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís, razón por lo cual es necesario conocer datos generales para contextualizar el ámbito de estudio.

#### 3.2.1. Área de influencia.

LA UNIDAD EDUCATIVA “SAN FRANCISCO DE ASÍS” está ubicada en el centro de la ciudad de Loja, provincia de Loja, al sur del Ecuador, en las calles Imbabura 13-46 entre Bernardo Valdivieso y Bolívar, junto al convento de la Comunidad Franciscana. Pertenece a la parroquia civil El Sagrario y en cuanto a la sectorización eclesiástica, a la parroquia San Francisco. Está rodeada de una serie de instituciones sociales, culturales y educativas entre ellas: Unidad Educativa “La Porciúncula”, Instituto “Antonio Peña Celi”, Unidad Educativa “La Dolorosa”, Instituto Técnico Superior “Daniel Álvarez Burneo”, entre otros.

### **3.2.2. Reseña histórica.**

La designación de Colegio “San Francisco de Asís” se debe al hecho de que al estar regentado por la Comunidad Franciscana de Loja, perteneciente a la Orden Franciscana del Ecuador, preocupada por llevar la misión a todos los sectores de la sociedad, surgió la iniciativa de crear una institución educativa en representación de los ideales franciscanos por la educación de los pobres.

El Ministerio de Educación, mediante Decreto No. 3811 del 23 de mayo de 1984, aprobó el funcionamiento del Colegio “San Francisco de Asís”, en su calidad de Fisco misional. Se inició con el Primer Curso de Ciclo Básico y funcionó a partir de octubre del mismo año. Desde esta fecha y en forma progresiva se fue obteniendo las autorizaciones para el funcionamiento de los siguientes cursos de Ciclo Básico y Diversificado, en sus respectivas especialidades.

Mediante resolución No. 1456 del 16 de noviembre de 1998, se consiguió que la institución sea reconocida como Unidad Educativa “San Francisco de Asís”, adhiriéndose a la propuesta gubernamental de la reforma consensuada con la educación básica de 10 años, fomentando en los/as estudiantes fe, ciencia y cultura, es decir, el desarrollo integral.

### **3.2.3. Historia institucional.**

El cada 4 de octubre cumple un año más de vida Institucional la Unidad Educativa San Francisco de Asís, quien ofrece a la juventud lojana la oportunidad de educarse en valores y principios de amor y respeto a Dios.

Fray Juan Luna Rengel, rector de este establecimiento, habló sobre las etapas por las que pasó la Unidad Educativa, primero como Centro Artesanal, creado por el padre Gerardo Vera, luego pasó a ser un Colegio Técnico Industrial para ofrecer a la colectividad técnicos en electromecánica y finalmente obtuvieron la aprobación para convertirse en el Colegio San Francisco de Asís, en el año 1996.

Desde entonces, cuenta Luna Rengel, acogen a niños y jóvenes del primer año de educación básica hasta el tercer año de bachillerato. Esta institución ha ofrecido a la población lojana gran cantidad de bachilleres en todas las áreas, en la actualidad este

centro de enseñanza cuenta con un número de 1.500 estudiantes y una planta de docentes y administrativos de 80 personas.

Luna recalcó la importancia de la campaña de reciclaje que ejecutan y por la cual han obtenido un premio económico que les ha permitido adecuar el laboratorio de inglés. Se refirió además de la segunda fase del proyecto que inició en septiembre y que consiste en canjear botellas plásticas para obtener los uniformes de la institución.

La unidad educativa mejora su infraestructura. Para el nuevo año lectivo la cancha tendrá su cubierta. En otro tema, ahora en la institución se imparte el curso de nivelación.

Como parte de las novedades positivas, para el próximo año lectivo 2014-2015, consta el hecho que la Unidad Educativa San Francisco de Asís en la ciudad de Loja ya tiene la cancha con su cubierta.

Juan Luna, rector de la institución educativa, citó que la pasada administración del Municipio de Loja colaboró con el diseño arquitectónico del techo.

Ahora, aprovechando las vacaciones empezaron los trabajos, igual la remodelación total de las bases de la cancha y los sistemas de canalización.

Se aspira que máximo hasta la primera semana de septiembre finalicen los trabajos. El monto de la obra está por los USD 140 000.

En tema de comunicación según nos dijo su rector también se lo hace aplicando las nuevas tecnologías, entre ellas para comunicarse con los alumnos se lo hace mediante el Facebook, teniendo una respuesta impresionante, es ahí donde se ponen todos los anuncios, con los padres de familia lo hacemos también através de correo electrónico, y con cartas que se le envía por medio de sus hijos, mientras que la comunicación con los docentes para reuniones las hacemos mediante correo electrónico, twitter no se lo utiliza para la comunicación debido a los pocos caracteres que tiene esta red social.

#### **3.2.4. Enseñanza positiva.**

Xiomara Sánchez, estudiante del Colegio San Francisco, dijo que ser parte de este establecimiento es una experiencia positiva ya que los jóvenes, a más de prepararse académicamente, aprenden a cultivar sus valores.

Manuel González Estrella, docente de la institución manifestó que ellos, como maestros, están encaminados a cumplir la visión y misión de poder llegar a todos los sectores, especialmente a los más humildes, con el evangelio que pregonó Jesucristo y que fue bien asimilado por San Francisco.

**Características del establecimiento:**

<b>Tipo:</b>	Fisco misional
<b>Sostenimiento:</b>	Fiscal
<b>Sexo:</b>	Mixto
<b>Jornada:</b>	Matutina
<b>Modalidad:</b>	Presencial
<b>Teléfono:</b>	2571854
<b>Fax:</b>	2563252
<b>Web:</b>	<a href="http://www.uesfaloja.edu.ec">www.uesfaloja.edu.ec</a>

**3.2.5. Descripción del local.**

La infraestructura física está conformada por un edificio funcional de cinco pisos distribuidos para funcionamiento de la Unidad Educativa desde Primer Año de Básica, hasta Tercero de Bachillerato, utilizando 34 aulas de clase; y los siguientes departamentos: Inspección General, Médico, Biblioteca, DOBE (Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil), Laboratorios de: Química Biología, Ciencias Naturales, Física y computación, talleres de Mecánica, Electricidad, Sala de Profesores, salón de actos, salón auditorium, sala de audiovisuales, etc., baterías higiénicas, 2 canchas deportivas, así como dispone de un moderno edificio administrativo en donde funcionan: Rectorado, Vicerrectorado, Innovaciones, Secretaría, Colecturía, Biblioteca, Pastoral, sala de recepción a los padres de familia y sala de espera.

### 3.2.6. Número de estudiantes.

La Unidad Educativa UESFA tiene un total matriculados y asistiendo: 1573 estudiantes, distribuidos en las siguientes secciones:

#### ESTUDIANTES DEL UESFA PERIODO 2014-2015

##### SECCION ESTUDIANTES

SECCION	ESTUDIANTES
BASICA	949
BASICA SUPERIOR	344
BACHILLERATO	280
<b>TOTAL</b>	<b>1573</b>

La Sección del bachillerato Primero, Segundo y Terceros corresponden a 280 estudiantes, distribuidos en los siguientes paralelos.

#### ESTUDIANTES DEL BACHILLERATO POR PARALELOS

BACHILLERATO	PARALELOS			SUBTOTAL
	"A"	"B"	"C"	
I	41	41	40	122
II	30	30	30	90
III	33	35		68
<b>TOTAL</b>				<b>280</b>

### 3.2.7. Lemas institucionales.

La institución educativa tiene varios lemas que los cumplen dentro de las labores de impartir conocimientos, estos son los siguientes:

1. Educar para la vida, la democracia, la justicia, la paz y el bien, con conciencia ecológica. Bajo principios cristianos con profundo sentido humanista, ético y moral.
2. Formamos al estudiante integralmente, capaz de insertarse en la transformación del mundo, luchando por una sociedad más justa, solidaria y humana.
3. Ofertamos una educación de calidad, con recursos tecnológicos de punta y servicios educativos especializados dentro del ámbito educativo de su competencia.
4. Educamos para el desarrollo del pensamiento, la ciencia y la investigación.
5. Cultivar el espíritu comunitario respondiendo a las necesidades del otro.
6. Formar en valores franciscanos para el alcance de todos los agentes educativos convirtiendo a los/as estudiantes en las mejores semillas para educarlos/as y prepararlos/as para la VIDA.

### **3.2.8. Misión.**

La Unidad Educativa "San Francisco de Asís" en su calidad de fisco-misional para el servicio y beneficio de los sectores populares de la ciudad, deseosa de alcanzar la calidad educativa con aprendizajes significativos, se preocupa de formar estudiantes capaces de construir sus propios conocimientos, críticos y reflexivos preocupados por la investigación científica, promueve la formación integral de la niñez, juventud lojana, de la región sur del país, para que asuma actitudes creativas e innovadoras y que fundamente su vida en los valores y principios del evangelio.

### **3.2.9. Visión.**

La Unidad Educativa "San Francisco de Asís" formará hombres y mujeres integrados/as consigo mismo, la naturaleza y con Dios desde la experiencia del carisma franciscano, orientados por la luz del evangelio, y como una institución pionera de la nueva educación, entregará bachilleres con conocimientos científicos y humanistas que incidirán en la transformación de la realidad, del contexto mundial, nacional y local, capaces de construir proyectos para el bien común, comprometiéndose en la erradicación de situaciones deshumanizantes en la defensa de la vida, de los derechos humanos, el desarrollo cultural, capaces de enfrentarse a los retos del nuevo milenio, promoviendo las relaciones de igualdad y equidad.



**PARTE III.**  
**APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO**

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

#### **4.1. Metodología de la investigación**

El presente trabajo de investigación de basa en un estudio de carácter descriptivo, donde se destacan las conductas de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja, período 2015-2016, frente al consumo y uso de medios de comunicación.

En todas las etapas del proceso investigativo se basó en el método científico.

Para iniciar se estableció la necesidad de efectuar un acopio significativo de información relacionada con el tema motivo de estudio. Además de la recolección de materiales acorde al tema en las instituciones encargadas de la educación en la provincia de Loja y de la misma manera en el Colegio objeto del trabajo investigativo, donde fue necesario establecer diálogos con los estudiantes, profesores y autoridades quienes, con sus criterios, brindaron un soporte fundamental.

Del análisis y la reflexión investigativa permitió evidencias la situación real del problema a definir las condiciones actuales por las que atraviesa la relación de los medios de comunicación con los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja, período 2015-2016. Este ejercicio fue muy útil al momento de aplicar los instrumentos de trabajo de investigación.

Para la elaboración de este proyecto de investigación se tomó una muestra específica de estudiantes del Colegio San Francisco de Asis de la ciudad de Loja, a partir de un universo de aproximadamente 600 estudiantes del tercer año de bachillerato. Al ser un grupo poblacional grande era necesario tomar una muestra representativa y que defina de cierta forma la manera de pensar de los estudiantes de este colegio, por lo que se utilizo la fórmula establecida a continuación.

#### 4.2. Fórmula y cálculo de la muestra

$$p = 50$$

$$q = 50$$

$$E = 25$$

$$o = 3,8416$$

$$N = 1298$$

$$N - 1 = 1297$$

$$(o) \times (p) \times (q) \times (N)$$

$$n = \frac{\{[E (N - 1)] + [(o) \times (p) \times (q)]\}}{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}$$

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

$$12465992$$

$$n = \frac{32425 + 9604}{12465992}$$

$$n = \frac{42029}{12465992}$$

$$n3 = 296,60$$

$$n3 = 297$$

**PARTE VI:**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

**CAPÍTULO V.**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN LOS TERCEROS AÑOS DE**  
**BACHILLERATO DEL COLEGIO SAN FRANCISCO DE ASÍS DE LA CIUDAD DE LOJA**  
**PERIODO 2015-2016**

## 5.1. Análisis de resultados

El presente capítulo servirá para realizar en primer lugar el análisis de los resultados obtenidos en torno a las encuestas formuladas a los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja en torno al consumo y uso de medios de comunicación. La población estudiantil de este sector de la institución educativa es de 280, de un número total de 1573 entre las secciones, básica, superior y bachillerato.

Es así como se presentan los siguientes resultados:

### 5.1.1. Edad.

La población de los terceros años de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016 oscila entre los 14 a los 18 años, con mayor número entre los 15 (31.7%) y 16 años (28.6%), sin embargo existe un 24.7% de estudiantes que oscilan entre los 17 años. Le sigue el grupo de 14 (8.7%) y un grupo menor (6.3) de 18 años.

**Tabla N° 1:** Edad de los encuestados

<b>Edad</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>14</b>	8,7%	25
<b>15</b>	31,7%	91
<b>16</b>	28,6%	82
<b>17</b>	24,7%	71
<b>18 o más</b>	6,3%	18
<b><i>Si contestaron</i></b>		287
<b><i>No contestaron</i></b>		1

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.2. Género.

De los 286 alumnos que estudian en los terceros años de bachillerato del establecimiento educativo en mención, la población masculina predomina con 176, posicionándose en un 61.5%. Sin embargo el sector femenino es con 110 estudiantes, se posiciona en el 38,5%.

**Tabla N° 2:** Genero de los encuestados

<b>Género</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Femenino</b>	38,5%	110
<b>Masculino</b>	61,5%	176
<b>Si contestaron</b>		286
<b>No contestaron</b>		2

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.3. Tipo de institución.

En esta pregunta es necesario destacar que se está solicitando que el alumno identifique al tipo de institución en la que se educa, razón por la cual 282 encuestados, correspondientes al 98.9%, manifiesta con acierto pertenecer a un establecimiento público, sin embargo un ínfimo 1.1%, correspondiente a 3 encuestados, tienden a manifestarse de manera contraria. 3 estudiantes se abstuvieron de contestar esta interrogante.

**Tabla N° 3:** Tipo de institución

<b>Tipo de institución</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Pública</b>	98,9%	282
<b>Privada</b>	1,1%	3
<b>Si contestaron</b>		285
<b>No contestaron</b>		3

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



#### 5.1.4. Año académico.

De los 288 alumnos de tercer año de bachillerato encuestados, 119 que corresponden al 41.3% pertenecen al primero de bachillerato; Los 98 alumnos, del 34.0% cursan el segundo de bachillerato y 71, es decir el 24.7% se encuentran en tercero de bachillerato.

**Tabla N° 4:** Año académico

<b>Año académico</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Décimo de básica</b>	0,0%	0
<b>Primero de bachillerato</b>	41,3%	119
<b>Segundo de bachillerato</b>		34,0%
<b>Tercero de bachillerato</b>		24,7%
<b>Si contestaron</b>		288
<b>No contestaron</b>		0

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.5. Ingresos de su familia.

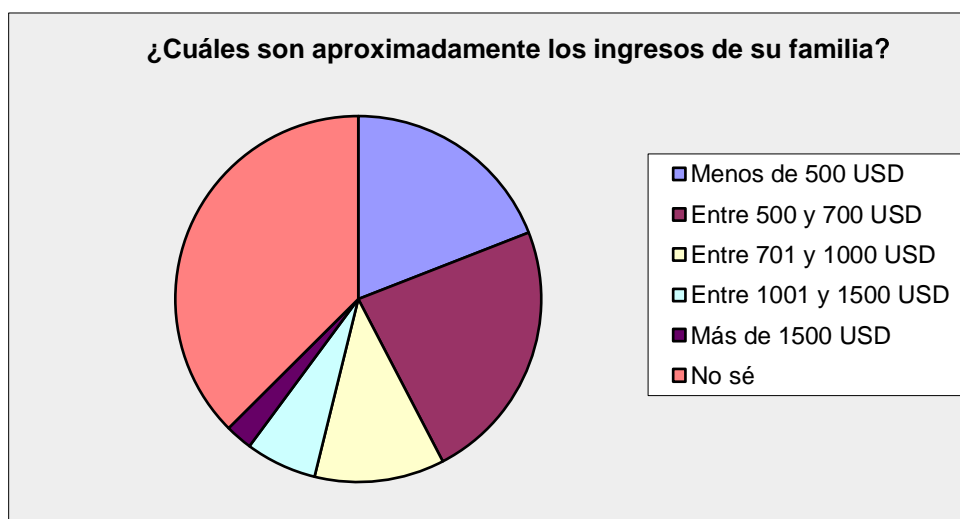
Al referirse a la situación económica de las familias de cada uno de los 288 encuestados, los alumnos opinan desde una visión global de los ingresos que sustentan a los hogares que pertenecen, de los cuales sus progenitores pueden brindarles el estudio. Según los datos obtenidos, el 37.5% que corresponde a 108 alumnos, desconoce este dato. Un 23.3% que agrupa a 67 estudiantes, ubica a su familia en una tabla de ingresos que oscilan entre los 500 y 700 dólares; el 19.1% que corresponde a 55 personas, se pronunciaron al respecto de que los ingresos de sus familias se encuentra bajo la tabla de los 500. Un 11.5% que agrupa a 33 opiniones indican estar entre los 701 y 1.000 dólares. 18 encuestados (6.3%) indican ubicarse entre los 1.001 y 1.500. Solamente un 2.4%, es decir 7 encuestados, manifiestan contar con recursos superiores a los 1.500 dólares.

**Tabla N° 5:** ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Ingresos aproximados de su familia		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Menos de 500 USD	19,1%	55
Entre 500 y 700 USD	23,3%	67
Entre 701 y 1000 USD	11,5%	33
Entre 1001 y 1500 USD	6,3%	18
Más de 1500 UDS	2,4%	7
No sé	37,5%	108
Si contestaron		288
No contestaron		0

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 1:** ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

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

Ya entrando en la búsqueda de la información correspondiente al ámbito comunicativo, en primer lugar la encuesta plantea conocer la ubicación de los aparatos televisivos dentro de las viviendas, como era de esperarse, toda la población encuestada, es decir los 288, contestaron contar por lo menos uno. Es así como un 68.6% que corresponde a 194 encuestados, manifiesta contar con un televisor en la sala; 157 que se agrupan en el 55.5% reconoce contar con uno en su habitación; además de contar con otros en la habitación de

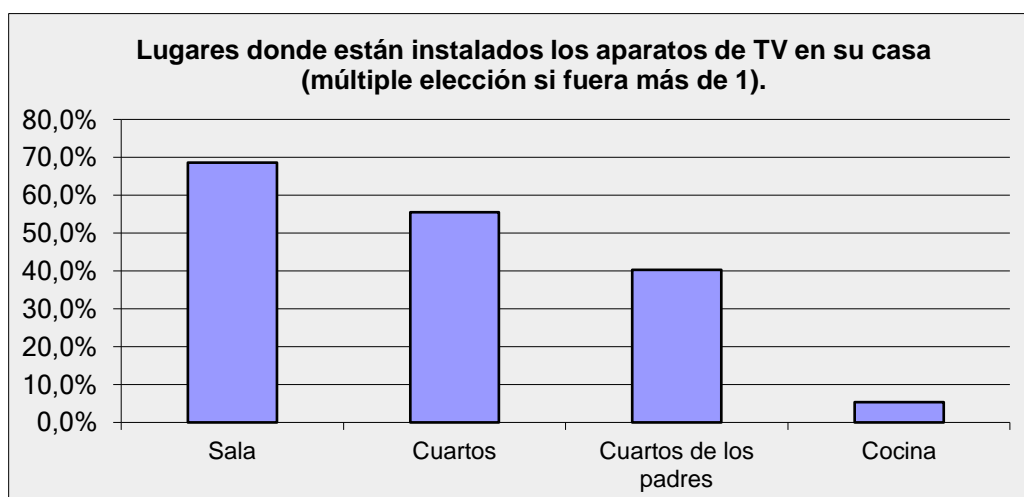
los padres, esto indica 114 con un porcentaje del 40.3%. 15 respuestas correspondientes al 5.3% manifiestan contar con un aparato en la cocina. Sin embargo, aparte de las opciones presentadas en esta pregunta del cuestionario, un 3,1% indica otros lugares de la casa, como baño, sala de estudio o sala de estar, donde cuentan con un receptor televisivo.

**Tabla N° 6:** Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).

<b>Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Sala</b>	68,6%	194
<b>Cuartos</b>	55,5%	157
<b>Cuartos de los padres</b>	<b>40,3%</b>	114
<b>Cocina</b>	<b>5,3%</b>	15
<b>Otros</b>	<b>3,1%</b>	9
<b>Si contestaron</b>		283
<b>No contestaron</b>		5

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 2:** Lugares dónde están instalados los aparatos de TV

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.7. Lugares donde están instalados los computadores.

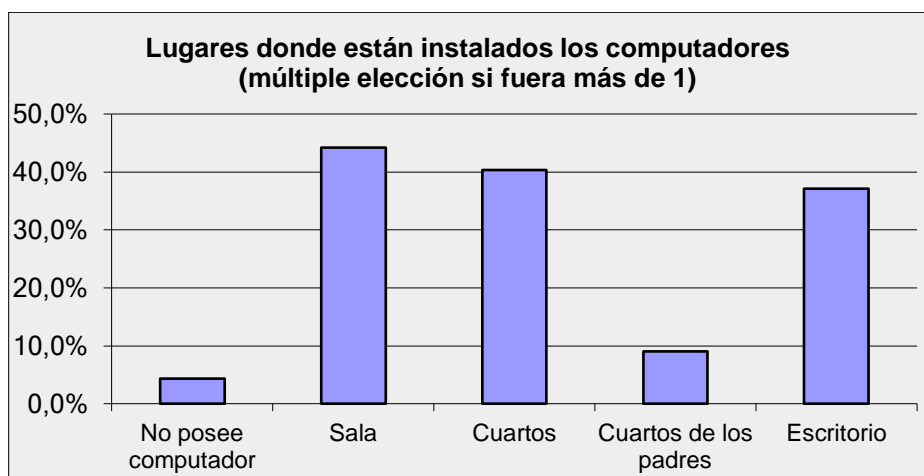
Al hablar de aparatos de computación, los encuestados se manifiestan al respecto de contar en su mayoría con un ordenador en su vivienda, según los datos obtenidos, 123 encuestados que se enmarcan en el 44.2% cuentan con uno de ellos en la sala; 112, el 40.3% en sus habitaciones. 103, es decir el 37.1% lo tienen en el escritorio. 25 encuestados, el 9% indica que sus padres lo tienen en sus habitaciones. Solamente 12 alumnos, el 4.3%, reconoce no contar con una computadora en su domicilio. 13 encuestados indica contar además con portátiles personales y dentro del entorno familiar, manifiestan que sus padres cuentan con una de ellas en sus lugares de trabajo. Así mismo 10 encuestados, no contestaron esta interrogante.

**Tabla N° 7:** Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1).

Lugares donde están instalados los computadores		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
No posee computador	4,3%	12
Sala	44,2%	123
Cuartos	40,3%	112
Cuartos de los padres	9,0%	25
Escritorio	37,1%	103
Otros	4,9%	13
Si contestaron		278
No contestaron		10

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 3:** Lugares donde están instalados los computadores

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

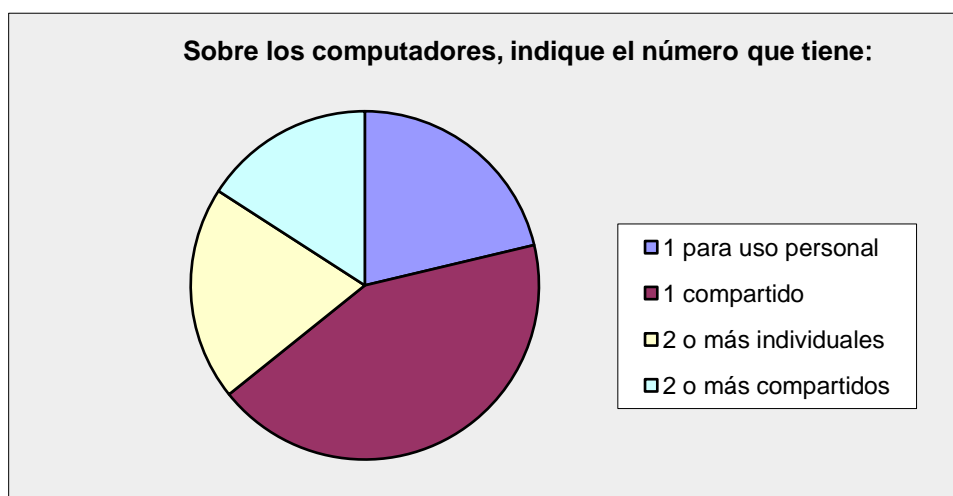
### 5.1.8. Número de computadores.

Tal como se demuestra en la tabla que se adjunta –como en todas las preguntas- en esta interrogante, los encuestados se manifiestan en su mayoría (119 que corresponden al 43%), que poseen un computador dentro de su casa, que es usado de manera compartida por todos los miembros de la familia. Un 21.3% (59 encuestados) dicen tener computadores personales, para estudios o actividades personales. El 19.9% (55 encuestados) asume contar con dos o más individuales y el 15.9% (44 encuestados), dicen tener dos o más compartidos dentro de la familia. Estos datos nos revelan que los computadores han pasado a ser una herramienta más de uso dentro de los hogares, en vista de su importancia para efectos de consulta, realizar tareas en caso de los estudiantes y para el trabajo en las personas que se encuentran en el mundo laboral.

**Tabla N° 8:** Sobre los computadores, ¿indique el número que tiene?

Número de computadores		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>1 para uso personal</b>	21,3%	59
<b>1 compartido</b>	43,0%	119
<b>2 o más individuales</b>	19,9%	55
<b>2 o más compartidos</b>	15,9%	44
<b>Si contestaron</b>		277
<b>No contestaron</b>		11

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016  
**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 4:** Cuántos computadores tiene

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016  
**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.9. Lugares de acceso a Internet.

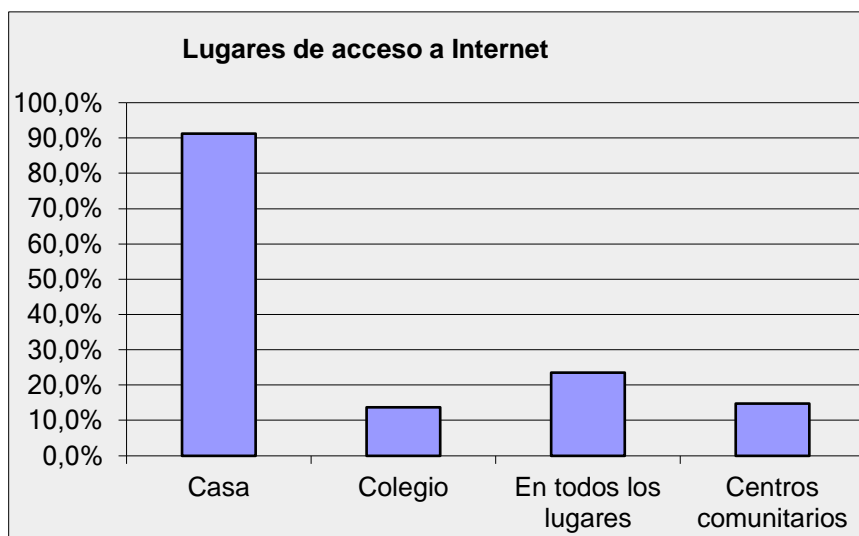
De acuerdo a las estadísticas en uno de los establecimientos de nivel secundario existentes en la ciudad de Loja, el uso de internet es generalizado dentro de los estudiantes que cursan los terceros años de bachillerato. Todos los encuestados manifiestan de una manera u otra acceder a la red para cualquiera de sus actividades cotidianas, siendo el lugar lo de menos ya que en la actualidad los establecimientos educativos cuentan con esta red incluso vía wifi, además de los parques y plazas y, en sitios rurales los conocidos infocentros. Es así como 259 encuestados (91,2%) manifiestan contar con internet en su casa. De la misma manera 67 estudiantes (23.6%), indican contar con internet durante todo el tiempo, eso gracias a los teléfonos celulares; por otra parte 39 encuestados (13.7%) dicen contar en el colegio. Solo 8 personas respondieron esta pregunta con otras alternativas de conexión, siendo los cybers y los parques los más preferidos, aunque también revelan el uso del internet desde el trabajo de sus progenitores. Cuatro personas no contestaron a esta interrogante.

**Tabla N° 9:** Lugares de acceso a Internet

<b>Acceso a internet</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Casa</b>	91,2%	259
<b>Colegio</b>	13,7%	39
<b>En todos los lugares</b>	23,6%	67
<b>Centros comunitarios</b>	14,8%	42
<b>Otros</b>	5,0%	8
<b><i>Si contestaron</i></b>		<b>277</b>
<b><i>No contestaron</i></b>		<b>11</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 4:** Lugares de acceso a internet

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.10. Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?.

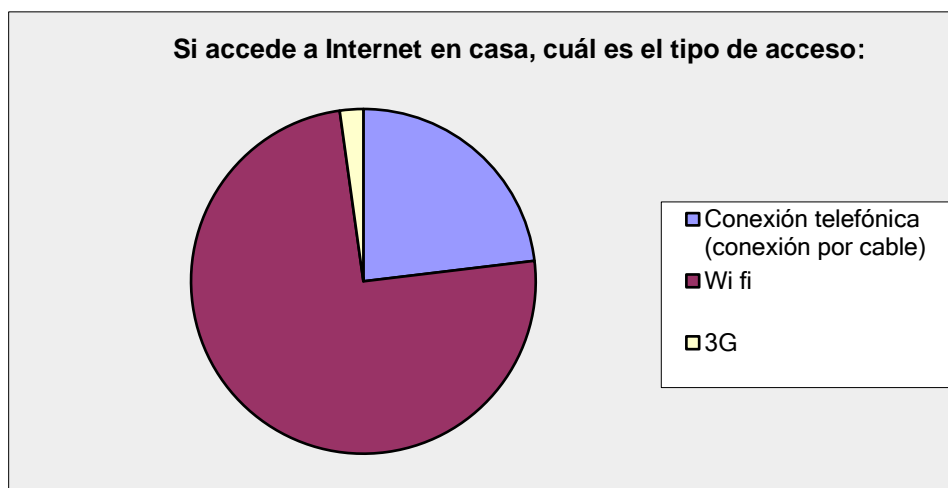
Si en la aparición de internet dentro de la sociedad se establecía mediante la conexión telefónica, este tipo de acceso ha quedado en segundo plano con la aparición de la red inalámbrica o wifi, tal como demuestran los presentes resultados donde 207 personas que representan al 74.7%, revelan contar con esta clase de servicio. Seguido, con amplitud, por 64 personas que constituyen el 23.1%, son los que indican contar con computadores conectados aún a la red telefónica. Sin embargo es necesario destacar el avance de sistemas tecnológicos que permiten mayor agilidad de conexión, tal como revelan 6 encuestados (2.2%) ya mantener acceso a internet mediante conexión 3G. 11 personas se abstuvieron de contestar esta interrogante.

**Tabla N° 10:** Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?

Tipo de acceso a internet		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Conexión telefónica (conexión por cable)</b>	23,1%	64
<b>Wifi</b>	74,7%	207
<b>3G</b>	2,2%	6
<b>Si contestaron</b>		277
<b>No contestaron</b>		11

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 5:** Cuál es el tipo de acceso a internet

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.11. ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?.

Al momento que las diferentes operadoras de telefonía celular empezaron a ofrecer internet, la sociedad sufrió un cambio radical, en vista de que en la actualidad no hace falta un computador para conectarse a internet, mucho más entre los adolescentes y jóvenes. La contundencia de un 89.9% que representa a 257 personas ratifican la reflexión que antecede al presente párrafo, todos ellos utilizan un teléfono o dispositivo móvil para acceder a internet. Una cifra baja del 10.1% -es decir 29 personas- indican lo contrario. Solo dos encuestados no contestaron a esta interrogante.

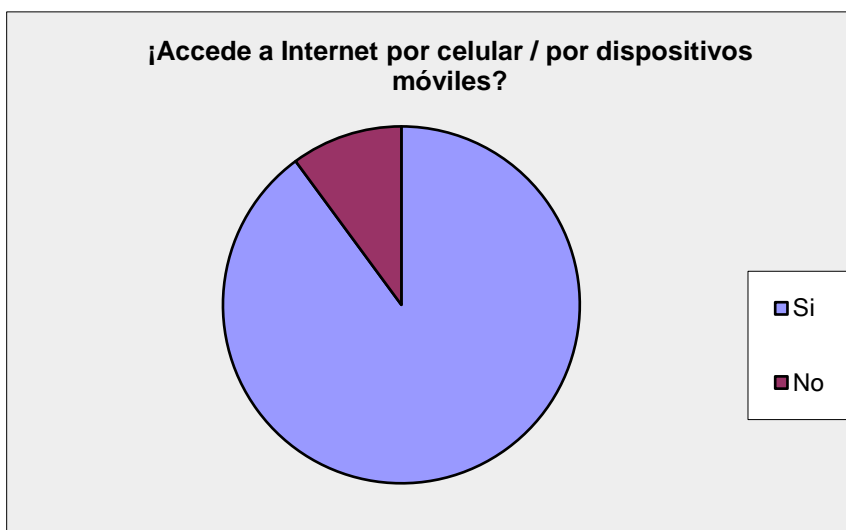
**Tabla N° 11:** ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

<b>Internet por celular</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Si</b>	89,9%	257
<b>No</b>	10,1%	29
<b>Si contestaron</b>		286
<b>No contestaron</b>		2

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.





**Figura 6:** Accede a internet por celular

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.12. Sobre los teléfonos celulares.

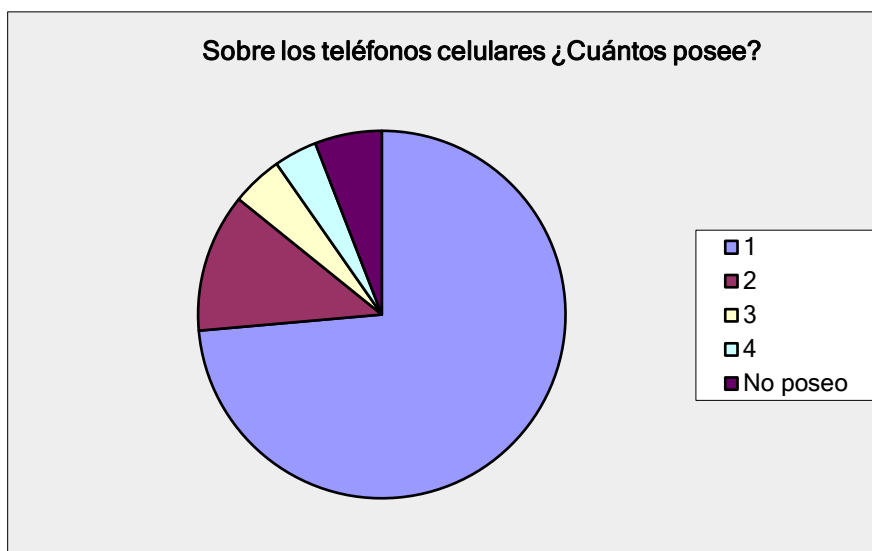
De la población encuestada, 212 estudiantes que corresponde al 73,6% indican contar con un teléfono celular, una cifra creíble a diferencia de otro grupo de 35, se cuantifica como el 12.2% quienes dicen contar con dos. Un 4.5% (11 encuestados) indican poseer tres y un 3.8% (11 encuestados), cuatro. De toda la población, 17 encuestados (5.9%) admite no tener un aparato celular.

**Tabla N° 12:** Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

<b>Teléfonos celulares</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
1	73,6%	212
2	12,2%	35
<b>3</b>	<b>4,5%</b>	13
<b>4</b>	<b>3,8%</b>	11
<b>No poseo</b>	<b>5,9%</b>	17
<b>Si contestaron</b>		288
<b>No contestaron</b>		0

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 7:** Cuántos teléfonos celulares posee  
**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016  
**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.13. Tipo de teléfono celular.

Al respecto de la tecnología frente a los jóvenes y adolescentes, los datos obtenidos en esta pregunta evidencian una buena relación, es por ello que 150 encuestados (54.2%), indicaron contar con teléfonos de alta tecnología, como son los Smartphone o teléfonos inteligentes con excelentes programas para navegar por internet sin problemas. Le sigue un grupo de 84 encuestados (30.3%), quienes cuentan con un aparato común pero con la suficiente tecnología para acceder a internet. Sin embargo aún hay un sector de la población que cuenta con un aparato común o básico que solo sirve para realizar y recibir llamadas, ellos son 43 encuestados (15.5%).

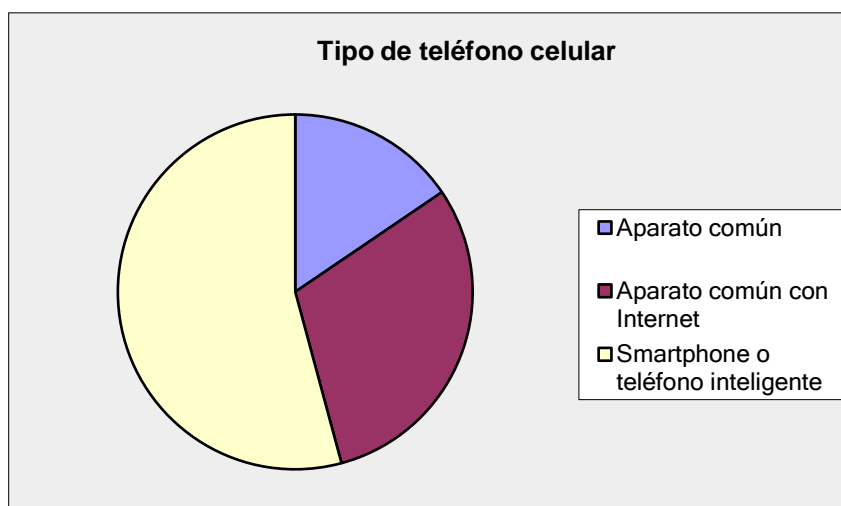
Estos resultados se pueden corroborar con las cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, donde se observa que un 62,8% de jóvenes de 16 a 24, usan un teléfono celular en el Ecuador.

**Tabla N° 13: Tipo de teléfono celular**

Tipos de celular		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Aparato común</b>	15,5%	43
<b>Aparato común con Internet</b>	30,3%	84
<b>Smartphone o teléfono inteligente</b>	<b>54,2%</b>	150
<b>Si contestaron</b>		277
<b>No contestaron</b>		11

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 8:** tipo de teléfono celular

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.14. Principal uso del teléfono celular.

Al respecto del uso que cada uno de los encuestados le da al teléfono celular, el 76.2% de toda la población, (215 estudiantes), contestaron que les sirve para escuchar música. El 72.7% (205 estudiantes), dicen usarlo para acceder a internet y sitios de redes sociales. El 65.6% (185 estudiantes) lo hace para hablar con sus amigos. El 46.8% (132 estudiantes) para hacer llamadas según la necesidad que se presente. El 23.4% (66 estudiantes) para enviar y recibir mensajes o SMS. Para disfrutar de los juegos que vienen en los aparatos celulares o los que se pueden descargar en internet, es el uso que le da el 22,7% (64

estudiantes). Un 5.3% (15 estudiantes), lo usa para escuchar radio; mientras que otros 11 encuestados menciona otras alternativas de uso como puede ser para realizar tareas del colegio, mirar videos, enviar y recibir fotos, entre otros.

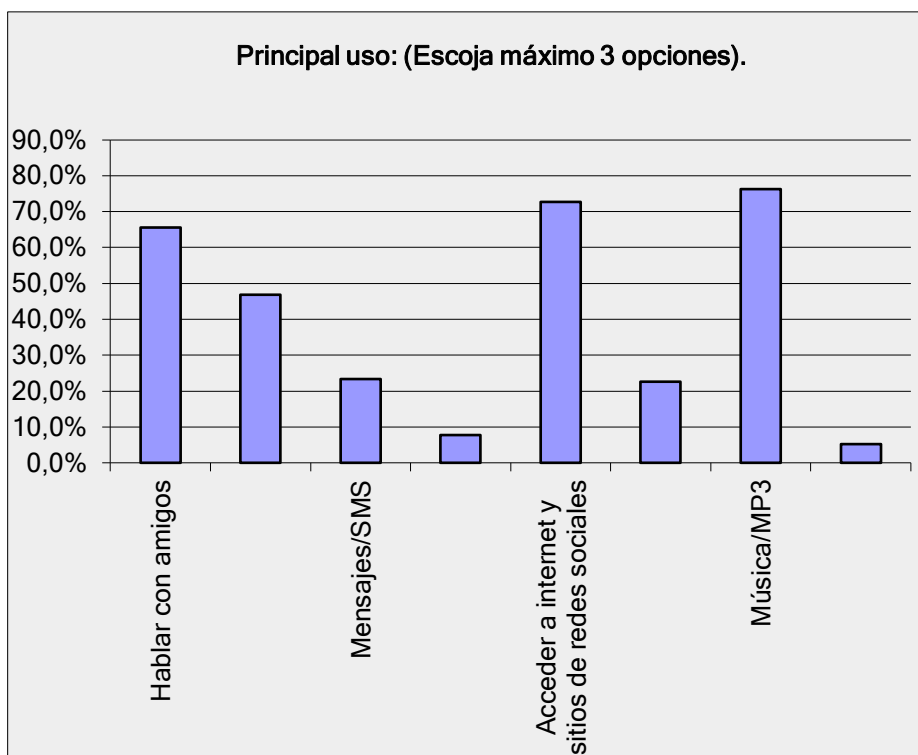
Un estudio revelado por el INEC, alrededor de un 40 % de los encuestados mantienen que la telefonía celular con acceso a internet, son una herramienta fundamental para la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados. Mientras el 27,2% los prefiere para obtener información y el 22,4% comunicarse. Dichas cifras justifican el uso de teléfonos celulares en los jóvenes de la provincia de Loja y por ende, los que estudian en el establecimiento objeto de estudio.

**Tabla N° 14:** Principal uso del teléfono celular

<b>Uso de celulares</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Hablar con amigos</b>	65,6%	185
<b>Hacer llamadas</b>	46,8%	132
<b>Mensajes/SMS</b>	<b>23,4%</b>	66
<b>Enviar/leer e-mail</b>	<b>7,8%</b>	22
<b>Acceder a internet y sitios de redes sociales</b>	<b>72,7%</b>	205
<b>Juegos</b>	<b>22,7%</b>	64
<b>Música/MP3</b>	<b>76,2%</b>	215
<b>Escuchar la radio</b>	<b>5,3%</b>	15
<b>Otros</b>	<b>3,5%</b>	10
<b>Si contestaron</b>		282
<b>No contestaron</b>		6

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 9:** Principal uso

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.15. Actividades de ocio.

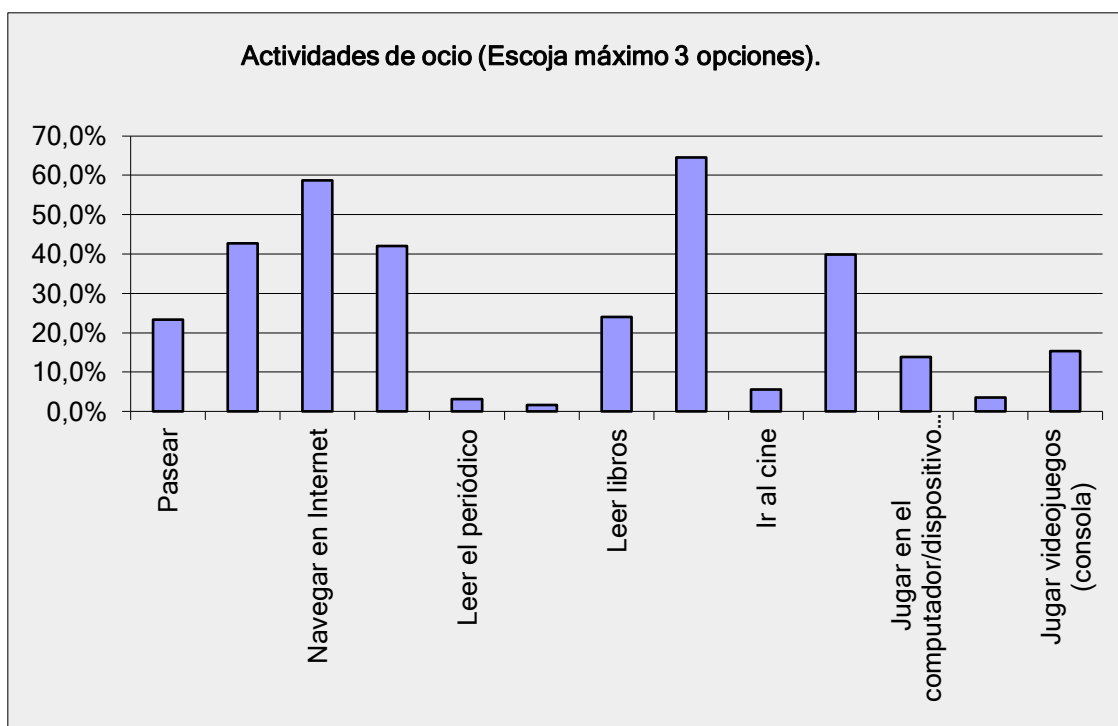
De acuerdo a los datos que se desprenden en esta interrogante, el sector estudiantil encuestado manifiesta que en sus momentos de ocio se dedica principalmente a escuchar música. Este grupo de 186, corresponde al 64,6% de los encuestados, sin embargo también eligieron la opción de navegar por internet, como otra alternativa de entretenimiento, ya que 169 -58,7%- se manifestaron así. En tercer lugar, con un 42,7%, que corresponde a 123 encuestados, eligieron la opción de ver televisión. A partir de ahí, las opciones cambian de mantenerse entretenidos en los aparatos tecnológicos a realizar actividades al aire libre, como salir con los amigos, 121 personas agrupadas en el 42%; luego escogieron la práctica deportiva, es decir, 115 encuestados, agrupados en el 39,9% lo dijeron, seguido por el paseo en un 23,3%, con 67 respuestas. Sin embargo un 24% (69 personas), manifiestan leer libros, entre otras actividades menores como leer el periódico (3,1%), revistas (1,7%), ir al cine (5,6%), a bares, bailar entre otras.

**Tabla N° 15:** Actividades de ocio

Ocio		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Pasear	23,3%	67
Ver TV	42,7%	123
Navegar en Internet	58,7%	169
Salir con amigos	42,0%	121
Leer periódico	3,1%	9
Leer revistas	1,7%	5
Leer libros	24,0%	69
Escuchar música	64,6%	186
Ir al cine	5,6%	16
Practicar deporte	39,9%	115
Jugar en computador o disp. Móvil	13,9%	40
Ir a bares	3,5%	10
Jugar videojuegos	15,3%	44
Otros	3,5%	10
Si contestaron		288
No contestaron		0

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 10:** Actividades de ocio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.16. Lugares de ocio.

A este respecto, 209 encuestados que corresponden al 72,8% recalcan que los lugares escogidos para el ocio son los parques, esto encaja con la pregunta anterior ya que son estos lugares los que se prestan para reunirse con los amigos o mejor aún, disfrutar de la internet, mediante las vía wifi, muy de moda en los parques. La siguiente opción, con un 66,6% que engloba a 191 encuestados es la casa. O en su defecto la casa de los amigos con un 43,2%, es decir 124 encuestados. De la misma manera 75 (26,1%) personas dicen preferir el colegio, como también 65 (22,6%) dicen en la casa de parientes. En menor proporción se van de shopping (12,2%), salas de cine (12,5%) Centros culturales (5,9%) o estadios (13,2%).

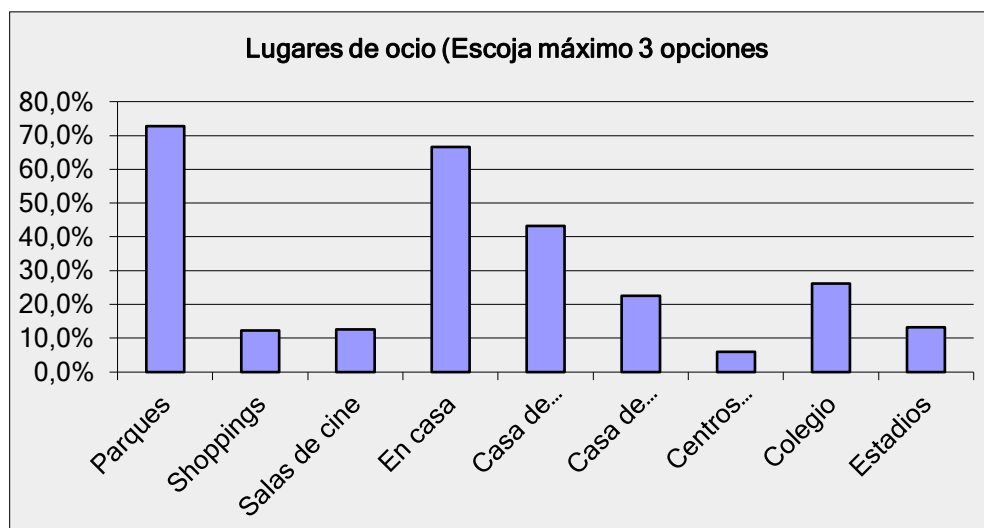
Los encuestados sugirieron otras alternativas además de las proporcionadas en la encuesta, estas con el nintendo, salir en bicicleta, jugar fútbol, estudio de baile, academia y conservatorio de música.

**Tabla N° 16:** Lugares de ocio

<b>Ocio</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Parques</b>	72,8%	209
<b>Shoppings</b>	12,2%	35
<b>Salas de cine</b>	12,5%	36
<b>En casa</b>	66,6%	191
<b>Casa de amigos</b>	43,2%	124
<b>Casa de parientes</b>	22,6%	65
<b>Centros culturales</b>	5,9%	17
<b>Colegio</b>	26,1%	75
<b>Estadios</b>	13,2%	38
<b>Otros</b>	2,0%	6
<b><i>Si contestaron</i></b>		287
<b><i>No contestaron</i></b>		1

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 11:** Lugar de ocio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.17. Tiempo de ocio.

El 44,9% que corresponde a 129 encuestados, manifiesta que su tiempo de ocio sobrepasa de la hora, seguido por un 25,4% que corresponde a 73 encuestados, los que indican que no pasan de una hora. 53 estudiantes es decir, el 18,5% indican que no tienen horario diario, sino más bien encuentran sus momentos de ocio en momentos esporádicos. Un 7,7% (22 encuestados dicen media hora y solo un 3,5% (10 encuestados) manifiesta no tener tiempo para el ocio

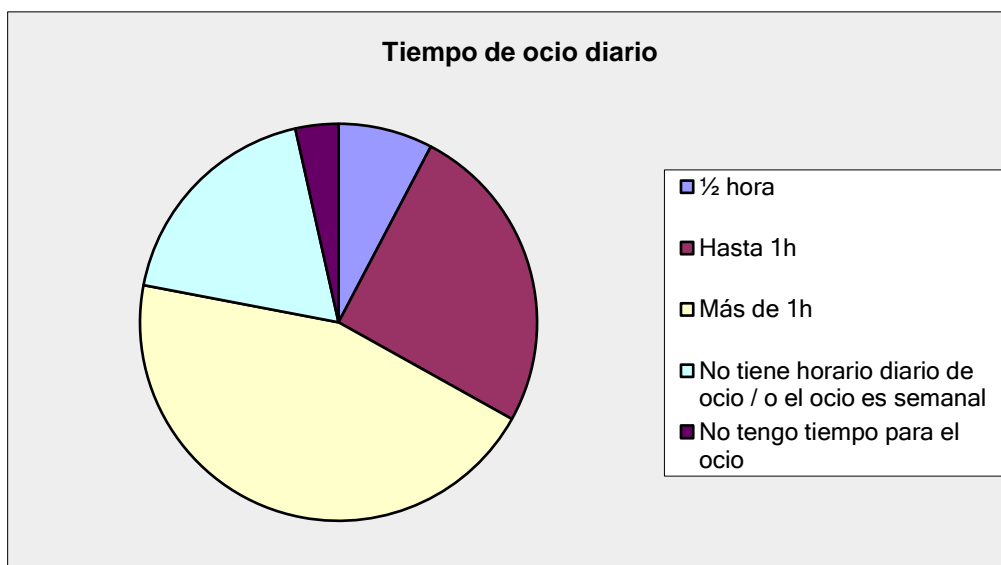
**Tabla N° 17:** Tiempo de ocio

Ocio		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
½ hora	7,7%	22
Hasta 1h	25,4%	73
Más de 1h	44,9%	129
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	18,5%	53
No tengo tiempo para el ocio	3,5%	10
<b><i>Si contestaron</i></b>		287
<b><i>No contestaron</i></b>		1

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.





**Figura 12:** Tiempo de ocio diario

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.18. Periodo reservado para el ocio.

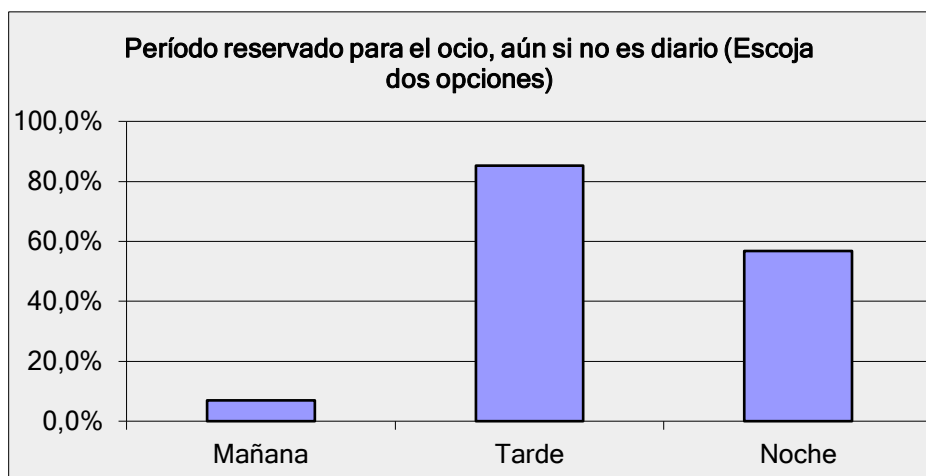
Al analizar estas cifras, es lógico que durante la tarde con el 85,3% y la noche con el 56,8% sean los momentos más elegidos para el ocio de los estudiantes, porque todos tienen clases durante la mañana, aun así el 7% indica que lo hace en la mañana.

**Tabla N° 18:** Período reservado para el ocio, aún si no es diario

<b>Periodo para ocio</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Mañana</b>	7,0%	20
<b>Tarde</b>	85,3%	243
<b>Noche</b>	56,8%	162
<b>Si contestaron</b>		285
<b>No contestaron</b>		3

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 13:** Período reservado para el ocio

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.19. Compañía para el ocio.

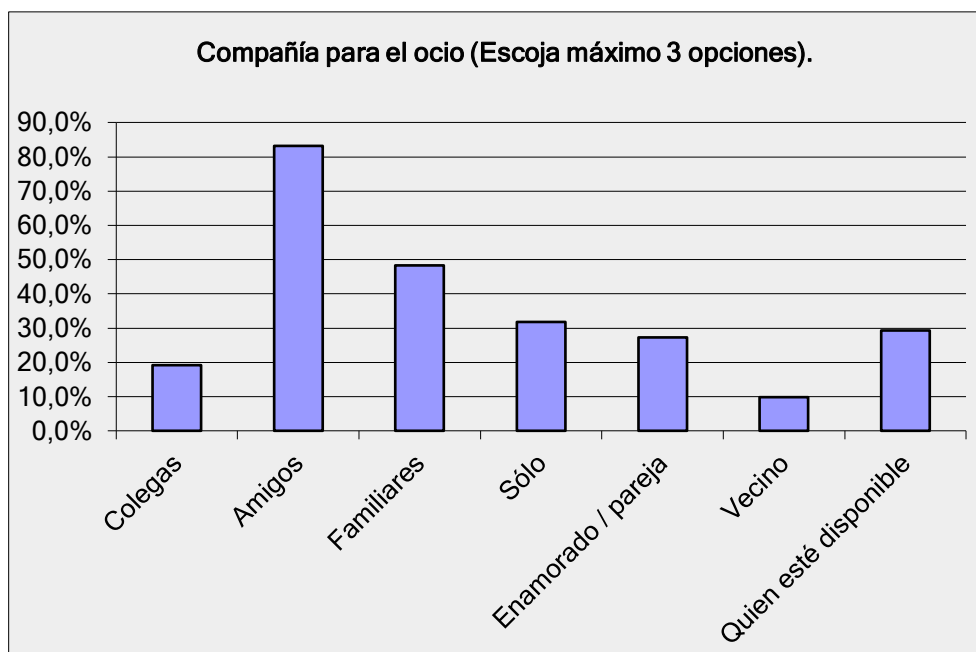
En esta pregunta también cabe una realidad a ser tomada muy en cuenta, es así como los jóvenes estudiantes en un 83,2% (238 encuestados) manifiesta que la compañía elegida para el ocio, son sus amigos. Los familiares pasan en este aspecto al segundo plano puesto que solo un 48,3% les mencionó. Un 31,8% que corresponde a 91 encuestados se inclina por la soledad, mientras que 29,4% que agrupa a 84 respuestas, no tiene preferencia alguna al momento de elegir su compañía, no obstante manifiesta que podría ser cualquiera que se encuentre disponible. No así el 27,3% que corresponden a 78 encuestados quienes manifiestan su preferencia por su novio o novia. Los colegas, vecinos, hermanos y mascotas también son tomados en cuenta aunque en menor número.

**Tabla N° 19:** Compañía para el ocio

Compañía para ocio		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Colegas</b>	19,2%	55
<b>Amigos</b>	83,2%	238
<b>Familiares</b>	48,3%	138
<b>Solo</b>	31,8%	91
<b>Enamorado/pareja</b>	27,3%	78
<b>Vecino</b>	9,8%	28
<b>Quien esté disponible</b>	29,4%	84
<b>Otros</b>	8,2%	7
<b>Si contestaron</b>		285
<b>No contestaron</b>		3

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 14:** Compañía para el ocio

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.20. Mira TV abierta.

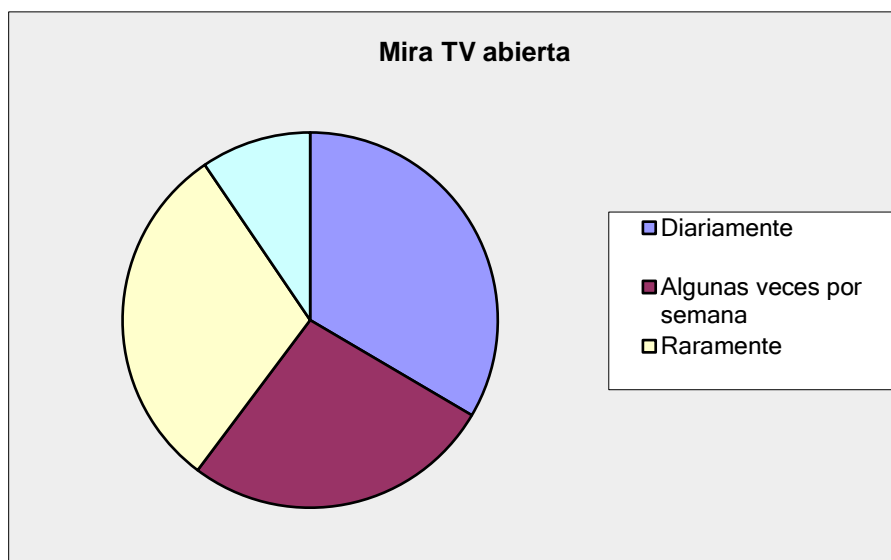
Al hablar de la televisión abierta los encuestados se manifiestan en un porcentaje más alto (33,5%) aunque no con significativa diferencia, que observan diariamente, el 26,8% dicen hacerlo algunas veces por semana, mientras que el 30,3% indica hacerlo raramente y solo un 9,5% indica no mirar nunca. La razón es sencilla ya que en la actualidad muchos optan por ver películas en línea, o programas vía internet.

**Tabla N° 20:** Mira TV abierta

<b>TV abierta</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Diariamente</b>	33,5%	95
<b>Algunas veces por semana</b>	26,8%	76
<b>Raramente</b>	30,3%	86
<b>Nunca</b>	9,5%	27
<b>Si contestaron</b>		285
<b>No contestaron</b>		3

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 15:** Mira TV abierta

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.21. Programación preferida.

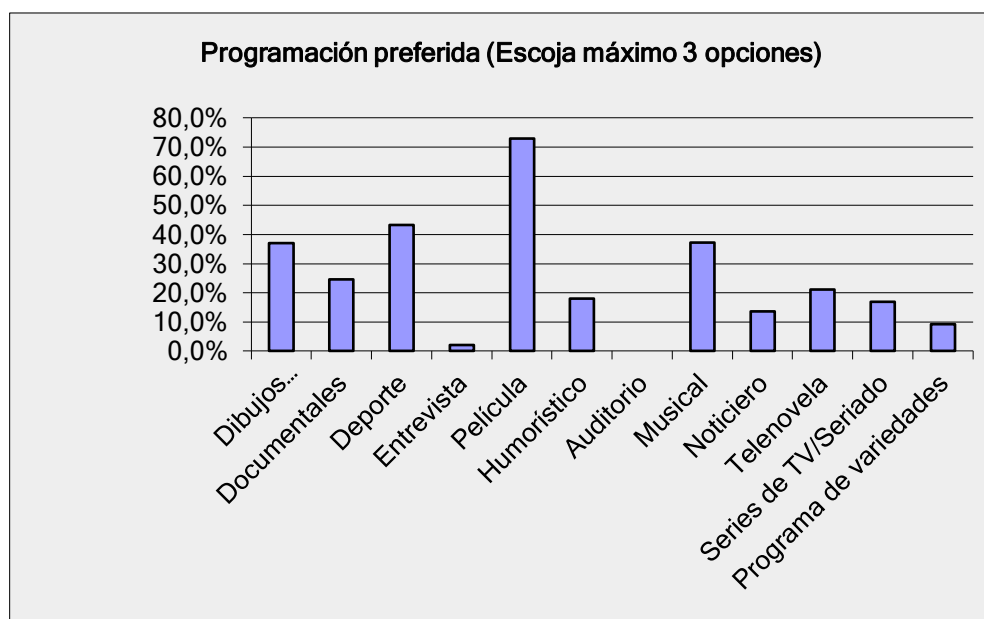
Sobre las preferencias al ver televisión abierta los encuestados se inclinan por las películas, tal como reflejan los datos obtenidos en la presente pregunta. Es así como 207 encuestados que corresponden al 72,9% ratifican esta preferencia. El deporte se ubica como siguiente opción con un 43,3% de respuestas que corresponden a 123 encuestados. Los programas musicales son vistos por 106 encuestados, es decir un 37,3%. Los dibujos animados son de la preferencia de 105 estudiantes, que dan una cifra del 37%. Los documentales son vistos por 70 encuestados, es decir por un 24,6%. Las telenovelas también se incluyen en las opciones que manejan los encuestados para ocupar su tiempo frente a la televisión, estos 60 encuestados se ubican en un 21,1%. Dentro del mundo televisivo los programas humorísticos también son de preferencia de los jóvenes del tercer año de bachillerato del colegio San Francisco, es así como la encuesta refleja a 51 personas dentro del 18% dentro de este grupo. Las series de televisión se ubican con un 16,9% de aceptación, al igual que los noticieros con un 13,7%, los programas de variedades con un 9,2% hasta culminar con las entrevistas que son de preferencia de un 2,1%. Algunos proponen los programas de farándula y anime como de su preferencia.

**Tabla N° 21:** Programación preferida

Programación		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Dibujos animados/Caricaturas</b>	37,0%	105
<b>Documentales</b>	24,6%	70
<b>Deporte</b>	43,3%	123
<b>Entrevista</b>	2,1%	6
<b>Película</b>	72,9%	207
<b>Humorístico</b>	18,0%	51
<b>Musical</b>	37,3%	106
<b>Noticiero</b>	13,7%	39
<b>Telenovela</b>	21,1%	60
<b>Series de TV</b>	16,9%	48
<b>Programa de variedades</b>	9,2%	26
<b>Otros</b>	1,8%	5
<b>Si contestaron</b>		284
<b>No contestaron</b>		4

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 16:** Programación preferida

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.22. Mira TV pagada.

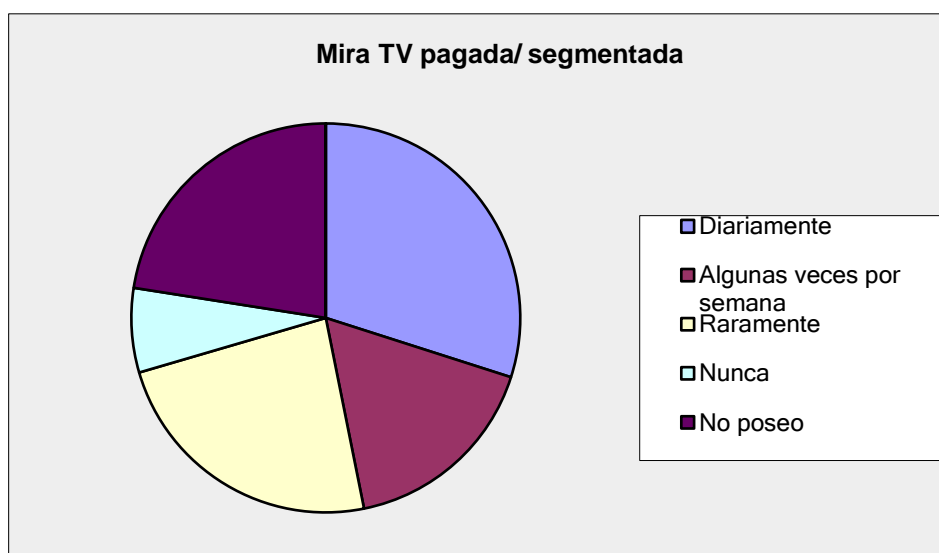
La televisión pagada se encuentra dentro de las preferencias de los jóvenes, aun así las cifras resaltan muy poca costumbre de observar los programas que se emiten; 85 encuestados que corresponden al 29,9% indicó que lo hace diariamente, sin embargo 67 que datan al 23,6% dicen que raramente observan. 64 encuestados agrupados en el 22,5% sin embargo dicen no poseer. El 16,9% de la muestra resalta que lo hace alguna vez por semana, mientras que 20 que se ubican en el 7% dicen no ver nunca televisión pagada.

**Tabla N° 22:** Mira TV pagada

TV pagada		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Diariamente	29,9%	85
Algunas veces por semana	16,9%	48
Raramente	23,6%	67
Nunca	7,0%	20
No poseo	22,5%	64
Suscripción	0,0%	0
Si contestaron		284
No contestaron		4

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 17:** Mira TV pagada/segmentada

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.23. ¿Cuáles son los canales preferidos?

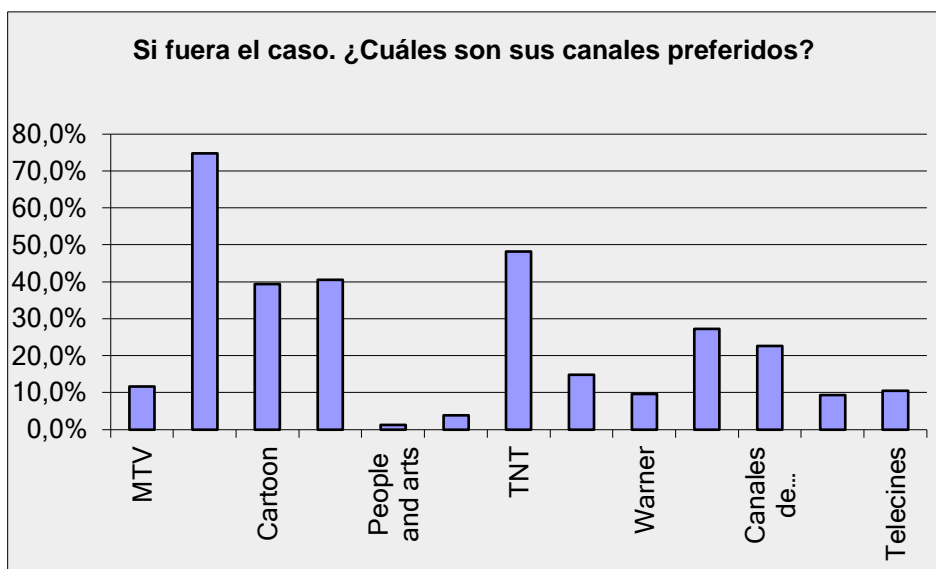
Los encuestados manifiestan su preferencia en un 74,7% por el canal FOX, son 192 jóvenes los que se inclinaron por esta opción. TNT es el siguiente canal de preferencia con 124 respuestas favorables que equivalen al 48,2%, de la misma manera 104 encuestados (40,5%) se inclinaron por Discovery y 101 (39,3%) por CARTOON. De ahí, en menores proporciones, pero no menos importantes aparecen canales como National Geographic con 27,2%, los canales de deporte con 22,6%; MTV con el 11,7%; telecines con el 10,5% entre otros canales pagados y nacionales.

**Tabla N° 23:** ¿Cuáles son los canales preferidos?

<b>TV pagada</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>MTV</b>	11,7%	30
<b>FOX</b>	74,7%	192
<b>Cartoon</b>	39,3%	101
<b>Discovery</b>	40,5%	104
<b>People and arts</b>	1,2%	3
<b>Sony</b>	3,9%	10
<b>TNT</b>	48,2%	124
<b>Universal</b>	14,8%	38
<b>Warner</b>	9,7%	25
<b>National Geographic</b>	27,2%	70
<b>Canales de deporte</b>	22,6%	58
<b>Sportv</b>	9,3%	24
<b>HBOs</b>	10,5%	27
<b>Telecines</b>	4,0%	19
<b>Si contestaron</b>		257
<b>No contestaron</b>		31

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 18:** ¿Cuáles son los canales preferidos?

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.24. Hábito de escuchar radio.

Como era de esperarse, a raíz de la aparición de nuevas formas de escuchar música, la radio ha pasado a dejar de tener interés de entre los jóvenes, pues así lo reflejan las siguientes cifras, donde 116 encuestados que corresponden al 20,4% indicó que escucha radio raramente. De este mismo grupo solo la mitad (20,2%) manifestó que escucha diariamente; un 15,7% indicó que lo hace dos o tres veces por semana; un 9,8% tiene preferencia de escuchar radio los fines de semana y un 6,6% una vez por semana.

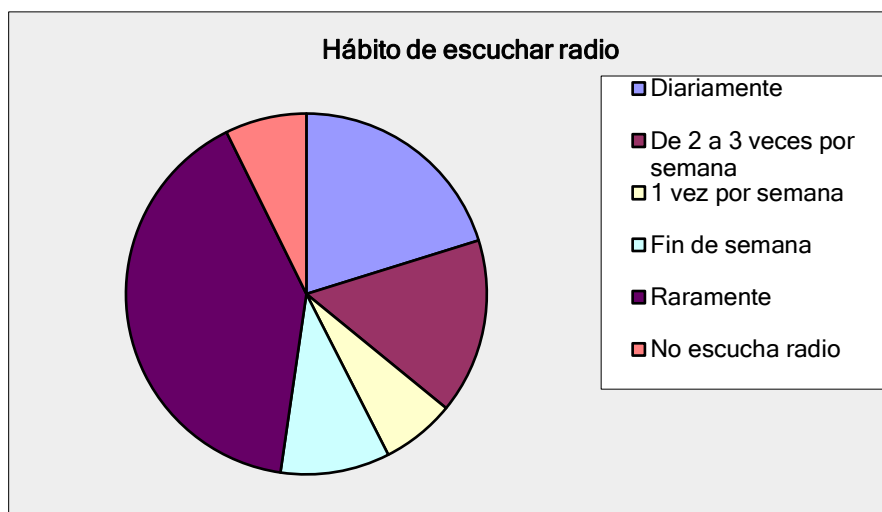
**Tabla N° 24:** Hábito de escuchar radio

<b>Radio</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Diariamente</b>	20,2%	58
<b>De 2 a 3 veces por semana</b>	15,7%	45
<b>1 vez por semana</b>	6,6%	19
<b>Fin de semana</b>	9,8%	28
<b>Raramente</b>	40,4%	116
<b>No escucha radio</b>	7,3%	21
<b>Si contestaron</b>		287
<b>No contestaron</b>		1

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.





**Figura 19:** Hábito de escuchar radio

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.25. ¿Dónde escucha la radio?

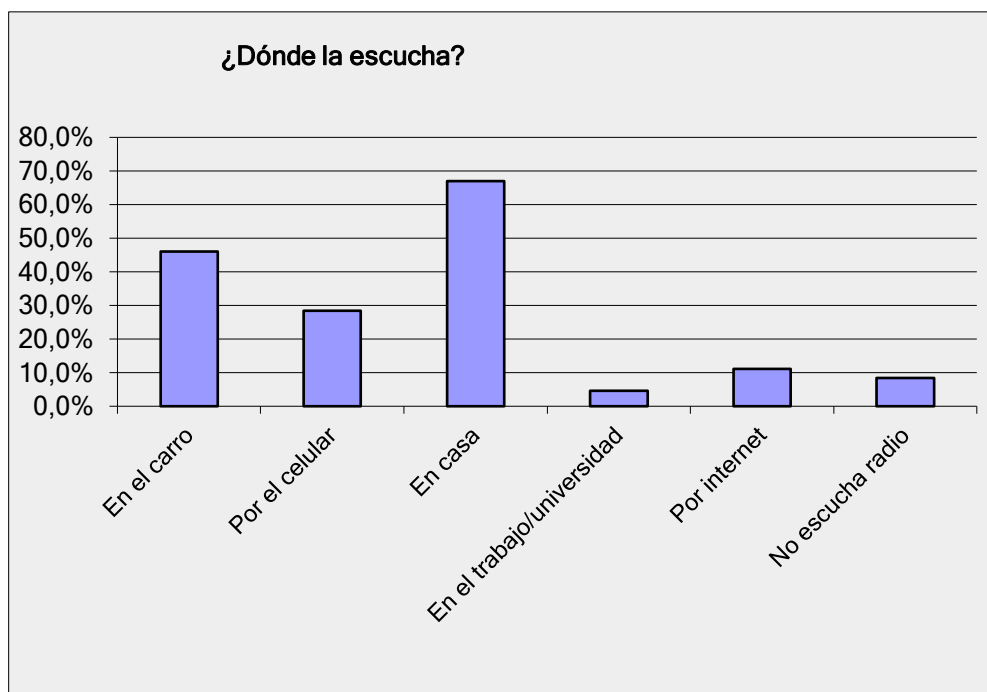
El lugar escogido para escuchar la radio por parte de los jóvenes encuestados es la casa, así lo confirma el 67%, es decir 191 encuestados. Así mismo 131 opiniones que corresponden al 46% escogen al carro como su lugar preferido, seguido por un 28,4% que dice hacerlo desde el celular; un 11,2% por internet; el 43,6% en el trabajo, mientras que un 8,4% indica que no escucha radio.

**Tabla N° 25:** ¿Dónde escucha la radio?

<b>Escuchar radio</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>En el carro</b>	46,0%	131
<b>Por el celular</b>	28,4%	81
<b>En casa</b>	67,0%	191
<b>En el trabajo/universidad</b>	4,6%	13
<b>Por internet</b>	11,2%	32
<b>No escucha radio</b>	8,4%	24
<b>Si contestaron</b>		285
<b>No contestaron</b>		3

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 20:** ¿Dónde escucha la radio?

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.26. Tipo de programación de radio preferida.

Al hablar de las preferencias al escuchar radio, los encuestados se inclinan en primer lugar con 220 opiniones que corresponden al 78%, por los programas musicales. Los programas humorísticos son seguidos por 108 encuestados que representan al 38,3%; en tercer lugar los de variedades con un 34,4%, los deportivos con 32,3%. Solo en quinto lugar, con el 22%, se encuentran los noticiosos, con lo cual es claro darse cuenta que los jóvenes no tienen interés por conocer la realidad noticiosa, del acontecer local, nacional e internacional. En pocos porcentajes como los policiales, de salud y religiosos también son escuchados.

**Tabla N° 26:** Tipo de programación de radio preferida

<b>Tipo de programación</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Variedades</b>	34,4%	97
<b>Noticias</b>	22,0%	62
<b>Musical</b>	78,0%	220
<b>Deportes</b>	<b>32,3%</b>	91
<b>Religiosa</b>	<b>6,0%</b>	17
<b>Humorística</b>	<b>38,3%</b>	108
<b>Policial</b>	<b>2,5%</b>	7
<b>Programas de salud</b>	<b>4,6%</b>	13
<b>Otros</b>	<b>1,8%</b>	6
<b>Si contestaron</b>		282
<b>No contestaron</b>		6

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 21:** Tipo de programación de radio preferida

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### **5.1.27. Cite dos emisoras preferidas.**

La lista de emisoras mencionadas por los encuestados sobrepasan las 40 y no solo se centran a las existentes en la localidad, sino a nivel nacional y otras internacionales que se las puede escuchar on line, es decir, a través de la red de internet. Sin embargo en vista de la amplia lista, se ha procedido a mencionar en esta lista a las de mayor audiencia dentro del grupo de la muestra, en vista de que en su mayoría no sobrepasan del 1% y solamente sumados dan un total de 101 encuestados que representan al 35%, los que dicen escuchar por separado otras emisoras.

Ya entrando en el análisis de las emisoras preferidas, los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco, han manifestado en un 36,4% (105 votos) que escuchan radio Boquerón, 93.7 FM que transmite desde el cantón Catamayo, incluso nombran al programa de las tardes denominado El Divertido, como el de su agrado porque lo escuchan a las tardes después de salir de las jornadas académicas. Le sigue con menos de la mitad de preferencias, radio Luz y Vida que transmite desde la ciudad de Loja con un 13,5% (39 votos); De la misma ciudad le siguen La Hechicera 12,8% y Kocodrilo con 12,5%; Semillas de Amor y WG Milenio de Catamayo cuentan con una sintonía del 9,7% y 9% respectivamente.

Con un 7,6% se ubica la radio San Antonio que transmite desde el cantón Chinchipe. A nivel nacional está La Bruja, con un 6,9% mientras que cierra este grupo la Súper Láser de Loja con el 5,5% de preferencia.

Sin embargo existe un grupo de 3,1% que manifiesta no escuchar radio por ningún motivo.

**Tabla N° 27:** Cite dos emisoras preferidas

<b>Emisoras preferidas</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Boquerón</b>	<b>36,4%</b>	<b>105</b>
<b>Luz y Vida</b>	<b>13,5%</b>	<b>39</b>
<b>La Hechicera</b>	<b>12,8%</b>	<b>37</b>
<b>Kocodrilo</b>	<b>12,5%</b>	<b>36</b>
<b>Boquerón</b>	<b>36,4%</b>	<b>28</b>
<b>Semillas de amor</b>	<b>9,07%</b>	<b>26</b>
<b>WG Milenio</b>	<b>9,0%</b>	<b>22</b>
<b>San Antonio</b>	<b>7,6%</b>	<b>20</b>
<b>La Bruja</b>	<b>6,9%</b>	<b>19</b>
<b>Súper Láser</b>	<b>5,5%</b>	<b>12</b>
<b>Otros</b>	<b>35,0%</b>	<b>101</b>
<b>Ninguna</b>	<b>3,1%</b>	<b>09</b>
<b>Si contestaron</b>		<b>288</b>
<b>No contestaron</b>		<b>0</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### **5.1.28. Hábito de lectura de periódicos.**

En el ámbito de los medios impresos, según lo que desprenden los resultados de esta pregunta, los jóvenes estudiantes no tienen interés por la lectura de los periódicos que en sus páginas recoge noticias de interés colectivo, es así como un gran grupo de 132 encuestados, que corresponden al 46,2% indican que raramente leen un periódico. El 16,1% recalca que lo hace solamente durante los fines de semana y de una a tres veces por semana lo hacen un 16%.

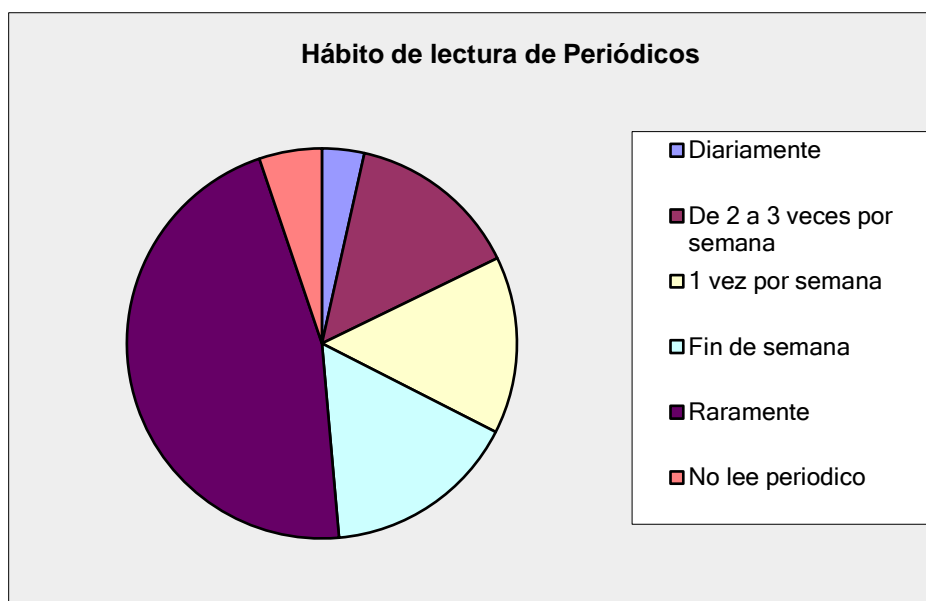
Solo un grupo de 10 encuestados que corresponden al 3,5% dicen que leen el periódico diariamente, sin embargo el 5,2% indica que no tiene contacto alguno con los medios impresos.

**Tabla N° 28:** Hábito de lectura de periódicos

<b>Lectura periódicos</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Diariamente</b>	3,5%	10
<b>De 2 a 3 veces por semana</b>	14,3%	41
<b>1 vez por semana</b>	14,7%	42
<b>Fin de semana</b>	16,1%	46
<b>Raramente</b>	46,2%	132
<b>No lee periodico</b>	5,2%	15
<b><i>Si contestaron</i></b>		286
<b><i>No contestaron</i></b>		2

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 22:** Hábito de lectura de periódicos

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.29. Nombre de periódicos que lee.

Los que en la pregunta anterior manifestaron que leen periódicos, independientemente del hábito que tengan para ello, 253 encuestados que corresponden al 89,7% indican que leen el diario La Hora, uno de los medios impresos de la ciudad de Loja con mayor circulación. La diferencia con el resto de periódicos en torno a su preferencia es abismal, considerando que tan solo con un 25,2% indica preferir el diario El Extra y con 24,8% El Universo. Cierra El Comercio con 10,3%.

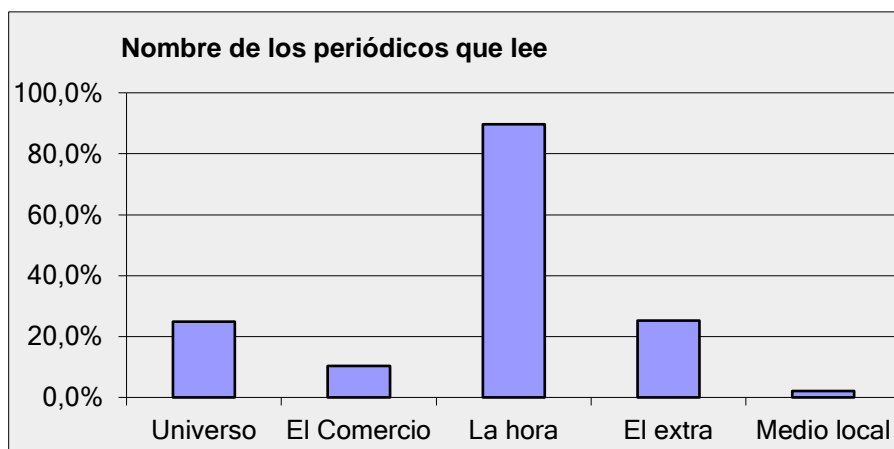
Es necesario destacar que en la pregunta anterior 15 encuestados dijeron no leer el periódico sin embargo en esta pregunta fueron 6 los que no contestaron, con lo cual ciertos encuestados no brindaron datos fiables.

**Tabla N° 30:** Nombre de periódicos que lee

<b>Nombre pediodicos</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Universo</b>	24,8%	70
<b>El Comercio</b>	10,3%	29
<b>La Hora</b>	89,7%	253
<b>El extra</b>	25,2%	71
<b>Medio local</b>	2,1%	6
<b>Si contestaron</b>		282
<b>No contestaron</b>		6

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel



**Figura 23:** Nombre de periódicos que lee

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.30. Compra o suscripción de periódico.

Los encuestados indican en una cifra del 46,8% (133 respuestas) que ni compran ni se han suscrito para adquirir el periódico diariamente, sin embargo un 28,9% (82 respuestas) manifiestan lo contrario.

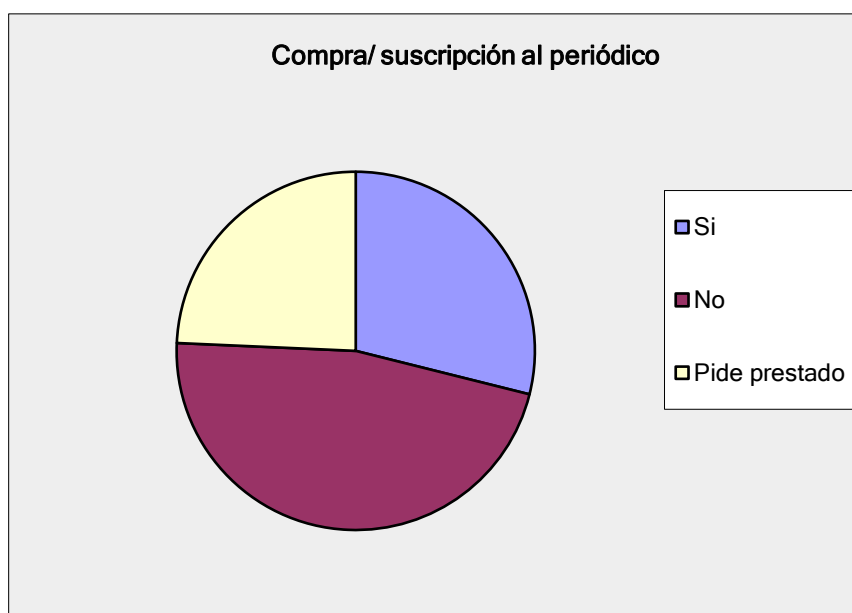
El 24,3% admite que lee los periódicos pidiendo prestado a alguien que lo adquirió.

**Tabla N° 30:** Compra o suscripción de periódico

<b>Modo de obtener periódico</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Si</b>	28,9%	82
<b>No</b>	46,8%	133
<b>Pide prestado</b>	24,3%	69
<b>Si contestaron</b>		284
<b>No contestaron</b>		4

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 24:** Compra o suscripción de periódicos

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



### 5.1.31. En caso de suscripción.

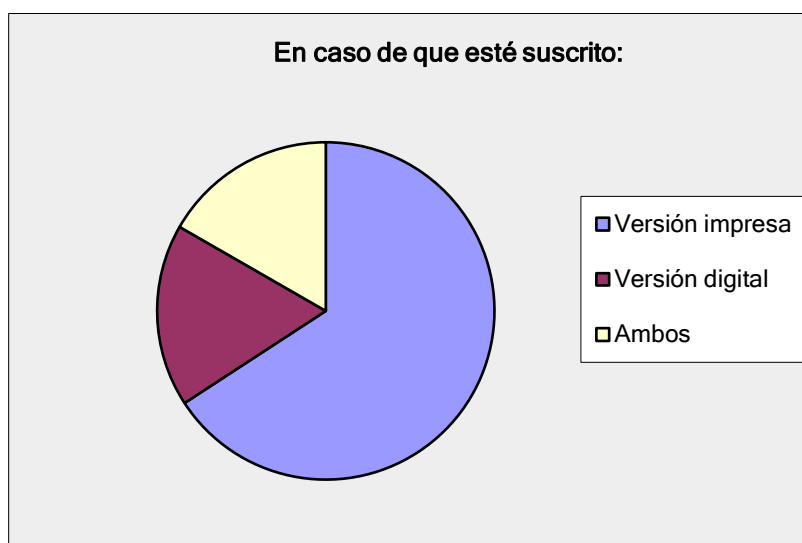
Para analizar los resultados de esta interrogante, es necesario tomar en cuenta los resultados de la anterior, ya que solo 82 encuestados que corresponden al 28,9% indicaron que tienen suscripción o compran el periódico, con lo cual no existe una coherencia ya que 150 encuestados (el 65,8%) indican estar suscritos a la versión impresa, así mismo 40 (un 17,5%) a la versión digital. También hay un grupo de 38 (16,7%) indican que están suscritos a las dos versiones. 60 personas no contestaron a esta pregunta.

**Tabla N° 31: En caso de suscripción**

Suscripción		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Versión impresa	65,8%	150
Versión digital	17,5%	40
Ambos	16,7%	38
<b>Si contestaron</b>		228
<b>No contestaron</b>		60

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 25:** En caso de que esté suscrito

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.32. Soporte principal de lectura.

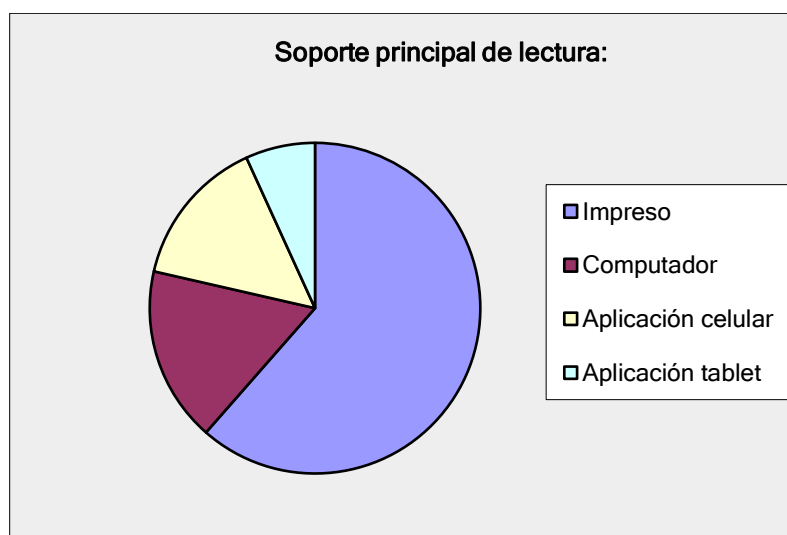
En esta pregunta sin embargo los encuestados indican preferir los medios impresos con 172 respuestas positivas (61,4%), entiéndase como medios impresos, no solamente los periódicos sino libros, revistas, entre otros. También la computadora le sirve a un 17,1% (48 encuestados) para leer. UN 14,6% indica hacerlo mediante su celular y un 6,8% desde su aplicación Tablet.

**Tabla N° 32:** Edad de los encuestados

Edad		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Impreso</b>	61,4%	172
<b>Computador</b>	17,1%	48
<b>Aplicación celular</b>	14,6%	41
<b>Aplicación Tablet</b>	6,8%	19
<b>Si contestaron</b>		280
<b>No contestaron</b>		8

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 26:** Soporte principal de lectura

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.33. Lugar de lectura.

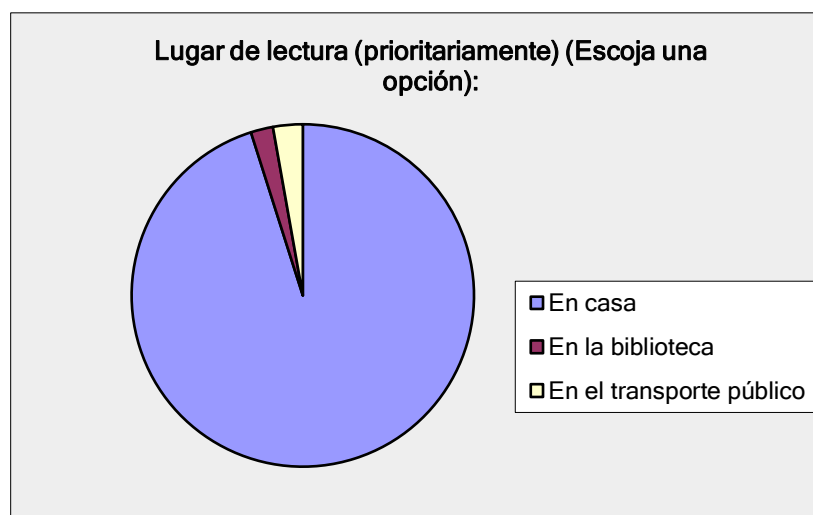
Siendo su ámbito de estudio, el 95,1% de los encuestados (269 respuestas) manifiestan que su casa es el lugar donde practican la lectura, esto se debería a que allí pueden acceder a sus libros, revistas o periódicos por motivos de estudio u obtener información, además porque allí cuentan con sus computadoras para acceder a páginas virtuales para el efecto. Estas facilidades que nos brinda la tecnología para realizar consultas desde casa ha motivado el uso ínfimo de las bibliotecas tal como refleja este pequeño grupo de 6 encuestados (un 2,1%) quienes dicen que acuden a bibliotecas. Un 2,8% indica hacerlo mientras se traslada de un lugar a otro en medio de transporte público.

**Tabla N° 33:** Lugar de lectura.

Lugar de lectura		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>En casa</b>	95,1%	269
<b>En la biblioteca</b>	2,1%	6
<b>En el transporte público</b>	2,8%	8
<b>Si contestaron</b>		283
<b>No contestaron</b>		5

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 27:** Lugar de lectura

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.34. Hábito de lectura de revistas.

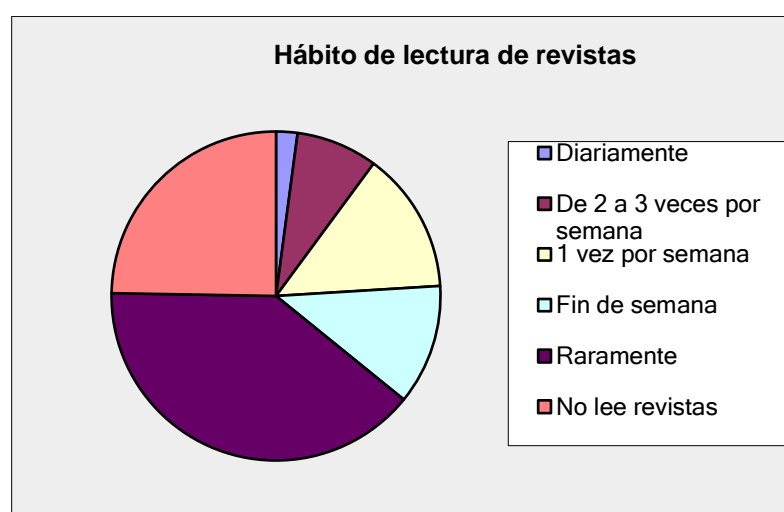
Cuando se trata de analizar los hábitos de lectura de cualquier medio impreso, los porcentajes se dividen, tal como sucede en esta ocasión cuando se analiza el campo de las revistas. Los resultados son similares a los de los periódicos, ya que un 38,4% (113 encuestados) manifiestan leer revistas raramente, seguido de un 24,7% (71 encuestados) que indican no hacerlo. Solo el 13,9% y el 11,8% admite leer una vez por semana y durante los sábados y domingos, respectivamente. Sin embargo existe un 2,1% que admite leer diariamente.

**Tabla N° 34:** Hábito de lectura de revistas

<b>Hábito de lectura de revistas</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Diariamente</b>	2,1%	6
<b>De 2 a 3 veces por semana</b>	8,0%	23
<b>1 vez por semana</b>	13,9%	40
<b>Fin de semana</b>	11,8%	34
<b>Raramente</b>	39,4%	113
<b>No lee revistas</b>	24,7%	71
<b>Si contestaron</b>		287
<b>No contestaron</b>		1

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 28:** Hábito de lectura de revistas

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.35. Títulos de dos revistas que lee.

En vista de estos resultados se puede decir que los encuestados se inclinan a la lectura de medios impresos de índole social, tanto así que de los 193 encuestados, 53 que corresponden al 18,4% leen la revista Onda que tiene que ver con la farándula nacional e internacional en la mayoría de su contenido. Le sigue un grupo de 26 que corresponden al 9%, quienes indican no leer ninguna clase de revista.

Los temas de acontecer nacional que incluyen revistas como Vistazo que es leída por el 8,3%; además del ámbito deportivo con las noticias que publica Estadio con un 7,6% de lectores. La revista de comic Condorito es vista por un 5,5% al igual que Cosas. También son leídas por los encuestados revistas como Gente, Generación 21, Hogar, Tu, entre otras que fueron citadas en menor porcentaje.

**Tabla N° 35:** Títulos de dos revistas que lee.

<b>Título de revistas</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>La Onda</b>	18,4%	53
<b>No lee revistas</b>	9,0%	26
<b>Vistazo</b>	8,3%	24
<b>Estadio</b>	7,6%	22
<b>Condorito</b>	5,5%	16
<b>Cosas</b>	5,5%	16
<b>Gente</b>	5,2%	15
<b>Generación 21</b>	4,5%	13
<b>Hogar</b>	3,8%	11
<b>Tu</b>	3,4%	10
<b>National geographic</b>	2,0%	06
<b>Otros</b>	15,2%	44
<b>Si contestaron</b>		287
<b>No contestaron</b>		1

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.36. Compra o suscripción de revistas.

En esta pregunta se observa que los encuestados asiduos a la lectura de revistas no las adquieren en su mayoría, según los datos obtenidos, el 64,1% no la compra ni se ha suscrito para tenerla sino más bien se podría incluir en el grupo del 18,1% que la pide prestada para leerla. Solo un 17,8 % manifiesta lo contrario.

**Tabla N° 36:** Compra o suscripción de revistas

Edad		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Si</b>	17,8%	49
<b>No</b>	64,1%	177
<b>Pide prestado</b>	18,1%	50
<b>Si contestaron</b>		276
<b>No contestaron</b>		12

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 29:** Compra o suscripción de revistas

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.37. Tipo de suscripción.

De la población encuestada, 147 encuestados (el 65,3%) indican estar suscritos a la versión impresa a una revista en particular; así mismo 45 (un 20,0%) a la versión digital. También hay un grupo de 33 (17,7%) indican que están suscritos a las dos versiones. 63 personas no contestaron a esta pregunta.

**Tabla N° 37:** Tipo de suscripción

Suscripción		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Versión Impresa</b>	65,3%	147
<b>Versión digital</b>	20,0%	45
<b>Ambos</b>	14,7%	33
<b>Si contestaron</b>		225
<b>No contestaron</b>		63

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 30:** Tipo de suscripción

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.38. Soporte principal de lectura.

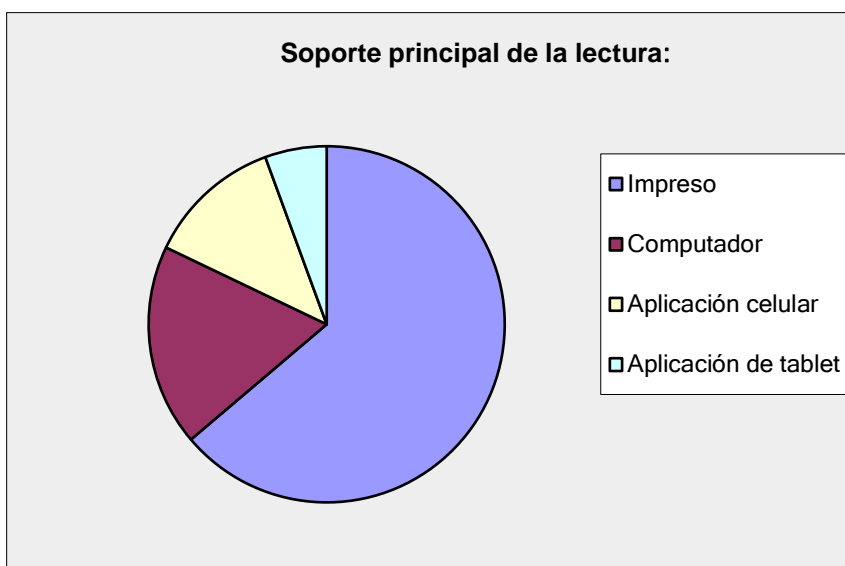
Los encuestados indican preferir los medios impresos con 171 respuestas positivas (63,8%), es decir a las revistas que se adquieren en físico. Los que usan la computadora para leer las revistas digitales se agrupan en el 18,3% (49 encuestados). Un 12,3% indica hacerlo mediante su celular y un 5,6% desde su aplicación Tablet.

**Tabla N° 38:** Soporte principal de lectura.

<b>Soporte de lectura</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Impreso</b>	63,8%	171
<b>Computador</b>	18,3%	49
<b>Aplicación celular</b>	12,3%	33
<b>Aplicación de tablet</b>	5,6%	15
<b>Si contestaron</b>		268
<b>No contestaron</b>		20

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 31:** Soporte principal de lectura

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



### 5.1.39. De revista.

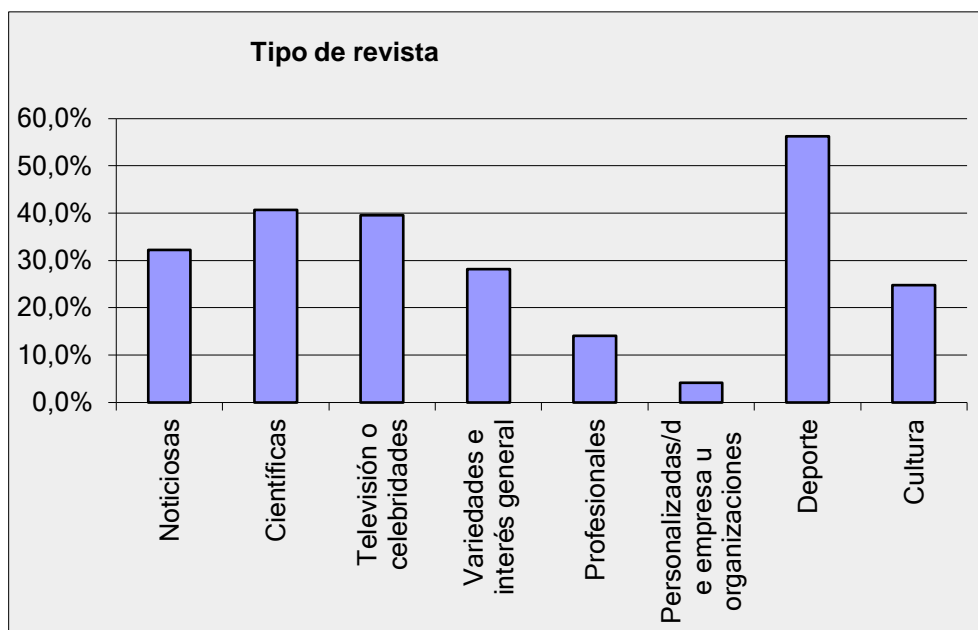
Del grupo de encuestados que dice leer revistas, los resultados indican que leen revistas deportivas con un 56,3% (152 encuestados), le siguen las científicas con un 40,7%, (110 encuestados) utilizadas seguramente dentro del estudio. En tercer lugar se encuentra el grupo que ve la televisión con un 39,6% (107 encuestados) especialmente las revistas que en su contenido informan a los lectores sobre los programas de actualidad que se emiten en los principales canales de televisión; aquí también se integran los que contestaron que ven revistas de variedad e interés general, es decir otro 28,1% (76 encuestados). Al respecto de las noticiosas existe un 32,2% (87 encuestados) los que indican tener preferencia por este estilo de revistas. El resto de los encuestados que contestaron esta pregunta indican otro tipo de revistas sin embargo es necesario destacar que el número de encuestados que contestaron esta pregunta no se refleja a la anterior donde se preguntó si leen o no, incluso manifiestan tener preferencia por otro tipo de revistas aparte de las alternativas propuestas.

**Tabla N° 39:** Tipo de revista.

<b>Tipo revista</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Noticiosas</b>	32,2%	87
<b>Científicas</b>	40,7%	110
<b>Televisión o celebridades</b>	39,6%	107
<b>Variedades e interés general</b>	28,1%	76
<b>Profesionales</b>	14,1%	38
<b>Personalizadas</b>	4,1%	11
<b>Deporte</b>	56,3%	152
<b>Cultura</b>	24,8%	67
<b>Otro</b>	6,1%	18
<b><i>Si contestaron</i></b>		287
<b><i>No contestaron</i></b>		1

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 32:** tipo de revista

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.40. Lugar de lectura.

Con rotundidad, el 96% (266 encuestados) indican que su lugar de lectura es la casa, muy pocos usan la biblioteca, sólo un 2,2% (6 encuestados), mientras que un 1,8% dice hacerlo mientras viaja en transporte público.

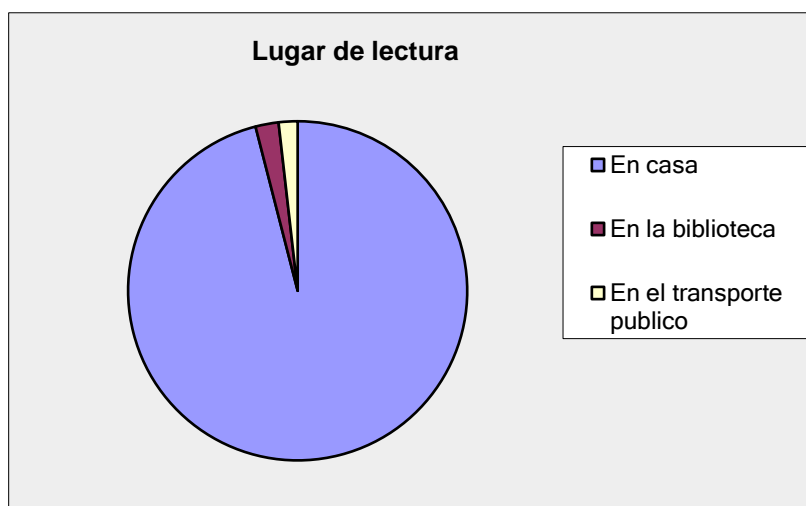
El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informó que en nuestro país el 50% de ecuatorianos se dedica de 1 a 2 horas a la semana a leer un libro, el 14% de la población emplea de 3 a 4 horas semanales a la lectura, de 5 a 6 horas el 5%, de 7 a 8 horas el 2%, de 9 a 10 horas el 1%, y el 27% no lee. Este mismo estudio revela que el 83% de los jóvenes de entre 16 y 24 años le dedica una hora semanal a la lectura.

**Tabla N° 40:** Lugar de lectura.

<b>Lugar de lectura</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
En casa	96,0%	266
En la biblioteca	2,2%	6
En el transporte publico	1,8%	5
<b>Si contestaron</b>		<b>277</b>
<b>No contestaron</b>		<b>11</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 33:** Lugar de lectura

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### **5.1.41. Consumo de películas.**

Al respecto del gusto por las películas, dentro de los adolescentes y jóvenes es habitual que se organicen para realizar esta actividad en los momentos de ocio, es así como en esta pregunta, indica el 43,4% (125 encuestados) que prefieren la televisión pagada puesto que en ella encuentran muchas alternativas en las que escoger, en vista de los canales que ofrecen. Así mismo un grupo significativo de 106 estudiantes encuestados, es decir el 36,8% indica que aprovecha lo que ofrece el servicio de internet, donde se pueden observar películas desde las más antiguas hasta las de estreno. Sin embargo un 33% (95

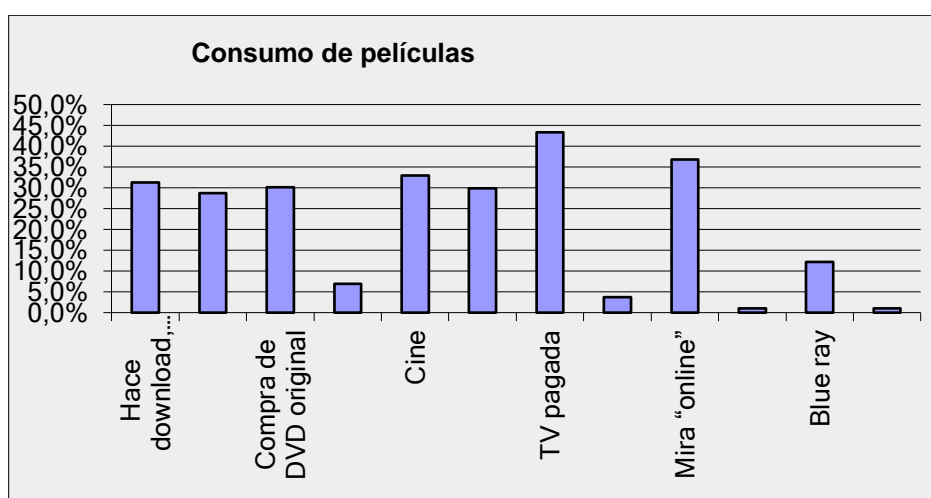
encuestados) manifiesta su gusto por ir al cine. Un 31,3% indica que descarga desde la internet, otro 30,2% dice comprar DVD originales, mientras que los piratas son de preferencia de un 28,8%. La televisión abierta es escogida por un 29,9%. Existen otros grupos minoritarios que eligen el blue ray, streaming y un 1% que indica no tener costumbre de mirar películas.

**Tabla N° 41:** Consumo de películas

Edad		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Hace download, mira online y streaming	31,3%	90
Compra de DVD pirata	28,8%	83
Compra de DVD original	30,2%	87
Hace download	6,9%	20
Cine	33,0%	95
Tv abierta	29,9%	86
Tv pagada	43,4%	125
Alquiler dvd	3,8%	11
Mira online	36,8%	106
No acostumbra	1,0%	3
Blue ray	12,2%	35
Streaming	1,0%	3
<i>Si contestaron</i>		288
<i>No contestaron</i>		0

Fuente: Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

Elaborado por: José Daniel Rengel.



**Figura 34:** Consumo de películas

Fuente: Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

Elaborado por: José Daniel Rengel.

### 5.1.42. Lectura de libros.

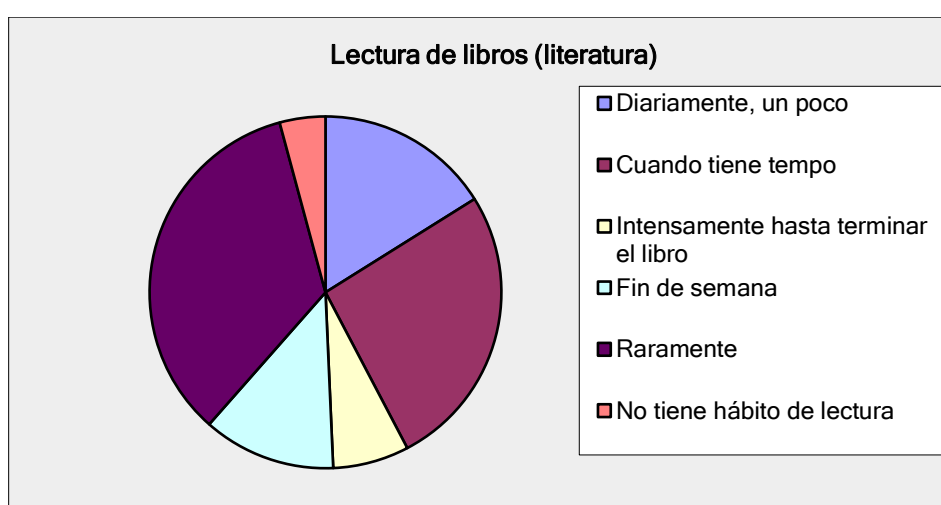
Al respecto de la lectura en medios impresos, las estadísticas que presentan los encuestados son iguales, raramente indican leer, tal como indican 98 respuestas, reflejadas en el 34,3%. De ahí 75 que corresponden al 26,2% son claros en manifestar que leen cuando tienen tiempo. Diariamente pero con poca incidencia indican un 16,1%; los fines de semana manifiestan el 12,2% y solo un 4,2% dice no tener hábito de lectura.

**Tabla N° 42:** Lectura de libros

Lectura de libros		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Diariamente, un poco	16,1%	46
Cuando tiene tiempo	26,2%	75
Intensamente hasta terminar el libro	7,0%	20
Fin de semana	12,2%	35
Raramente	34,3%	98
No tiene hábito de lectura	4,2%	12
<b><i>Si contestaron</i></b>		286
<b><i>No contestaron</i></b>		2

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 35:** lectura de libros

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.43. Adquisición de libros.

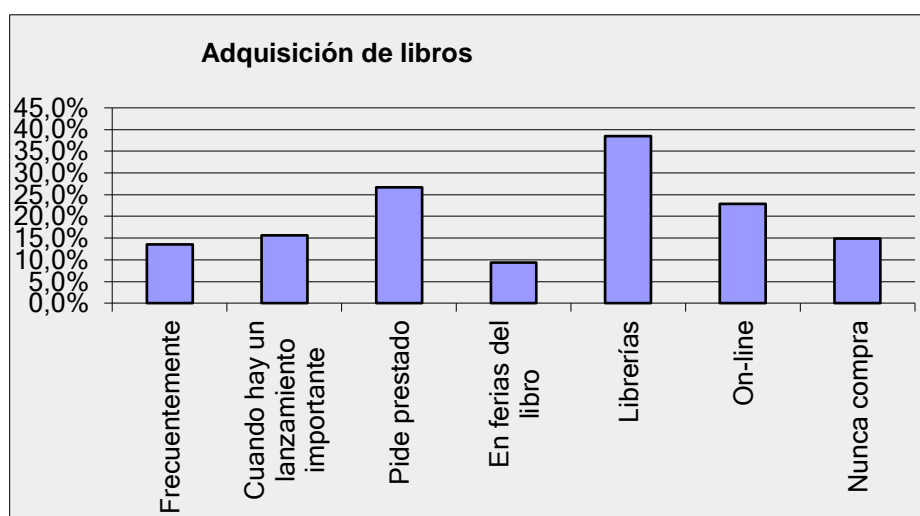
Los encuestados admiten adquirir libros en para mantener sus hábitos de lectura, independientemente del tiempo que lo dediquen a ello, las librerías son los lugares donde los compran según respondieron 111 que corresponden al 38,5%. Un 26,7% dice que lo adquiere prestado, mientras que un 22,9% recurre al internet para leer las versiones digitales. Un 15,6% indica adquirir cuando se presenta algún evento de lanzamiento importante, del resto existe un grupo de 13,5% que compra con frecuencia sin especificar la forma de hacerlo, pero es necesario destacar que hay un 14,9% que manifiesta no comprar nunca.

**Tabla N° 43:** Adquisición de libros

Adquisición de libros		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Frecuentemente</b>	13,5%	39
<b>Cuando hay un lanzamiento importante</b>	15,6%	45
<b>Pide prestado</b>	26,7%	77
<b>En ferias del libro</b>	9,4%	27
<b>Librerías</b>	38,5%	111
<b>On-line</b>	22,9%	66
<b>Nunca compra</b>	14,9%	43
<b>Si contestaron</b>		288
<b>No contestaron</b>		0

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 36:** Adquisición de libros

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.44. En caso de comprar libros.

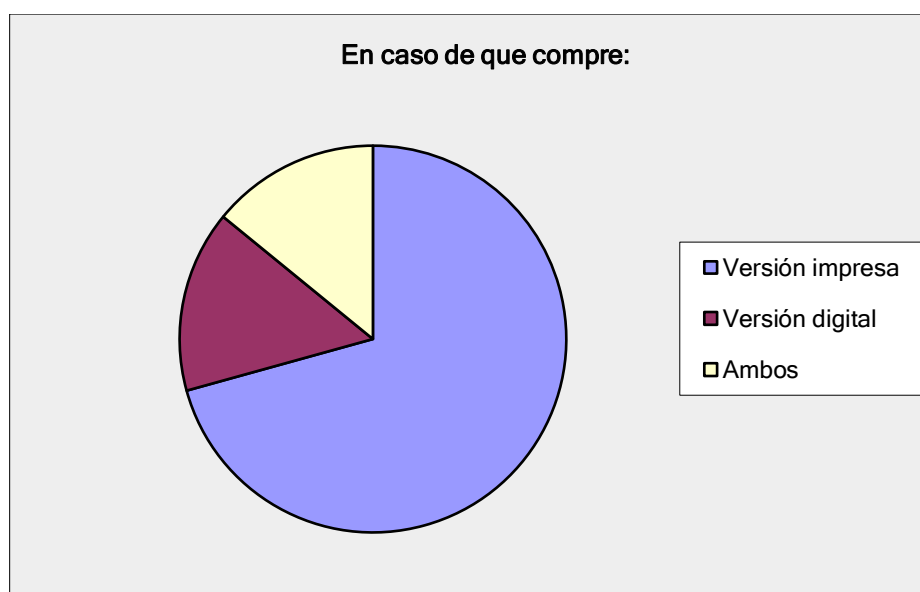
Los vendedores de libros advierten una baja ostensible en sus ventas, sin embargo los encuestados aseveran que la versión impresa es la que tiene mayor preferencia cuando se trata de adquirir un ejemplar de su elección, ellos se agrupan en el 70,6% de los encuestados. Solo un 15,2% dice adquirir la versión digital y un 14,1% muestra su preferencia por las dos versiones.

**Tabla N° 44:** En caso de comprar libros

<b>Comprar libros</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Versión impresa</b>	70,7%	186
<b>Versión digital</b>	15,2%	40
<b>Ambos</b>	14,1%	37
<b><i>Si contestaron</i></b>		263
<b><i>No contestaron</i></b>		25

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 37:** En caso de comprar

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.45. Soporte principal de lectura.

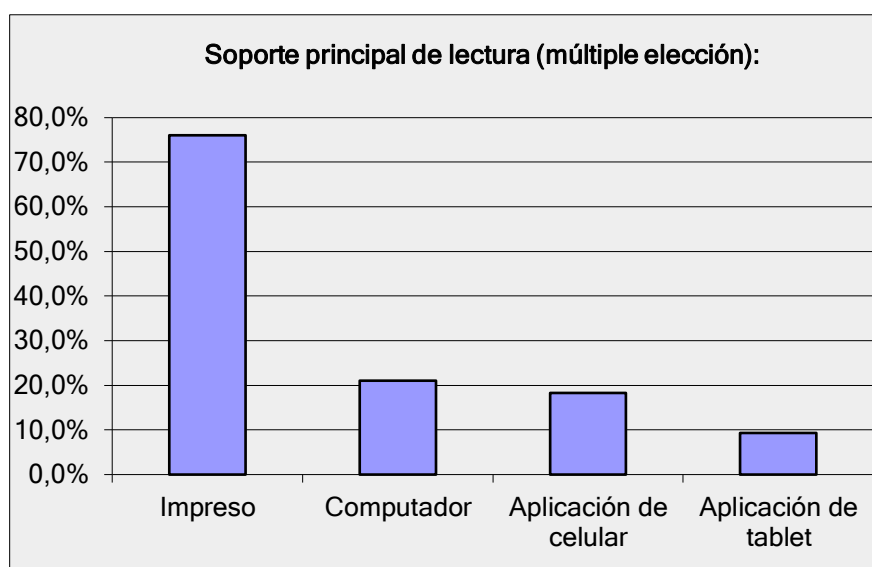
Para la lectura de los libros, los encuestados que dicen tener este hábito, indican Los encuestados en un 76% (212 respuestas) indican hacerlo en el documento en físico. Los que usan la computadora para leer las versiones digitales se agrupan en el 21,1% (59 encuestados). Un 18,3% indica hacerlo mediante su celular y un 9,3% desde su aplicación Tablet. 9 encuestados omitieron contestar esta interrogante.

**Tabla N° 45:** Edad de los encuestados

Edad		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Impreso	76,0%	212
Computador	21,1%	59
Aplicación de celular	18,3%	51
Aplicación de Tablet	9,3%	26
<b>Si contestaron</b>		279
<b>No contestaron</b>		9

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 38:** Soporte principal de lectura

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



### 5.1.46. Tipos de libros que más lee.

Las historias de romance son las que se encuentran en la preferencia de los encuestados, ya que así manifestaron el 58,8% (161 estudiantes). El 35,8% (98 estudiantes) indica que lee libros de conocimientos específicos, como apoyo a su formación estudiantil, como métodos de consulta; un 33,2% manifiesta no tener preferencia específica por algún tipo de libro aunque admite leer; las policiales se ubican dentro de las escogidas con un 30,3% y las de tipo religioso un 17,2%.

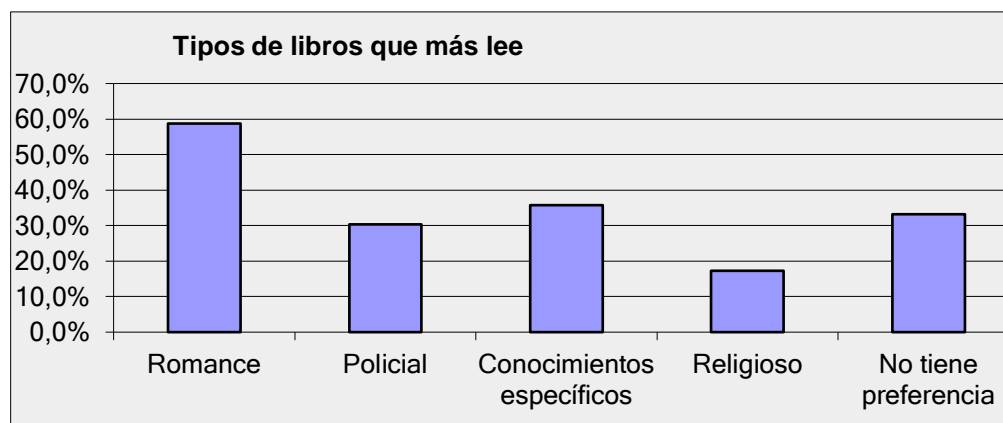
Es de destacar la propuesta de otras alternativas de libros que tienen que ver con otras estilos, como de acción, suspenso, deportes, infantiles, comedias, entre las que más se destacan de una lista de 19 alternativas.

**Tabla N° 46:** Tipos de libros que más lee

Libros leídos		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Romance	58,8%	161
Policial	30,3%	83
Conocimientos específicos	35,8%	98
Religioso	17,2%	47
No tiene preferencia	33,2%	91
Otro	15,5	45
<b>Si contestaron</b>		274
<b>No contestaron</b>		14

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 39:** Soporte principal de lectura

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.47. Aparato dispositivo más utilizado para escuchar música.

Para efectos de escuchar música, los encuestados, con un 79% prefieren hacerlo desde su teléfono celular un aparato que en la actualidad casi en la totalidad de los adolescentes tienen por lo menos uno y lo llevan a todas partes, con lo cual es un instrumento asequible para escuchar música al momento que prefieran. Un 46,9% indica hacerlo mediante el uso de los canales de música que brinda la televisión ya sea pagada o abierta, y otro 43% dice optar por la computadora, ya que este medio le ofrece no solamente escuchar la música de su biblioteca sino la on line.

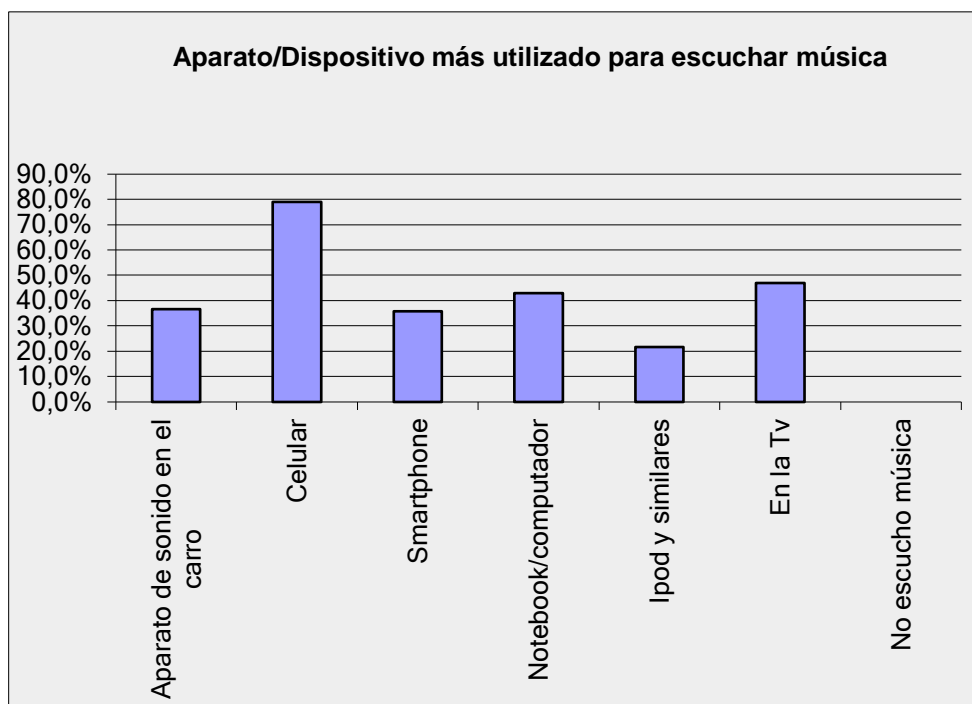
Un 36,7% (105 encuestados) muestra su preferencia el equipo de sonido del vehículo. Seguido de un 35,7% que dice contar con un Smartphone para ello y un 21,7% usa iPod.

**Tabla N° 47:** Aparato dispositivo más utilizado para escuchar música

<b>Dispositivo para música</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Aparato de sonido en el carro</b>	36,7%	105
<b>Celular</b>	79,0%	226
<b>Smartphone</b>	35,7%	102
<b>Notebook/computador</b>	43,0%	123
<b>iPod y similares</b>	21,7%	62
<b>En la tv</b>	46,9%	134
<b><i>Si contestaron</i></b>		286
<b><i>No contestaron</i></b>		2

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís  
2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 40:** Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.48. Estilo de música.

Dentro de los jóvenes encuestados el 65,6% (177 respuestas) manifiesta escuchar reggaetón, seguido por un 40,7% que prefiere el pop, un 38,9% el rap dentro de estilos de música que son de mayor preferencia a esa edad. Destacando que esta pregunta tiene la opción de contestar de manera múltiple, ciertos encuestados se inclinan por la música clásica en un 29,3%; el hip hop con la preferencia de un 27,4%; el reggae y rock con el 26,6%.

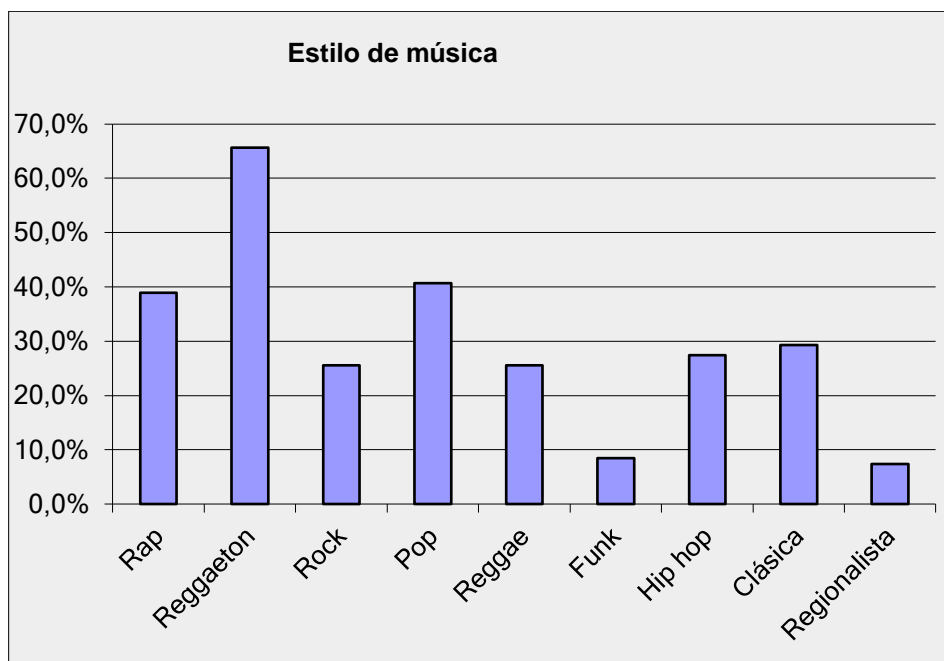
En menor proporción el funk y la música regionalista, a este grupo minoritario se suman otras propuestas más populares como las baladas románticas, vallenatos, bachatas, cumbias u otras de corte musical ecuatoriano.

**Tabla N° 48:** Estilo de música

<b>Edad</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Rap</b>	38,9%	105
<b>Reggaetón</b>	65,6%	177
<b>Rock</b>	25,6%	69
<b>Pop</b>	40,7%	110
<b>Reggae</b>	25,6%	69
<b>Funk</b>	8,5%	23
<b>Hip hop</b>	27,4%	74
<b>Clásica</b>	29,3%	79
<b>Regionalista</b>	7,4%	20
<b>Otro</b>	30,0%	84
<b><i>Si contestaron</i></b>		287
<b><i>No contestaron</i></b>		1

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 41:** Estilo de música

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### **5.1.49. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.**

El siguiente cuadro es un análisis de las prácticas habituales recogidas en cada una de las preguntas formuladas anteriormente y las respuestas obtenidas en base al criterio de cada uno de los 288 estudiantes que se encuentran formándose en el Colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja. Esta tabla hace un análisis de simultaneidad que los jóvenes estudiantes tienen en el consumo de varios medios al mismo tiempo, como prácticas habituales de este sector frente a los medios digitales.

En este punto se ofrecen ocho alternativas de medios de comunicación y aparatos/dispositivos además de 12 alternativas de otros medios, plataformas y actividades para conocer con cuales se relacionan entre sí de manera simultánea en su consumo. Lo que se puede verificar es que si existe simultaneidad de actividades entre las diferentes alternativas que se han propuesto para la opinión de los encuestados.

En primera posición de esta parte de la encuesta se encuentran los que dicen escuchar música, con un 18,1%; este grupo, como ya indicaron en preguntas anteriores lo hacen como un entretenimiento ya sea desde su celular, en los aparatos del carro o en sus casas a través de los canales de televisión musicales o accediendo a los sistemas on line de música. En segundo lugar se encuentran los que dicen escuchar radio, con un 12,5%, estos utilizando las mismas alternativas como el primer grupo. En tercer lugar se encuentran los usuarios habituales de las redes sociales con un 11%; en cuarto lugar el grupo que indica leer los periódicos; quinto lugar con un 7,5% los que manifiestan no hacer nada; en sexto lugar los que accede a sitios en general con un 6,4%; los que dicen leer libros con un 6,2% se encuentran en el séptimo lugar; los que estudian y usan el teléfono con un 6% cada uno se encuentran en el octavo lugar; en novena posición y con un 5,7% se encuentran los que utilizan el computador; en décima posición, con 4,7% están los que acceden al email; y por último está el grupo de encuestados que dice leer revistas, ellos con un 3%.

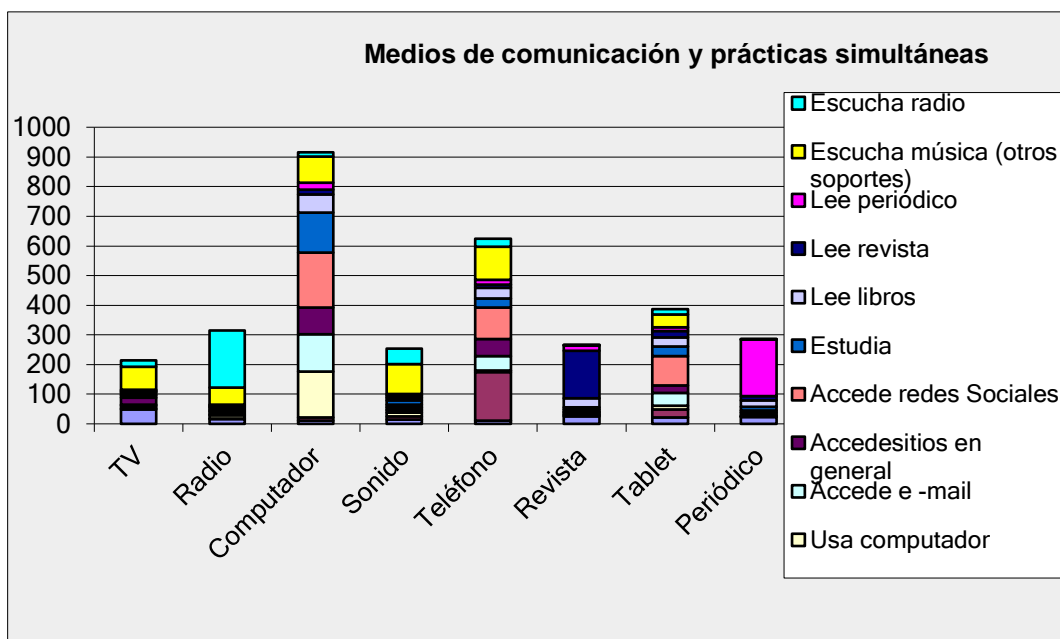
Desde esta perspectiva se puede verificar una realidad aparente al constatar que del 100% del universo total de la muestra, y dejando de lado al 7,5% que dice no hacer nada, el 92,5% realiza prácticas simultáneas, destacando sobre todo el uso de la tecnología para acceder ya sea tan solo para escuchar música o ver televisión como los medios digitales para acceder al mundo mediante la red de internet. Solo un 19,3% manifiesta su acceso a la lectura aunque aquello implique que lo puedan realizar en versión impresa o digital.

**Tabla N° 49:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas

OPCIÓN	RADIO	MÚSICA OTROS	PERIÓDICO	REVISTA	LIBROS	ESTUDIA	REDES SOCIALES	EN GENERAL	EMAIL	COMPUTADOR	TELÉFONO	NADA	TOTAL
<b>TV</b>	11,7	30,6	2,7	0,5	2,2	4,4	4,9	12,2	2,2	4,9	2,2	21,5	100%
<b>RADIO</b>	57,1	22,1	1,2	1,2	1,6	3,2	1,6	4	1,6	4	0,8	6,4	100%
<b>COMPUTADOR</b>	0	9,1	3,3	1,7	9	13,7	24,4	7,4	8,4	23,3	0,2	0,5	100%
<b>APARATO DE SONIDO</b>	16,5	41	1,5	2,5	2,5	3,6	4	5,1	4	6,6	5,6	7,1	100%
<b>TELÉFONO</b>	1,1	29,2	2,7	1,2	4,8	5,5	10,3	8,3	5,5	0,3	29,3	1,8	100%
<b>REVISTA</b>	0,4	0,4	5,8	60,4	11,5	3	3	2,1	1,7	2,1	1,3	8,3	100%
<b>TABLET</b>	4,7	12,1	2,7	5,8	8,9	9	27	8,3	13,6	4,2	7,4	5,3	100%
<b>PEDIÓDICO</b>	0,8	0,4	61	5,7	9,3	4,8	2,8	4	1,2	0,4	0,4	9,2	100%
<b>TOTAL</b>	<b>12,5</b>	<b>18,1</b>	<b>10,1</b>	<b>3</b>	<b>6,2</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>6,4</b>	<b>4,7</b>	<b>5,7</b>	<b>6</b>	<b>7,5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel



**Figura 42:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.50. Consumo cultural

Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís periodo 2015-2016, en lo que se refiere al consumo cultural, el análisis parte desde cinco manifestaciones que son el cine, teatro, galería de arte o museo y shows, cuyos resultados se describen a continuación destacando los más significativos y descartando los inferiores al 10%, tal como se detalla en el gráfico que sigue a la presente descripción.

**CINE:** el presente estudio nos permite destacar que los encuestados solamente se interesan cuando en realidad les llama la atención, este grupo es del 32,3% quien acude al cine cuando en realidad valoran como interesante una película que está de estreno. Los siguientes porcentajes que son del 28,1% y votaron por raramente y el 25,7% que hizo lo propio por regularmente, son datos que tienen coherencia ante el desinterés de los encuestados por este arte.

**TEATRO:** al respecto un 32,3% indica que raramente acude al teatro, seguido de un 23,3% que indica que nunca va porque no le gusta, en tercer lugar se encuentra el grupo del que dice que acude siempre y cuando sea gratuito, es decir un 16,5%. Por último también existe un 12,2% que manifiesta acudir al teatro siempre y cuando le genere interés lo que se presente.

**GALERÍA DE ARTE O MUSEO:** el 36,6% manifiesta que lo hace raramente; el 15,5% en cambio solo cuando le interesa mucho. En los dos próximos valores, el 15,8 y el 15,5% no tienen mucha diferencia puesto que respectivamente indican que no acuden porque no les gusta y si lo hacen solo si es gratuito. También hay un 12% que indica acudir raramente.

**CONCIERTOS:** Los resultados indican que a esta clase de espectáculos solamente acuden cuando son de interés para ellos, es decir un 33,2%; un 21,1% rara vez, otro 17,7% cuando es gratuito y de manera regular se integra un grupo con el 13,6%.

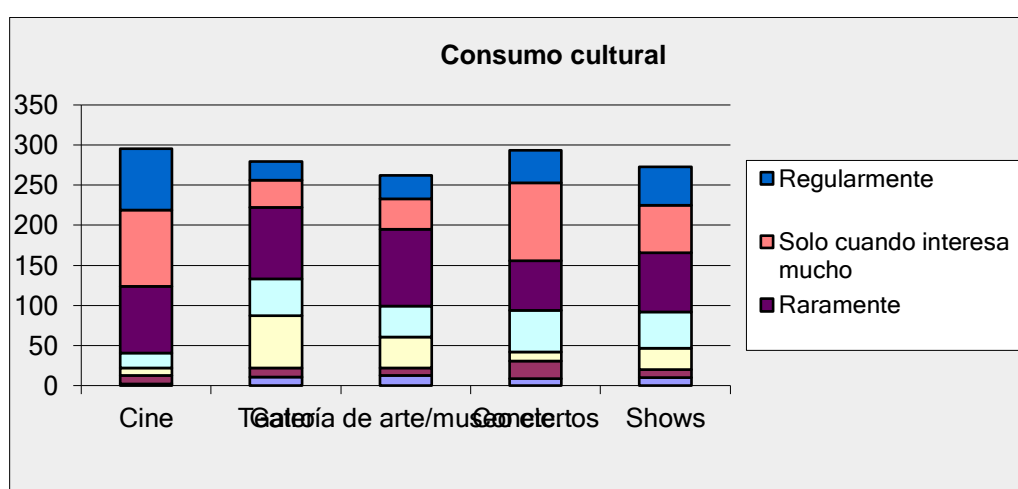
**SHOWS:** en este apartado las cifras destacan que los encuestados, con 27,2% asisten a estos eventos raramente; la sigue 21,7% que indica hacerlo solo cuando le interesa mucho; otro 17,6 de manera regular y un último grupo que indica cuando es gratuito.

**Tabla N° 50:** Consumo cultural

Consumo cultural								
Opciones	Regular	Cuando interesa	Raro	Gratis	Nunca	Sin Recursos	Nohay	total
<b>Cine</b>	25,7	32,3	28,1	6,4	3,2	3,7	0,6	100%
<b>Teatro</b>	8,3	12,2	31,9	16,5	23,3	3,9	33,9	100%
<b>Arte Museos</b>	12,0	15,5	36,6	14,5	14,8	3,4	5,9	100%
<b>Conciertos</b>	13,6	33,2	21,1	17,7	3,7	7,5	3,0	100%
<b>Shows</b>	17,6	21,7	27,2	16,5	9,8	3,6	3,6	100%
Total	15,4	22,7	28,9	14,3	10,9	4,4	3,4	100%

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 43:** Consumo cultural

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



### 5.1.51. Principales usos de internet.

En la presente interrogante se buscó descubrir los principales usos que los estudiantes del establecimiento en mención que le dan al internet, durante sus momentos de ocio, tomando en consideración como alternativas el email, videos, redes sociales, portales/sitios institucionales, blogs/tumblers, comunicación y conversación instantánea y sitios para download de contenido, poniendo como alternativas varios motivos como el placer, contactos, trabajo y todos los anteriores.

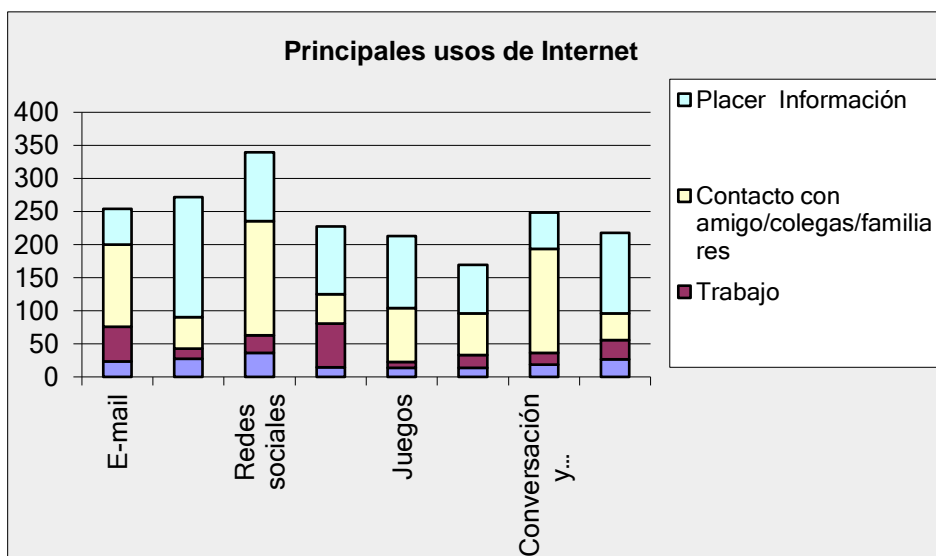
Es así como se desprenden los siguientes resultados: el 41,9% admite que usa el internet para motivos de placer de información; en segundo lugar con un 36,8% se encuentra el grupo que indica hacerlo por mantener contacto con los amigos, colegas o familiares. Mientras que un 12,4% dice que lo hace por motivos de trabajo; el presente estudio lo cierra un sector representado por el 8,9% que indica acceder al internet por todos los motivos anteriores.

**Tabla N° 51:** Principales usos de internet

<b>Uso internet</b>					
Opciones	Placer	Contacto	Trabajo	Gratis	<b>total</b>
<b>Email</b>	<b>21,4</b>	<b>48,8</b>	<b>20,4</b>	<b>9,4</b>	100%
<b>Videos yoube</b>	<b>66,3</b>	<b>17,4</b>	<b>6,2</b>	<b>10,2</b>	100%
<b>Redes sociales</b>	<b>30,8</b>	<b>50,8</b>	<b>7,6</b>		100%
<b>10,8</b>					100%
<b>Portales inst.</b>	<b>45,4</b>	<b>19,2</b>	<b>28,9</b>	<b>6,5</b>	100%
<b>Juegos</b>	<b>51,1</b>	<b>38,2</b>	<b>4,2</b>	<b>6,5</b>	100%
<b>Blocs</b>	<b>43,5</b>	<b>37,2</b>	<b>11,1</b>	<b>8,2</b>	100%
<b>Convesación</b>	<b>21,2</b>	<b>65,0</b>	<b>7,2</b>	<b>7,6</b>	100%
<b>Dowland</b>	<b>56,2</b>	<b>18,3</b>	<b>13,3</b>	<b>12,3</b>	<b>100%</b>
Total	41,9	36,8	12,4	8,9	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 44:** lectura de libros

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.52. Horarios uso de internet.

En cuanto a los principales momentos del uso de internet, los datos nos revelan que los encuestados, con un 38,2%, acceden durante la tarde, esto se puede decir que son por motivos evidentes ya que son momentos que están fuera del establecimiento educativo y lo más probable es que lo usen para placer y efectuar tareas estudiantiles. Le sigue un segundo grupo representado en el 31,7% quienes indicaron acceder a la red durante las noches; en tercer lugar se encuentra un 16% quien indica hacerlo varias veces al día y solo un 7,7% reconocer estar conectado durante todo el día.

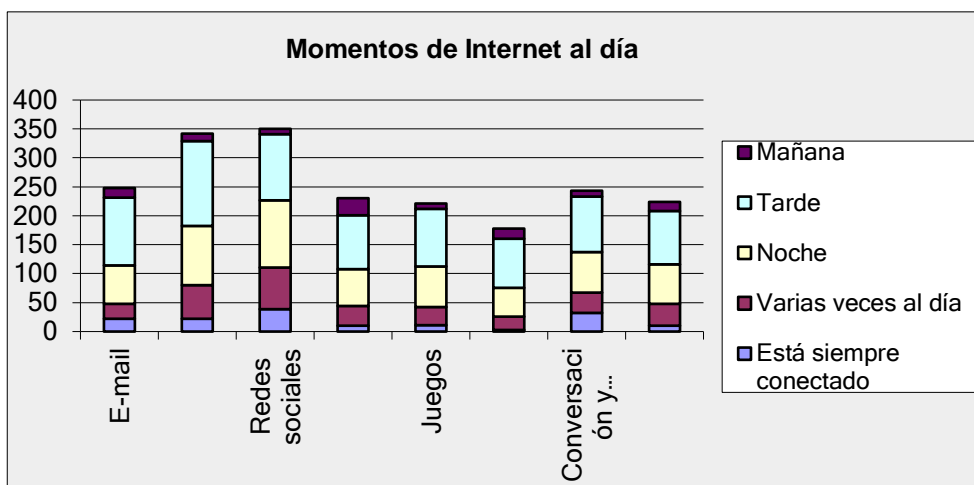
**Tabla N° 52:** Horarios de uso de internet

Momentos de internet						
Opciones	Mañana	Tarde	Noche	Varias	Siempre	total
<b>Email</b>	<b>6,8</b>	<b>48,1</b>	<b>27,6</b>	<b>11,4</b>	<b>8,8</b>	100%
<b>Videos youtube</b>	<b>3,8</b>	<b>42,9</b>	<b>29,8</b>	<b>16,9</b>	<b>6,6</b>	100%
<b>Redes sociales</b>	<b>2,5</b>	<b>32,5</b>	<b>33,4</b>	<b>20,5</b>	<b>11,1</b>	100%
<b>Portales inst.</b>	<b>12,6</b>	<b>40,4</b>	<b>27,8</b>	<b>14,7</b>	<b>4,3</b>	100%
<b>Juegos</b>	<b>4,0</b>	<b>45,5</b>	<b>31,6</b>	<b>14,0</b>	<b>4,9</b>	100%
<b>Blocs</b>	<b>10,1</b>	<b>47,1</b>	<b>28,0</b>	<b>12,9</b>	<b>1,6</b>	100%
<b>Convesación</b>	<b>2,5</b>	<b>41,2</b>	<b>29,5</b>	<b>12,7</b>	<b>12,1</b>	100%
<b>Dowland</b>	<b>7,1</b>	<b>41,3</b>	<b>30,3</b>	<b>16,9</b>	<b>4,4</b>	100%
<b>Total</b>	<b>6,4</b>	<b>38,2</b>	<b>31,7</b>	<b>16,0</b>	<b>7,7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís

2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 45:** Principales usos de internet MOMENTO

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.53. Frecuencia de acceso a internet

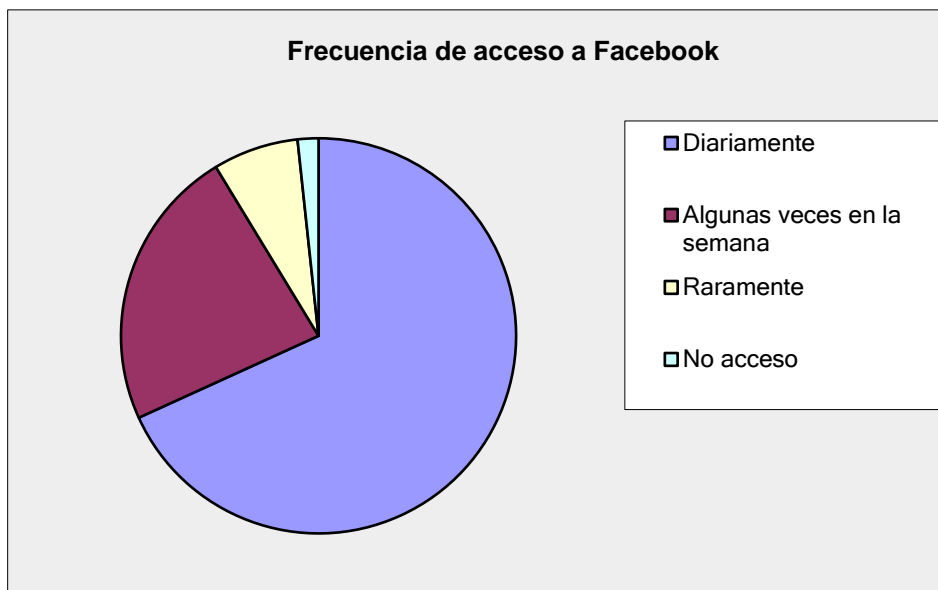
Los encuestados, en un 68,2% indican que diariamente acceden a su cuenta de Facebook, este dato es contundente sobre la asiduidad de los estudiantes para esta red social, ya que tan solo 23,1% indica que algunas veces por semana accede y un 7% indica hacerlo raramente. Aun así hay un 1,7% que indica no acceder en ningún momento.

**Tabla N° 53:** Frecuencia de acceso a facebook

<b>Acceso a facebook</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Diariamente</b>	68,2%	195
<b>Algunas veces en la semana</b>	23,1%	66
<b>Raramente</b>	7,0%	20
<b>No acceso</b>	1,7%	5
<b>Diariamente</b>	68,2%	195
<b>Si contestaron</b>		288
<b>No contestaron</b>		0

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 46:** Frecuencia de acceso a facebook

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015-2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.54. Horario de acceso a Facebook

Sobre los momentos elegidos para acceder, las respuestas son lógicas de los estudiantes ya que en la mañana por estar asistiendo al establecimiento educativo, su actividad en el Facebook es baja ya que un 02%, sin embargo esta cifra se dispara en la tarde y la noche cuando se encuentran fuera del colegio, ya que suben al 32,2% y 26,9% respectivamente. También existe un significativo 29,7% que indica acceder varias veces al día, dependiendo del momento que pueda hacerlo por sus ocupaciones, no obstante hay un 10,5% que indica estar siempre conectado.

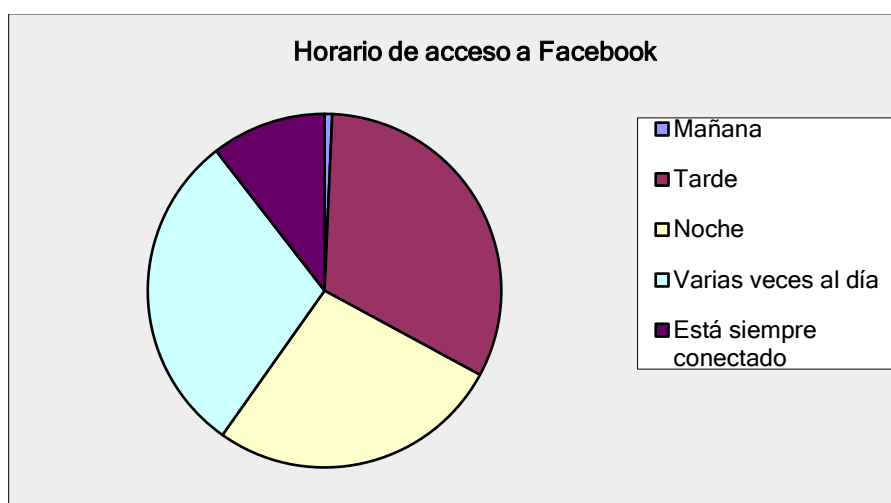
Como nos podemos dar cuenta, independientemente de los momentos y horarios de acceso al Facebook, los estudiantes siempre están en contacto con esta red social.

**Tabla N° 54:** horarios de acceso a facebook

<b>Horarios de facebook</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Mañana</b>	0,7%	2
<b>Tarde</b>	32,2%	92
<b>Noche</b>	26,9%	77
<b>Varias veces al día</b>	29,7%	85
<b>Está siempre conectado</b>	10,5%	30
<b>Si contestaron</b>		286
<b>No contestaron</b>		2

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 47:** Horario de acceso a facebook

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.55. Finalidad de acceso al Facebook

Al hablar de la finalidad de acceder al Facebook, los encuestados en un 56,7% se inclinan a responder como una herramienta para mantener contacto con los familiares ya que el medio ofrece esta posibilidad, de la misma manera un 54,9% indica hacerlo por entretenimiento o placer. En tercer lugar con el 34,9% están los que se inclinan por la información que pueden adquirir y otro 6,3% dice para obtener nuevos amigos.

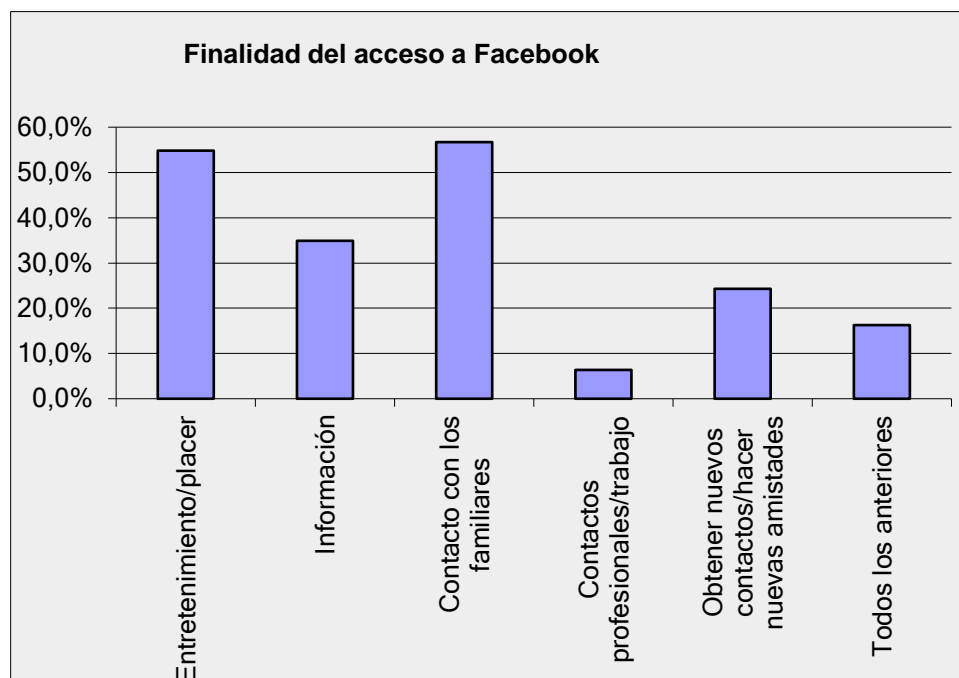
También existe un 4,1% que cita otras alternativas del uso del Facebook y especifica que los hace por los juegos, para contacto con los compañeros en lo referente a las tareas del colegio y para compartir archivos.

**Tabla N° 55:** Finalidad de acceso a facebook

<b>Finalidad de facebook</b>		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>Entretenimiento/placer</b>	54,9%	156
<b>Información</b>	34,9%	99
<b>Contacto con los familiares</b>	56,7%	161
<b>Contactos profesionales/trabajo</b>	6,3%	18
<b>Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades</b>	24,3%	69
<b>Todos los anteriores</b>	16,2%	46
<b>Otros</b>	4,1%	12
<b><i>Si contestaron</i></b>		284
<b><i>No contestaron</i></b>		4

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 48:** Finalidad de acceso a Facebook

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

### 5.1.56. ¿Con quién se relaciona a través del Facebook?

En esta pregunta los encuestados indican en un rotundo 93,4% que a través del Facebook se relacionan con sus amigos, esto en cualquier parte de la ciudad, país o el mundo, en vista de que ofrece la posibilidad de conversar vía mensajes escritos o a través de videoconferencia. Los familiares ocupan el segundo plano de preferencia con un 64%, y en el tercero los compañeros de clase con un 62,6%, tal como se manifestaron anteriormente, con el objeto de efectuar tareas estudiantiles.

En un cuarto lugar con el 38,5%, indican que mediante este medio se relacionan con su enamorado o compañero; así mismo con un lejano 9,1% se manifiestan para comunicarse con los compañeros de trabajo.

**Tabla N° 56:** ¿Con quién se relaciona a través del Facebook?

<b>Relación a través de facebook</b>		
Opciones de respuesta	<b>Porcentaje de respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>
<b>Amigos</b>	93,4%	267
<b>Familiares</b>	64,0%	183
<b>Enamorado/ compañero</b>	38,5%	110
<b>Colegas de trabajo</b>	9,1%	26
<b>Compañeros de aula</b>	62,6%	179
<b>Otros</b>	1,4%	4
<b><i>Si contestaron</i></b>		286
<b><i>No contestaron</i></b>		2

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.



**Figura 49:** ¿A través del Facebook con quién se relaciona?

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

#### 5.1.57. ¿Dónde viven esas personas?

Al respecto de las personas con las que se interrelacionan mediante el Facebook, los encuestados indican con un 85,7% que son de la misma ciudad, en coherencia de la pregunta anterior es de notar que son los compañeros de estudio y familiares. Sin embargo también indican contar con amigos de otras ciudades según se refleja en la cifra del 39,9%; con un 35,3% también indican que sus contactos son dentro del mismo país y el 23,1% en otro país u otra provincia, en este aspecto se vinculan las respuestas con el hecho de que este medio –tal como indicaron en respuestas anteriores- les sirve para mantener contacto con familiares y amigos que se encuentran lejos.

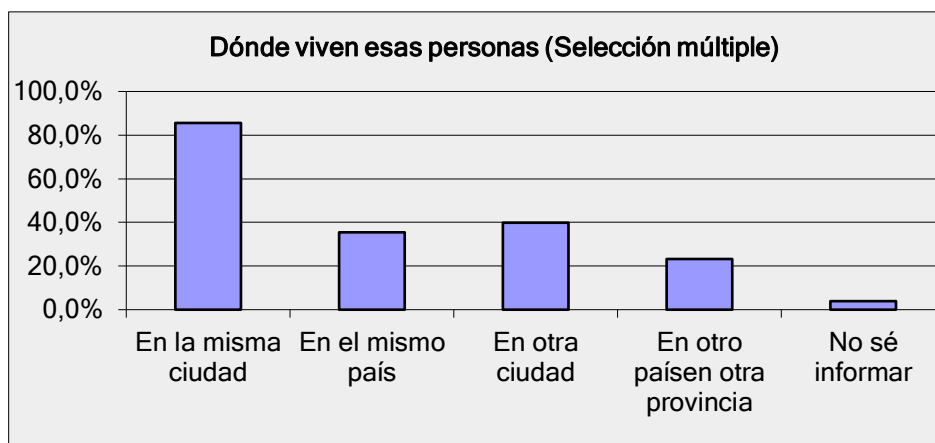
**Tabla N° 57:** ¿dónde viven esas personas? ¿Con quién se relaciona a través del Facebook?

Relación a través de facebook		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
<b>En la misma ciudad</b>	85,7%	245
<b>En el mismo país</b>	35,3%	101
<b>En otra ciudad</b>	39,9%	114
<b>En otro país en otra provincia</b>	23,1%	66
<b>No sé informar</b>	3,8%	11
<b>Si contestaron</b>		286
<b>No contestaron</b>		2

**Fuente:** Encuesta a estudiantes 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.





**Figura 50:** ¿Dónde viven esas personas?

**Fuente:** Encuesta a 3° año de bachillerato del Colegio San Francisco de Asís 2015- 2016

**Elaborado por:** José Daniel Rengel.

**CAPITULO VI:  
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **Primera hipótesis**

**Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís son potenciales consumidores de internet para sus momentos de ocio y labores de aprendizaje.**

Luego de haber realizado las correspondientes investigaciones de campo, se puede decir que la hipótesis se comprueba con los datos obtenidos en la pregunta 9 donde se verifica el uso de internet generalizado dentro de los estudiantes que cursan los terceros años de bachillerato, puesto que 91,2% cuenta con internet en su casa otro 23.6% cuenta con internet durante todo el tiempo, gracias a los teléfonos celulares. Lo mismo sucede en las preguntas 10 y 11 que refuerza los tipos de acceso y su acceso de internet a través del teléfono celular donde un 89,9% lo hacen.

### **Segunda hipótesis**

**Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís tienen poca costumbre de acudir a libros, revistas y periódicos, como medios de consulta en su proceso de aprendizaje.**

Esta hipótesis se pudo comprobar al realizar una serie de preguntas sobre los hábitos de lectura de estos medio impresos, donde se pudo comprobar en las preguntas 28, 29, 30, 31 32, 33 y 34 que no existe hábitos de lectura de los periódicos ya que solo un 3,5% lo hace diariamente.

Lo mismo sucede con las revistas en las interrogantes 35, 36, 37, 38, 39 y 40 con un 2,1% que las lee ya sea en las revistas impresas o en su versión digital.

Sobre los libros existe el 16,1% de habito, un porcentaje más alto a diferencia los periódicos y revistas, seguramente por necesidades de consulta para el estudio, sin embargo no deja de ser bajo ya que 83,9% se muestra escéptico al respecto.

### **Tercera hipótesis**

**Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís, son potenciales consumidores de las redes sociales como Facebook.**

La tercera hipótesis también se comprueba con las interrogantes 53, 54, 55, 56 y 57 donde los encuestados proporcionaron información suficiente para comprobar que los estudiantes del establecimiento educativo objeto de estudio, el 68,2% accede a internet, un 32,2% lo hace por las tardes, el 26,9% por las noches y, un 29,7% lo hace en varias ocasiones durante el día.

Del mismo modo se comprueba que el 54,9% lo hace por entretenimiento, y el 93,4% lo usa para relacionarse con los amigos.

### **Cuarta hipótesis**

**La televisión, la radio y los medios impresos han perdido espacios entre los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís.**

La presente hipótesis también es comprobada, en primer lugar en las 20, 21, 22 y 23 se comprueba el poco apego a la televisión abierta con un 33,58% cuyo contenido preferido son las películas, lo mismo sucede con la televisión pagada con un 29,9%.

En lo que respecta a la radio, en las preguntas 24, 25, 26 y 27 contribuyen a comprobar que el 20,2% escucha, especialmente los programas musicales con un 78%.

Sobre los periódicos en las preguntas 28, 29, 30, 31, 32 y 33 donde se observa que solo el 3,5% de los encuestados indica leer algún tipo de periódico, ya sea de cobertura local o nacional.

**CAPITULO VII:  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 7.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general que es “Verificar el consumo y uso de medios de comunicación en los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís de la ciudad de Loja durante el periodo lectivo 2015-2016” y, luego de analizar cada uno de los datos recolectados durante el proceso investigativo se presentan las siguientes conclusiones del estudio:

1. Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís, no presentan interés por consumir y usar los medios de comunicación, esto se determina porque los resultados obtenidos en las encuestas muestran que solo un 3,5% lee diariamente los periódicos, el 20,2% escucha radio y el 33,58% ve televisión, el resto lo hace de manera esporádica siempre y cuando se presente algo específico y de interés. Todo lo contrario lo que sucede con los medios de información tecnológicos, como la computadora o el celular, que es donde las estadísticas arrojan mayor consumo por parte de los jóvenes estudiantes de la institución objeto de estudio.
2. Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís son potencial consumidores de internet, ya sea por ocio, estudio o trabajo tal como demuestran el 91,2% que indica contar con internet en casa y con computadores y dispositivos móviles que les permite acceder con facilidad desde cualquier parte y momento que se encuentren.
3. Los medios digitales como la computadora o el teléfono celular, con todas sus formas de comunicación e información, se han convertido en una herramienta fundamental para los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís, con fines académicos ya que a través de la red pueden realizar consultas e interactuar con los compañeros para coordinar tareas.
4. Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís, mantienen contacto permanente con las redes sociales, especialmente con el Facebook, donde un 68,2% indica conectarse diariamente ya sea durante la tarde, noche o varias veces al día según la disponibilidad de tiempo individual.
5. Los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís, no tienen hábitos de lectura en vista de solo un 3,5% lee periódicos diariamente, un 2,1% lee revistas y un 16,1% lee libros, ya sea en versión impresa o digital, tomando en consideración que todos los encuestados solo se ven obligados a recurrir a estos medios solamente por necesidades de consulta.

## 7.2. RECOMENDACIONES

1. Implementar políticas de educativas que permitan incluir a los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) como instrumentos de estudio donde se incluya al estudiante como un ente crítico sobre el contenido que se emiten diariamente, y que sean un aporte para el bienestar de la sociedad.
2. Concienciar a los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís, mediante charlas, conferencias y talleres sobre el acceso adecuado al internet y sobre todo desde la perspectiva constructiva, evitando así riesgos que atenten contra el bienestar individual.
3. Incorporar herramientas de estudio que permitan interactuar entre los medios convencionales de consulta y el uso del internet, dentro de los planes curriculares del sistema educativo de los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís.
4. A través de los departamentos correspondientes del establecimiento educativo, incorporar actividades de reflexión al respecto del correcto uso de las redes sociales, a fin de evitar el abuso con contenidos erróneos o denigrantes.
5. Implementar técnicas estudiantiles que incentiven a adoptar hábitos de lectura en los estudiantes de los terceros años de bachillerato del colegio San Francisco de Asís, como medio de adquisición y transmisión de conocimientos y tener un buen nivel de comprensión lectora, imprescindible para obtener un óptimo rendimiento académico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R., Crovi, D. & otros (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Asa, P. (2002). De Gutenberg a Internet. Madrid: Santillana Editores Generales.
- Ayala, H. (2011). Ecuador: la ficción audiovisual en la televisión abierta, crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática. Quito: Infor. OBITEL 2011, Ciespal.
- Bonilla, J., Cataño, & otros (2012). De las audiencias contemplativas a los actores conectados. Cali: Selleo Edit. Javerino.
- Castell, M. (1999). La sociedad red. La era de la información. Madrid: Alianza Editorial.
- Dominick, J. (2007). La dinámica de los medios de comunicación masiva. Mexico: Ed. MacGraw Hill.
- Aguilar, M., Nipon, E., & otros. (2009). Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica. Barcelona: Editorial ANTROPOS.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (2009). Extranjeros en la tecnología y la cultura. Buenos Aires: Linfográfica.
- García, Canclini, N. (2005). Diferentes, desiguales y desconectados. Barcelona: Ed. Gedisa S.A.
- Gómez, H. (2011). Fans, Jóvenes y Audiencias en tiempos de la cultura de la Convergencia. México: Revista Razón y Palabra, núm. 75.
- Iglesias, M., Gonzáles, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. Madrid: Revista Icono, núm. 14.
- Jenkins, H. (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica S.A.
- Liceras, A. (2005). Medios de Comunicación de masas, Educación informal y Aprendizajes sociales. España: IBER. Didáctica de las ciencias sociales, núm. 46
- López, J. (2000). Radialistas apasionados. Quito: Artes Gráficas Silva.
- Martín-Barbero, J. (1991). De los medios a las mediaciones. México: Offeset Lorenza.
- Merino, L. (2010). Tesis: Nativos Digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes. Madrid: Ed. Instituto de la Juventud.
- Orozco, G. (2001). Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Grupo Ed. Norma.
- Orozco, G. (2010). Audiencias siempre audiencias. Santa Fe: Univ. Iberoamericana.
- Paladines, F., Granda, C., Velásquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. México, Revista Razón y Palabra, núm. 86.



- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Silverstone, R. (2004). Por qué estudiar los medios. Argentina: Amorrortu Editores S.A.
- Velásquez, A. (2011). Tesis de Maestría, Consumo de medios masivos en estudiantes universitarios de la UTPL. España: Universidad Santiago de Compostela.
- Wincour, R. (2009). Extranjeros digitales en la comunicación. Buenos Aires: Lintogáfica,
- Wolton, D. (2010). Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. Barcelona: Ed. Gedisa.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Cuestionario de uso y consumo de medios de comunicación**

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. A. Edad**

- 14
- 15
- 16
- 17
- 18 o más

#### **2. Género**

- Femenino
- Masculino

#### **3. B. Tipo de institución**

- Pública
- Privada

#### **\* 4. C. Institución educativa**

**5. D. Año académico**

- Décimo de básica
- Primero de bachillerato
- Segundo de bachillerato
- Tercero de bachillerato

**SECCIÓN II:**

**INGRESOS**

**6. E. ¿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 sé

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

**7. 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

Otro (especifique)

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

- No posee computador
- Sala
- Cuartos
- Cuartos de los padres
- Escritorio

Otro (especifique)

**9. Sobre los computadores, indique el número que tiene:**

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

**10. Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones).**

- Casa
- Colegio
- En todos los lugares
- Centros comunitarios

Otro (especifique)

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

- Conexión telefónica (conexión por cable)
- Wi fi
- 3G

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

- Si
- No

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

- 1
- 2
- 3
- 4
- No posee

**14. Tipo de teléfono celular**

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

**15. Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).**

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

Otro (especifique)

## 5. SECCIÓN IV: OCIO

### 16. 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)

Otro (especifique)

### 17. Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

- Parques
- Shoppings
- Salas de cine
- En casa
- Casa de amigos
- Casa de parientes

Centros culturales

Colegio

Estadios

Otro (especifique)

**18. Tiempo de ocio diario**

½ hora

Hasta 1h

Más de 1h

No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal

No tengo tiempo para el ocio

**19. Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)**

Mañana

Tarde

Noche

**20. Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones).**

Colegas

Amigos

Familiares

Sólo



- Enamorado / pareja
- Vecino
- Quien esté disponible

Otro (especifique)

## SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

### 21. Mira TV abierta

- Diariamente
- Algunas veces por semana
- Raramente
- Nunca

### 22. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

- Dibujos animados/Caricaturas
- Documentales
- Deporte
- Entrevista
- Película
- Humorístico
- Auditorio
- Musical
- Noticiero

- Telenovela
- Series de TV/Seriado
- Programa de variedades

Otro (especifique)

**23. Mira TV pagada/ segmentada**

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

**24. 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

Otro (especifique)

**25. Hábito de escuchar radio**

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

**26. ¿Dónde la escucha? Escoja máximo 3 opciones)**

- En el carro
- Por el celular
- En casa
- En el trabajo/universidad

Por internet

No escucha radio

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

Variedades

Noticias

Musical

Deportes

Religiosa

Humorística

Policial

Programas de salud

Otro (especifique)

**28. Cite dos emisoras preferidas**

**29. Hábito de lectura de Periódicos**

Diariamente

De 2 a 3 veces por semana

1 vez por semana

Fin de semana

- Raramente
- No lee periodico

**30. Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)**

- Universo
- El Comercio
- La hora
- El extra
- Medio local

**31. Compra/ suscripción al periódico**

- Si
- No
- Pide prestado

**32. En caso de que esté suscrito:**

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

**33. Soporte principal de lectura:**

- Impreso
- Computador
- Aplicación celular

- Aplicación tablet

**34. Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):**

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

**35. Hábito de lectura de revistas**

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

**36. Títulos de dos revistas que lee:**

**37. Compra/ suscripción a revistas**

- Si
- No
- Pide prestado

**38. En caso de que esté suscrito:**

- Versión Impresa

Versión digital

Ambos

**39. Soporte principal de la lectura:**

Impreso

Computador

Aplicación celular

Aplicación de tablet

**40. Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)**

Noticiosas

Científicas

Televisión o celebridades

Variedades e interés general

Profesionales

Personalizadas/de empresa u organizaciones

Deporte

Cultura

Otro (especifique)

**41. Lugar de lectura (prioritariamente):**

En casa

En la biblioteca

En el transporte público

**42. Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones).**

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

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

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

**44. Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)**

- Frecuentemente
- Cuando hay un lanzamiento importante
- Pide prestado
- En ferias del libro



- Librerías
- On-line
- Nunca compra

**45. En caso de que compre:**

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

**46. Soporte principal de lectura (múltiple elección):**

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

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

- Romance
- Policial
- Conocimientos específicos
- Religioso
- No tiene preferencia

Otro (especifique)

**48. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones).**

- Aparato de sonido en el carro
- Celular
- Smartphone
- Notebook/computador

- Ipod y similares
- En la Tv
- No escucho música

**49. Estilo de música (múltiple elección)**

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

Otro (especifique)

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

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accedesitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
<b>TV</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Radio</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Computador</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aparato de sonido</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Teléfono</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Revista</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Tablet</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Periódico</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 51. Consumo cultural

	<b>Regularmente</b>	<b>Solo cuando interesa mucho</b>	<b>Raramente</b>	<b>Cuando es gratis</b>	<b>Nunca, pues no me gusta</b>	<b>No tengo recursos</b>	<b>No hay en la ciudad</b>
<b>Cine</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Teatro</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Galería de arte/museo etc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Conciertos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Shows</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**52. Principales usos de Internet- MOTIVO**

	<b>Placer Información</b>	<b>Contacto con amigo/colegas/familiares</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Todos los anteriores</b>
<b>E-mail</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Videos (YouTube, vimeo, etc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Redes sociales</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Juegos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Blocs/tumblers</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sitios para download de contenido</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**53. Principales usos de Internet - MOMENTO**

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocs/tumblers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitios para download de contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**54. Frecuencia de acceso a Facebook**

- Diariamente
- Algunas veces en la semana
- Raramente
- No acceso

**55. Horario de acceso a Facebook**

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Varias veces al día
- Está siempre conectado

**56. Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)**

- Entretenimiento/placer
- Información
- Contacto con los familiares
- Contactos profesionales/trabajo
- Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades
- Todos los anteriores

Otro (especifique)

**57. A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?**

- Amigos
- Familiares
- Enamorado/ compañero
- Colegas de trabajo
- Compañeros de aula

Otro (especifique)

**58. Dónde viven esas personas (Selección múltiple)**

- En la misma ciudad
- En el mismo país
- En otra ciudad
- En otro país/en otra provincia
- No sé informar



**Anexo 2. Fotografías de la aplicación de encuestas con los Alumnos del Tercer Año de Bachillerato del Colegio San Francisco de Asis de la Ciudad de Loja.**



