



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

## **ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

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

**Tema: Consumo y uso de Medios de Comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa de la Inmaculada en tiempos de convergencia. Período marzo-abril del 2016.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Tacuri Mena, Verónica Elizabeth

**DIRECTORA:** Mgs. Valdivieso Abad Karen Cesibel

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

2016

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Karen Cesibel Valdivieso Abad.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado **Consumo y uso de Medios de Comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa de la Inmaculada en tiempos de convergencia**, realizado por **Tacuri Mena Verónica Elizabeth**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio 2016

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Tacuri Mena Verónica Elizabeth**, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación **Consumo y Usos de Medios de Comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa de la Inmaculada en tiempos de convergencia**, de la Titulación de **Comunicación Social**, siendo Mgs. Valdivieso Abad Karen Cesibel directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f .....

**Autora:** Tacuri Mena Verónica Elizabeth

**Cédula:** 171408757-2

## DEDICATORIA

El Universo me ha brindado la oportunidad de poseer grandes amores, mis hijos: Samantha y Gabriel así como mi esposo Rodrigo, a ellos, va dedicado todo el esfuerzo de este trabajo, pues han sido las columnas fundamentales de mi vida y mi motivación para seguir adelante en este proceso mágico e intenso de vivir y de alcanzar mis sueños, pues su apoyo incondicional en todo lo que he realizado ha sido el motor y el alimento para mi alma.

A mis padres y hermanos quienes fueron mis primeros formadores de espíritu y me enseñaron a ser la persona guerrera y luchadora que hoy soy.

A la sociedad en general, pues he aportado con un granito de arena al gran sueño de forjar una mejor humanidad, que mi trabajo sean las semillas, que más tarde cosecharan generaciones futuras.

Y por último, me dedico a mí misma, no por un sentimiento ególatra, sino por ser un sueño tan ansiado, pendiente desde hace años, y hoy por fin veo la realización del mismo, después de decirme varias veces: “No hay sueño inalcanzable, solo tarda un poco...”

Verónica Elizabeth

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja, quien me dio la oportunidad de realizar mi Trabajo de Fin de Titulación, me abrió las puertas de su Institución desde mis inicios, para forjarme como profesional de calidad, trasmitiéndome conocimientos y valores morales.

Gracias a todo el personal docente y administrativo que allí labora desde hace años porque todos han generado en mi aprendizaje y experiencia.

Gracias a Mgs. Andrea Velásquez y Mgs. Karen Valdiviezo por guiarme en este proceso para que lo desarrolle de la mejor manera.

Verónica Elizabeth

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	I
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	II
<b>DEDICATORIA</b> .....	III
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	IV
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	V
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	IX
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	X
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	XIII
<b>OBJETIVOS</b> .....	1
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	2
<b>FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I</b> .....	8
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN</b> .....	8
1.1 Medios Masivos de comunicación.....	9
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	10
1.2.1 Audiencia .....	10
1.2.2 Recepción .....	12
1.2.3 Consumo de Medios .....	13
1.3 Recepción y estudios de Recepción .....	14
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	16
1.4.1 Estudios Culturales.....	16
1.4.2 Medios de Comunicación Masiva.....	17
1.5 Hábitos de consumo.....	18
1.5.1 La era digital .....	19
1.5.2. Globalidad.....	19
1.5.3 El consumidor ecuatoriano .....	19

<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>22</b>
<b>HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN ADOLESCENTES Y JÓVENES.....</b>	<b>22</b>
2.1 La era de los nativos digitales.....	23
2.1.1 Metodología.....	23
2.1.2 Contenido.....	24
2.2 De telespectador a concepto de uso.....	24
2.3 Medios de Comunicación masiva y adolescentes.....	25
2.3.1 Antecedentes .....	25
2.3.2 ¿Qué es ser adolescente? .....	26
2.3.3 Medios de comunicación masiva y adolescentes .....	26
2.3.4 La Televisión e Internet.....	27
2.4 La Convergencia Mediática .....	27
2.5 Comportamientos de consumo en los adolescentes y jóvenes.....	28
2.6 La forma de usar los medios .....	29
<b>PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>32</b>
<b>ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>32</b>
3.1 El consumo de medios y los estudios de Recepción en el Ecuador.....	33
3.2 Jóvenes y estudios de Bachillerato .....	36
3.3 Descripción de la Unidad Educativa de la Inmaculada.....	37
3.4 Jóvenes de la UELIQ (Unidad Educativa de La Inmaculada de Quito) y sus hábitos de consumo. ....	38
3.5 El estudiante de UELIQ.....	39
<b>PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO .....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>42</b>
<b>METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>42</b>
4.1 Metodología de la Investigación .....	43
4.2 Fórmula y Cálculo de la Muestra .....	43
4.3 Facilidades y Oportunidades.....	44
<b>PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>46</b>

<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>46</b>
5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS	47
5.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN II: INGRESOS .....	52
5.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación /información. ....	53
5.3.1. Pregunta 1: Lugares donde están instalados los aparatos de tv en su casa (múltiple elección si fuera más de 1) .....	53
5.3.2 Pregunta 2: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1).....	55
5.3.3 Pregunta 3: Lugares de acceso a Internet (máximo 2 opciones).....	57
5.3.4 Pregunta 4: Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso .....	59
5.3.5 Pregunta 5: ¿Accede a Internet por celular/ por dispositivos móviles? /Tipo de teléfono de celular / Principal uso. ....	60
5.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN IV: OCIO .....	64
5.4.1 Actividades de ocio/ lugares de ocio / tiempo de ocio diario/ período reservado para el ocio, aun si no es diario/ Compañía para el ocio. ....	64
5.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN V: SOBRE ALGUNOS USOS MEDIÁTICOS.....	70
5.5.1 Pregunta 6: Mira tv abierta / Programación preferida/ Mira TV pagada/ ¿Cuáles son sus canales preferidos? .....	70
5.5.2 Pregunta 7: Hábito de escuchar radio / Lugar de escuchar radio/ Tipo de programación de radio preferida. ....	76
5.5.3 Pregunta 8: Hábito de lectura de periódicos / Nombre de los periódicos que más lee/ Compra-Suscripción al periódico/ en caso de que este suscrito/ Soporte principal de lectura/ lugar de lectura. ....	80
5.5.4 Pregunta 9: Hábito de lectura de revistas / título de revistas que más lee/ Compra-Suscripción a revistas/ En caso de que este suscrito/ Soporte principal de lectura/ Tipo de revista/ lugar de lectura. ....	85
5.5.5 Pregunta 10: Consumo de Películas .....	93
5.5.6 Pregunta 11: Lectura de libros/ Adquisición de libros/ En caso de que compre/ Soporte principal de lectura/ tipos de libros que más lee. ....	94
5.5.7 Pregunta 12: Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música / Estilo de música (múltiple elección) .....	100
5.5.8 Pregunta 13: Medios de Comunicación y Prácticas Simultáneas.....	104
5.5.9 Pregunta 14: Consumo Cultural .....	105
5.5.10 Pregunta 15: Principales Usos del Internet –Motivo- Momento.....	107



5.5.11 Pregunta 16: Frecuencia de acceso a Facebook.....	110
<b>CAPÍTULO VI.</b> ....	116
<b>COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b> .....	116
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	116
6.1 Comprobación de Hipótesis .....	117
6.2 Conclusiones:.....	119
6.3 Recomendaciones .....	123
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	125
<b>ANEXOS</b> .....	128
<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> .....	128
<b>ANEXO 1: FORMULARIO DE ENCUESTA</b> .....	128
<b>ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS DEL PROCESO</b> .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización clasista de medios .....	11
Tabla 2. Comparación del Bachillerato Anterior con el Bachillerato General Unificado. ....	37
Tabla 3. Rango de Edades de los Encuestados de la UELIQ.....	48
Tabla 4. Género de los Encuestados de la UELIQ.....	49
Tabla 5. Año Académico de los Encuestados de la UELIQ .....	51
Tabla 6. Ingresos económicos de los Encuestados de la UELIQ.....	53
Tabla 7. Lugares donde están instalados los aparatos de tv en casa de los Encuestados de la UELIQ .....	55
Tabla 8. Otros lugares donde están instalados los aparatos de tv en casa de los encuestados de la UELIQ .....	55
Tabla 9. Lugares donde están instalados los computadores en casa de los Encuestados de la UELIQ .....	56
Tabla 10. Otros Lugares donde están instalados los computadores en casa de los Encuestados de la UELIQ .....	57
Tabla 11. Lugares de acceso a Internet.....	58
Tabla 12. Otros Lugares donde están instalados los computadores en casa de los Encuestados de la UELIQ .....	59
Tabla 13. Otros usos de los aparatos celulares de los Encuestados de la UELIQ .....	63
Tabla 14. Actividades de Ocio de los estudiantes de la UELIQ.....	66
Tabla 15. Programación preferida de los estudiantes de la UELIQ .....	73
Tabla 16. Canales favoritos de TV pagada de los estudiantes de la UELIQ .....	76
Tabla 17. Tipo de revista que prefieren los estudiantes de la UELIQ.....	91
Tabla 18. Consumo de películas de los estudiantes de la UELIQ.....	94
Tabla 19. Adquisición de Libros de los estudiantes de la UELIQ.....	97
Tabla 20. Estilo de música que prefieren los estudiantes de la UELIQ .....	103
Tabla 21. Medios de Comunicación y prácticas simultáneas de los estudiantes de la UELIQ .....	105
Tabla 22. Consumo Cultural .....	106
Tabla 23. Principales Usos del Internet –Motivo.....	109
Tabla 24. Principales Usos del Internet –Momento .....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de los medios en el Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom. ....	14
<b>Figura 2. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área. ....</b>	<b>20</b>
Figura 3. Uso de internet a nivel nacional.....	21
Figura 4. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupo de edad a nivel nacional. ....	34
Figura 5. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional. ....	35
Figura 6. Rango de Edades de los Encuestados de la UELIQ .....	47
Figura 7. Género de los Encuestados de la UELIQ.....	49
Figura 8. Tipo de Institución de los Encuestados de la UELIQ.....	50
Figura 9. Año Académico de los Encuestados de la UELIQ .....	51
Figura 10. Ingresos económicos de los Encuestados de la UELIQ .....	52
Figura 11. Lugares donde están instalados los aparatos de tv en casa de los encuestados de la UELIQ .....	54
Figura 12. Lugares donde están instalados los computadores en casa de los Encuestados de la UELIQ.....	56
Figura 13. Sobre los computadores indique el número que tiene .....	57
<b>Figura 14. Lugares de acceso a Internet .....</b>	<b>58</b>
Figura 15. Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso .....	60
Figura 16. Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso .....	61
Figura 17. Sobre los teléfonos celulares.....	61
Figura 18. Tipo de teléfono celular.....	62
Figura 19. Principal uso del aparato celular .....	63
Figura 20. Actividades de Ocio.....	65
Figura 21. Lugares de Ocio de los estudiantes de la UELIQ .....	67
Figura 22. Tiempo de Ocio de los estudiantes de la UELIQ .....	68
Figura 23. Período reservado para el ocio de los estudiantes de la UELIQ .....	69
Figura 24. Compañía para el ocio de los estudiantes de la UELIQ.....	70
Figura 25. Mira tv abierta los estudiantes de la UELIQ.....	71

Figura 26. Programación preferida de los estudiantes de la UELIQ .....	72
Figura 27. Mira TV pagada los estudiantes de la UELIQ.....	74
Figura 28. Canales favoritos de TV pagada de los estudiantes de la UELIQ .....	75
Figura 29. Hábito de escuchar radio de los estudiantes de la UELIQ .....	77
Figura 30. Lugares dónde escucha radio.....	78
Figura 31. Tipo de programación de radio preferida .....	79
Figura 32. Cite emisoras de radio preferidas. ....	80
Figura 33. Hábito de lectura de periódicos de estudiantes de la UELIQ .....	81
Figura 34. Nombre de los periódicos que leen los estudiantes de la UELIQ .....	82
Figura 35. Compra/suscripción al periódico de los estudiantes de la UELIQ .....	82
Figura 36. En caso de que esté suscrito .....	83
Figura 37. Soporte principal de Lectura de los estudiantes de la UELIQ .....	84
Figura 38. Lugar de Lectura de los estudiantes de la UELIQ .....	85
Figura 39. Hábito de Lectura de revistas de los estudiantes de la UELIQ .....	86
Figura 40. Título de revistas que más leen los estudiantes de la UELIQ .....	87
Figura 41. Compra/suscripción a revistas de los estudiantes de la UELIQ.....	88
Figura 42. En caso de que esté suscripto a revistas.....	88
Figura 43. Soporte principal de la lectura de los estudiantes de la UELIQ .....	89
Figura 44. Tipo de revista que prefieren los estudiantes de la UELIQ.....	90
Figura 45. Lugar de lectura de los estudiantes de la UELIQ.....	92
Figura 46. Consumo de películas de los estudiantes de la UELIQ .....	93
Figura 47. Lectura de Libros de los estudiantes de la UELIQ.....	95
Figura 48. Adquisición de Libros de los estudiantes de la UELIQ.....	96
Figura 49. En caso de que compre libros .....	98
Figura 50. Soporte principal de Lectura de los estudiantes de la UELIQ .....	98
Figura 51. Tipos de libros que más leen los estudiantes de la UELIQ .....	99
Figura 52. Otros libros que más leen los estudiantes de la UELIQ .....	100
Figura 53. Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música .....	101
Figura 54. Estilo de música que prefieren los estudiantes de la UELIQ.....	102
Figura 55. Otros estilos de música que prefieren los estudiantes de la UELIQ .....	103
Figura 56. Consumo Cultural de los estudiantes de la UELIQ.....	107

Figura 57. Principales Usos del Internet –Motivo.....	108
Figura 58. Frecuencia de acceso a Internet .....	111
Figura 59. Horario de acceso a facebook de los estudiantes de la UELIQ .....	112
Figura 60. Finalidad de acceso a facebook .....	113
Figura 61. A través de Facebook ¿con quién se relaciona? .....	114
<b>Figura 62. Residencia de los contactos de Facebook de los estudiantes de la UELIQ</b> .....	<b>115</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

ANEXO 1: Formulario de Encuesta .....146

ANEXO 2: Fotografías del Proceso.....152

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Dar a conocer cuáles son los Medios de Comunicación que más utilizan actualmente los jóvenes de edades comprendidas entre 14 a 18 años de la Unidad Educativa de La Inmaculada de Quito.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir cuál es el principal medio de comunicación más utilizado entre los jóvenes y especificar el porqué de su predilección.
- Mostrar la influencia e impacto que en la actualidad han adquirido los medios de comunicación sobre los jóvenes.
- Analizar el rumbo que están siguiendo nuestros jóvenes en base a la influencia que reciben de los medios de comunicación.

## JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación han atravesado por grandes cambios en los últimos años, con la aparición de la internet se volvieron más ágiles, portables, mayor capacidad de almacenamiento y máxima velocidad de emisión y recepción, es decir se enmarca la convergencia mediática como resultado de revolución tecnológica. Y toda la sociedad estamos siendo partícipes de esta influencia conviviendo en un mundo más interactivo, en especial el sector de los más jóvenes, pues ellos están viviendo de manera natural en todo su entorno: hogar, escuela, sitios de diversión, no solo con uno, sino con varios medios de comunicación dígase: televisión, radio, teléfonos celulares, internet, etc.

En el Ecuador muy poco se ha investigado sobre el consumo de medios de comunicación, aún no se ha tomado verdadera conciencia de que ya es parte de nuestras vidas y merece ser analizado con una visión imparcial, ya que existen empresas publicitarias que realizan ciertas investigaciones desde un punto de vista de marketing, con fines comerciales pero esto es solo una cara de las varias y allí es donde debemos llegar.

La UTPL con el apoyo de organizaciones internacionales ha desarrollado todo un plan de investigación para reconocer de manera objetiva lo que sucede en la realidad ecuatoriana bajo la figura del programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social. Esta investigación permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental y para el sector comercial.



## FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo a los antecedentes estudiados del presente trabajo, las hipótesis a ser investigadas fueron las siguientes:

- Los estudiantes de la UELIQ jóvenes entre los 14 y 18 años estudian con el financiamiento de sus familias.
- Los estudiantes de la UELIQ poseen y gustan de medios de comunicación de nueva tecnología o nueva generación.
- Los estudiantes de la UELIQ utilizan celulares para relacionarse con otras personas y le dedican varias horas al día a actividades relacionadas con medios de comunicación.
- Los estudiantes de la UELIQ prefieren utilizar aparatos/dispositivos digitales para escuchar música.
- Los estudiantes de la UELIQ, como nativos digitales, consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.
- Los estudiantes de la UELIQ utilizan redes sociales y navegan diariamente.
- Los estudiantes de la UELIQ no son consumidores de cultura.
- Los estudiantes de la UELIQ necesitan estar en constante interacción con algún medio de comunicación.

## RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tiene como finalidad recopilar la máxima información que genera el consumo y uso de los medios de comunicación en los jóvenes de 14 a 18 años de edad, en tiempos en que la convergencia es un tópico real. Para lo cual se ha escogido a La Unidad Educativa de la Inmaculada de Quito como fuente de investigación, en el período Marzo- Abril del 2016. Para ello se ha realizado la aplicación de 197 encuestas, y cada encuesta posee un total de 50 preguntas de selecciones múltiples (cerradas y abiertas). Dicha investigación ha permitido conocer que los jóvenes son los grandes consumidores de los medios de comunicación, ya que, son los que operan fácilmente la tecnología y los utiliza la mayor parte de su tiempo, en la realización de tareas educativas y para el ocio y diversión.

**PALABRAS CLAVES:** consumidores, medios de comunicación, jóvenes, convergencia, tecnología.

## **ABSTRACT**

The present research aims to collect the maximum information generated by the consumption and use of the media in the 14- to 18 -year-old at a time when convergence is a real topic. For which it has chosen The Education Unit of the Immaculate Conception of Quito as a source of research, in the period March-April 2016. This has made the application of 197 surveys, and each survey has a total of 50 questions multiple choice (closed and open). Such research has revealed that young people are big consumers of media, as are those who easily operate the technology and use most of their time in conducting educational work and for leisure and fun.

**KEYWORDS:** consumers; media; youth; convergence technology.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aspira profundizar una investigación sobre la influencia que los medios de comunicación están generando en los jóvenes adolescentes entre 14 a 18 años de edad. Para el mencionado estudio se ha tomado como muestra de población a estudiantes de la “Unidad Educativa de La Inmaculada” de la ciudad de Quito.

Temas como medios de comunicación y jóvenes, sin duda son tópicos de actualidad, a primera vista parecería un tema superficial, sin embargo, los dos enmarcan una fórmula interesante de develarse. El mundo de los jóvenes comprende varios perfiles: sociedad, educación, familia, amigos, hábitos, sueños, aptitudes, miedos, etc. Todos influenciados de alguna manera por los medios de comunicación que manejan en su diario vivir.

La investigación servirá para reconocer y aceptar la nueva realidad mediática de los jóvenes, es hora de examinar que rumbo tiene la sociedad, explorando sus actuales hábitos mediáticos y tecnológicos, de esta manera, se podrá entender las nuevas ideologías y tendencias de los más jóvenes, es más, tal vez descubrir fallas que se pueden corregir a tiempo.

Este análisis social no sería posible de no ser por el gran interés y compromiso de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) quien preocupado por el desarrollo y mejoramiento de la educación ha motivado en sus estudiantes la realización de este tema, colocándose a la vanguardia de una Educación que visualiza y planifica un futuro mejor.

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

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

## 1.1 Medios Masivos de comunicación.

Podríamos decir que los medios de comunicación nacieron casi paralelamente con la humanidad, de la necesidad de transmitir mensajes entre sí. Los individuos idearon formas, sonidos, movimientos corporales y hasta mensajes codificados en tambores.

Pero en realidad los medios de comunicación se dan a conocer a partir de la creación de medios impresos, con Gutenberg. Aparecen personajes adinerados que ven la importancia de los medios y deciden apoyar económicamente al crecimiento de la tecnología, con el afán de mejorar las relaciones humanas y acortar distancias comerciales.

Revisemos otros conceptos:

“Los medios de comunicación de masas comprenden instituciones y técnicas en virtud de los cuales grupos sociales especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para difundir contenidos simbólicos entre audiencias muy heterogéneas y ampliamente diseminadas” (Janowitz, 1966).

“Los mass media son vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad” (Freidenberg, 2007).

Los medios de comunicación son formadores culturales, determinando: hábitos, ideas y costumbres, han sido los encargados de llevar información a través de canales que facilitan la comunicación interpersonal y masiva.

La función de los medios dependerá de los propósitos de los mensajes emitidos, como dice McLuhan (1996). El significado o mensaje no es la máquina sino lo que se hace con ella. Respecto a las maneras en que las máquinas han modificado las relaciones con los demás y con nosotros mismos sin importar que produzcan. La prensa, radio, televisión, cine, internet e inclusive el teléfono móvil son considerados medios de comunicación actuales, puesto que han influenciado en el entretenimiento, la información, la educación y la formación de opiniones en los últimos años. Hoy por hoy la tecnología va de la mano con los medios masivos mencionados, logrando la atención visual, auditiva e interactiva en los usuarios. El boom informático justamente surge con la aparición del internet al comparar que era mucho más ágil los procesos que realizaban con él, y la manera de llegar a más individuos sin importar la distancia de su localización geográfica.

En los últimos años en nuestro país las TIC's han tomado un papel muy significativo debido a la infinidad de actividades que se logran realizar en los diversos sectores como: educación, robótica, administración pública, empleo y empresas en general.

Por su inmaterialidad, instantaneidad, interactividad y automatización de tareas las TIC han adquirido gran aceptación, facilitado en muchos aspectos la vida a las personas. Con la automatización de tareas podemos, por ejemplo, programar actividades que realizaran

mecánicamente los ordenadores con total seguridad y efectividad. Se puede señalar que la realidad de la comunicación ha cambiado radicalmente en los últimos 10 años, pues no era posible realizar tal cantidad de procedimientos y de manera automatizada, con la facilidad con la que hoy se realiza en todas las áreas, y es una razón más por la cual los medios de comunicación se han convertido de vital importancia en el diario convivir humano.

## **1. 2 Audiencia, recepción y consumo de medios**

### **1.2.1 Audiencia**

Para tener una idea más clara de este tema comenzaremos por definir la palabra Audiencia, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2006), de dos maneras según el concepto que necesitamos para entenderlo mediáticamente.

Primero: “Un público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”

Segundo: “Personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”

- Conglomerado de espectadores estáticos o pasivos (Orozco, 2001)

Definiciones que se han mantenido por largos años, pero opacas para la época actual, ya que, se debe reconocer a las audiencias como sujetos activos, no pasivos, tampoco como objetos y deben ser respetados y protegidos.

Lo mediático no agota lo comunicativo. Los sujetos sociales al estar siendo audiencias múltiples son crecientemente interpelados desde lo mediático y desde ahí mediatizados (Orozco, 2001)

Para los medios de comunicación son muy importante las audiencias, pues es lo que se vende a los anunciantes (Martin Barbero, 2012)

La competencia en el mercado industrial ha generado una despersonalización de las audiencias convirtiéndolas solo en números estadísticos para el rating o el target. Debemos darnos cuenta que el presente en el que vivimos hay una transformación en las sociedades, a nivel tecnológico, en derechos a la comunicación, en la conciencia pública y en el reconocimiento de existir más medios que derivan del internet y celulares móviles. En la actualidad las Audiencias son muy estudiadas y medidas como eje principal del mercado de negocios, por ser los que dan la fluidez económica. Cualquier cambio que se de en ellas será tema de investigación: sus reacciones, gustos, hábitos, intereses temporales, etc. Todo será de utilidad para medirlos cuantitativamente. En estos tiempos de transformación social el seguimiento e investigación a las audiencias deberá ser además cualitativa, desde la lógica de los contenidos, los valores, lo pedagógico y lo ilustrado. En este caso, los productores de medios han hecho caso omiso de estas sugerencias que se han venido



suscitando sobre la calidad mediática y sus contenidos. Tal vez en un futuro podría plantearse a más del estudio de audiencias, la realización de un estudio y seguimiento a la producción de contenidos mediáticos y a sus productores, para el mejor entendimiento de las audiencias, empatando dos polos de un todo. Los acontecimientos y avances sociales y tecnológicos tienen el poder de agregarle un valor a las audiencias, creando nuevos sentidos y significados. Se trata del empoderamiento de los nuevos escenarios sociológicos en virtud de las nuevas formas comunicativas de las personas en sociedad, alineados a los medios de comunicación, convirtiendo a niños y jóvenes en entes curiosos, en especial por los navegadores de internet, descubriéndose como una generación de hábiles expertos en el manejo de medios tecnológicos. Dentro del tema Audiencias y medios, cabe señalar, los diversos nombres y categorías que se les da a las personas de acuerdo al tipo de medio que lo mida. Según Martín Barbero (2012) existe a una categorización clasista de medios, como lo muestra el siguiente cuadro:

**Tabla 1. Categorización clasista de medios**

MEDIO DE COMUNICACION	PERSONAS QUE UTILIZA EL MEDIO	CATEGORIA	VISION QUE SE ESTUDIA	PRIVILEGIO
<b>La Prensa</b>	lectores = "público"	Opinión Pública	Vínculo Político	Escritural y Vida Pública
<b>La Radio</b>	Escuchas = "Sectores Populares"	Compañía	Lo cotidiano y privado	Oralidad- Lo popular
<b>La Televisión</b>	Audiencias	Masas	Efectos	Cultura de Entretenimiento
<b>Internet</b>	Participantes colaborativos = "netizens"	Estar en red	Modo de pensar y hacer política	Activismo digital
<b>Teléfonos Celulares</b>	"usuarios"	Estar en red	Vitalidad cotidiana	Conexión

Fuente: Martín Barbero (2012)

Elaborado por: Verónica Tacuri

## 1.2.2 Recepción

La investigación de la recepción, entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados han pasado algo más de dos décadas entre devaneos hasta lograr la atención entre la comunidad académica (Orozco, 2003).

El camino de los “estudios de recepción” (ER) no ha sido nada fácil a lo largo de estos años pues el emisor ha sido un dueño obstinado y dueño del mensaje, idea tan arraigada en especial en América Latina. Es la oferta mediática, no la demanda desde su audiencia la que sigue predominando como foco de atención de las políticas públicas culturales y de comunicación.

Podemos tomar como ejemplo el caso mediático de Perú, el cual durante años, confrontaba a emisores contra receptores, siendo opresores los primeros y apareciendo los segundos como recipientes vacíos que recibían contenidos y discursos sin interactividad alguna. Por tanto el rating era el único valor que importaba. Pero ocurrió un fenómeno significativo al formarse la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social conformada por cientos de personas comunes y corrientes, de estudiantes y docentes de comunicación, también algunos periodistas y personajes importantes. Ya los ciudadanos no se definían solo como televidentes, oyentes, lectores o internautas, sino como sujetos que exigían valores, cambios y mejoramiento de la oferta mediática. El mito del receptor pasivo se disolvió. Esta etapa a nivel investigativo trazó nuevos cambios conceptuales sobre el receptor y el modo de analizarlo con un enfoque distinto. La opción de cómo debían ser los medios era aún exploratoria. En este sentido las diferencias entre receptores no descansaban solo en edades o en sectores sociales, sino en la calidad de educación, manejo de medios que significaban competencias a juzgar, incluso el manejo de internet daba otras intuiciones sobre modelos mediáticos.

Fuera de América Latina los ER se toparon con obstáculos importantes: la hegemonía de la corriente conductista, la cual defiende la concepción del individuo como un organismo que se adapta al medio (o ambiente), es decir no lo toma como sujeto pensante y libre de tomar decisiones, sino como una copia de la realidad y esa realidad la imponen lo mediático.

El segundo problema era las relaciones entre el emisor que impone sus metas y los resultados que proyectaba los sujetos pasivos y manipulables. Otro obstáculo era enfrentarse a los estudios de rating. Así, el enfoque en el vínculo: emisión –resultados y en el vínculo: tamaño del segmento de audiencia—canal, programa y horario, disminuyó la

afluencia de recursos para otro tipo de investigación con las audiencias y sus procesos de recepción, y a la vez pareció satisfacer a un amplio segmento de investigadores y profesionales de la comunicación interesados en el “análisis de la audiencia”.

Una de las consecuencias de esta tensión muchas veces irresuelta entre los seguidores de los estudios culturales es el crecimiento paralelo y aun contrapuesto de dos perspectivas, una “culturalista” y otra “mediática”.

### **1.2.3 Consumo de Medios**

La educación del consumidor de medios de comunicación se está convirtiendo en una cuestión clave en el desarrollo social. Cuando se trata de comprender la naturaleza del consumo de medios en nuestra sociedad, deberíamos disponer de una perspectiva y de un modelo capaz de hacernos entender que supone, en toda su globalidad.

Entender los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano (García, 1995)

La presencia de estos medios se hace cada vez más patente en una sociedad de la información, y , a la vez en una sociedad democrática y se han convertido en canales de comunicación a través de los cuáles fluyen mensajes, valores, estereotipos, tendencias, etc, que han sido creados por unos pocos para ser consumidos por muchos.

Consumir medios, significa disponer un espacio-tiempo del consumidor. Este dedica unas horas determinadas al consumo en cuestión; lo hace además, en unas condiciones espaciales determinadas, y esta disposición es ya una estructuración específica de su comportamiento y de sus actividades (Pérez Tornero, 1996)

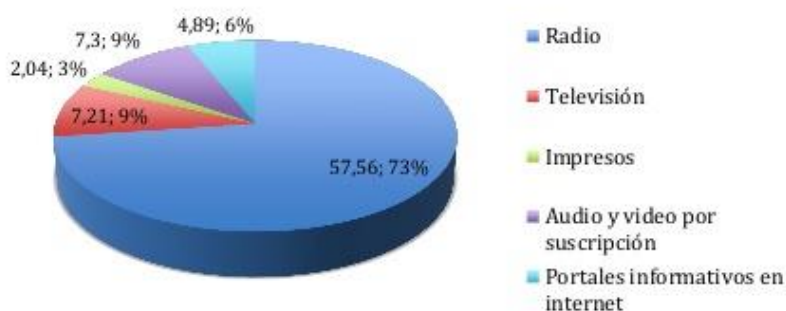
Asumir un punto de vista sobre el entorno. Se adopta el del medio, que nos ofrece su perspectiva. Aceptar una estética, ya que los medios nos ofrecen formas que nos capturan a las que prestamos atención y que recrean nuestras ideas. El consumo de medios no es nada pasajero implica las más profundas estructuras del ser humano. Los medios de comunicación de alguna manera se encargan de la construcción de nuestra propia identidad: personal y social. Consumir medios es construirnos a nosotros mismos y a la sociedad. Los mensajes mediáticos son artefactos que gobiernan nuestra sensibilidad, nuestros saberes, nuestras emociones. La educación se convierte entonces en una tarea de hondo calado: hacer más humana la existencia.

Los escolares de ahora están creciendo con la expectativa de que ellos mismos pueden tener el control del contenido de medios que tienen a su alcance. (Ballesta, 2002)

Esta idea plantea que el usuario de igual forma puede fabricar sus productos, informaciones y convertirse en autor, agente activo y construir desde allí el aprendizaje. Esta idea de

compartir la información hace que el individuo siente una empresa compartida. En este sentido una educación en nuevas tecnologías y medios debería ayudar a preparar a una ciudadanía democrática, que tenga conciencia del valor de la información, y del nivel de poder que adquiere al ser partícipe no solo en el consumo de medios sino en la transformación de los mismos. Ecuador es uno de los países latinoamericanos alto en utilización de medios de comunicación, a continuación observamos gráficos de porcentajes del consumo en nuestro país.

*Clasificación de los medios en el Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom*



*Fuente: CORDICOM. Datos a junio de 2015*

**Figura 1. Clasificación de los medios en el Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom.**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)**

**Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)**

### 1.3 Recepción y estudios de Recepción

Los estudios de recepción (ER) están estrechamente relacionados con los estudios Culturales, así manifiestan los estudiosos cuyo objetivo primordial en su estudio es el análisis de las prácticas de comunicación alternativa y popular de movimientos sociales. La preocupación del tema se centra en los procesos de democratización de los medios de comunicación en América Latina.

Jesús Martín Barbero, con sus ideas contribuye con la continuidad hacia la legitimidad de un pensamiento científico latinoamericano autónomo e inspira la investigación en la percepción de los medios de comunicación a fin de soslayar las limitaciones impuestas por la teoría de los usos y gratificaciones. Para los 80's, la publicación de los estudios significó el estreno de las ciencias de la comunicación y de la antropología en el área de la recepción mediática. Ambos tienen en común la necesidad de comprender su universo y la interacción con otros medios de comunicación de clases populares. Todo ello llevó a tomar una posición respecto al estudio de recepciones en América Latina, por un lado el estudio de recepción a partir de procesos socioculturales y comunicacionales sin la presencia de medios, por otro lado, la investigación del estudio de recepción centrado en prácticas de recepción mediática.

En los ER se considera que no hay uno sino muchos referentes provenientes de otras fuentes, ya sea que provengan de manera directa o indirectamente. Por ejemplo se asume que hay referentes culturales, de género, de raza o etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia o residencia. Se asume también que hay otras fuentes referenciales que tienen que ver con las historias personales de los sujetos sociales, sus experiencias y aprobaciones vitales y sus destrezas y capacidades. Todos estos referentes entran a jugar un papel mayor o menor en el proceso comunicacional y sirven de mediadores en las interacciones específicas entre segmentos de audiencia y medios.

Otra de las premisas distintivas de los ER es la hibridación o culturas híbridas, que suponen una visión más compleja sobre las relaciones entre tradición y modernidad.

Las principales dinámicas socioculturales que generan e incrementan los procesos de hibridación son: las culturas urbanas, las migraciones y procesos simbólicos de jóvenes, y el mercado informal. Los estudios buscan comprender como los medios de masas se transforman en grandes mediadores de las interacciones colectivas, mientras constituyen en espacios de reproducción de ideologías, hacen y rehacen la cultura de la mayoría y recrean narrativas que entrelazan el imaginario mercantil con la memoria colectiva.

Las investigaciones sobre los procesos de recepción de medios de comunicación y el análisis de las audiencias mediáticas han logrado un lugar destacado en las agendas investigativas de científicos sociales, pero justo cuando se reconoce la importancia de los procesos de recepción en la configuración del sujeto moderno, emergen nuevos dispositivos tecnológicos que obligan a repensar y replantear la investigación de "las audiencias".

La telefonía celular, las web 2.0, 3.0 y 4.0 con opciones de intercambio de mensajes, imágenes, músicas entre cibernautas, comunicantes o sujetos de manera instantánea, está obligando a comprender, de nuevo los entornos por los cuales fluyen/circulan los mensajes, los nuevos modos de apropiación y las maneras como se comparte todo tipo de mensajes

de manera simultánea; es decir estamos frente a otras, distintas, formas de producción y flujos de comunicación. Barbera (2012)

Más allá de la influencia producto de la interacción de los sujetos con los medios, existe la interrogante de si es la audiencia la que constituye significado a partir de la exposición a los medios o son los medios los que nos aportan nuevos significados a la realidad.

## **1. 4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.**

### **1.4.1 Estudios Culturales**

En 1964 se funda en Reino Unido el Centre of Contemporary Cultura Studies (CCCS), que inicia una nueva forma de aproximarse al estudio de la comunicación de masas. Su interés se centra especialmente en analizar una forma específica del proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados.

El objetivo de los Estudios Culturales es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura cabe tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Frank Raymond Leavis, en su obra literaria *Mass Civilisation and Minority Culture*, publicada en 1930, constituye un furibundo alegato educativo en favor de la protección de los alumnos contra la cultura comercial, emprendió una cruzada moral y cultural, opuesta al capitalismo industrial como forma de organización social en la que los medios de comunicación de masa según Leavis juegan un papel nefasto. El éxito académico de la corriente culturalista ha sido notable y hoy en día se puede encontrar licenciaturas y doctorados en Estudios Culturales alrededor del mundo, sin embargo, según de qué región del mundo se trate los Estudios Culturales adquiere un carácter diferente.

El campo de la comunicación y cultura está ligado paralelamente a un nuevo enfoque de la “recepción” vinculado al consumo cultural. Desde estudios que tienden a detectar rasgos cualitativos hasta reinterpretaciones que tienden a observarlo con una óptica más compleja para verificar la vigencia sociocultural de los medios, los usos y los consumos culturales y la presencia de lo mediático en la cultura actual.

### 1.4.2 Medios de Comunicación Masiva

Los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados. El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web, teléfonos celulares) es precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

La comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan. Uno de los elementos más representativos de la evolución tecnológica humana está en los medios de comunicación, los mismos han logrado evolucionar con el pasar del tiempo. En todos lados se puede visualizar el avance en estos medios. Los medios de comunicación social se clasifican en: medios impresos, medios sonoros, medios visuales, medios audiovisuales. Dichos medios de comunicación ejercen una poderosa influencia en la sociedad. Los medios de comunicación masiva desarrollan una función primordial al actuar como elementos de los grupos sociales.

El análisis de lo mediático y las modalidades que caracterizan su uso deben ser tomados en cuenta por su impacto en la cultura, la vida social y la forma en que permea las experiencias y representaciones sociales aunque estas sean también construidas en otros espacios y actividades de la vida cotidiana (labores, políticos, recreativos, educativos, privados). Grupos de investigadores debaten la idea si los medios de comunicación son o no los causantes de las situaciones que se viven en la cultura y en las sociedades. Lo cierto es que de alguna u otra manera hay que aceptar que los medios de comunicación han influenciado ya por mucho tiempo como mostradores y divulgadores de los sistemas en donde funcionan. Mabel Piccini propone, concebir a los medios como espacio de condensación e intersección de redes culturales múltiples, como industrias culturales confirmadas por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico, mercantil o político y en los que pesa menos la afiliación que las alianzas, las redes de circulación, de distribución, de complicidades, de opresiones y servidumbres.

Los medios de comunicación masivas han logrado sin proponérselo eliminar fronteras y dar "muerte" a la geografía como lo manifiesta David Morley en su libro "Medios, Modernidad y Tecnología", y toma como ejemplo: los calls centers británicos físicamente instalados en la India, por ser un país barato en sueldos, empleados indios son capacitados para hablar y comportarse como británicos ante sus clientes británicos y tratar eficazmente a sus clientes. Pero el ciberespacio de estos centros tienen una geografía muy real, aunque no la que se

cree telefónicamente. Otra desequilibrante premisa es que la ubicación de los dominios de Internet están albergados en Estados Unidos, prácticamente este país es el dueño de la red a nivel mundial. En su estudio sobre los espacios de internet para usuarios múltiples Jenny Surden, observa q la proposición de un espacio abstracto y fluctuante es constantemente desafiada por los participantes que se ocultan en la interfaz del ordenador.

Estamos en un mundo donde tomos somos el público de uno u otro medio, casi todo el tiempo, y donde después de su largo proceso de domesticación, la televisión (y otros medios) ahora han salido del hogar para recolonizar la esfera pública. Podemos replantear la pregunta de Heidegger acerca de lo significa vivir en una cultura “sin distancias” donde las cosas no están ni cerca ni lejos.

### **1.5 Hábitos de consumo**

La globalización, el auge de Internet, y los cambios generacionales han transformado el comportamiento de compra, o lo que es lo mismo, el consumo. La clave en estos tiempos turbulentos no pasa solamente por entender las características del Consumidor sino más bien por entender la evolución de la demanda. La diversidad de necesidades reales, los valores y los estilos de vida de una sociedad desmasificada son una muestra de este cambio. Y por tanto, el impacto del cambio en la esencia del consumo es determinante en la estrategia de una empresa. Se dice que la sociedad actual es consumista y se deja atrapar por la hipercomunicación de las marcas, dejándose convencer de la urgencia de satisfacer necesidades impuestas, que no surgen de su propia escala de satisfacción. Estamos perdiendo de vista las diferencias que surgen entre los consumidores aún a nivel regional, no sólo por su ingreso, sino también por su patrón de comportamiento, su grupo de pertenencia y, especialmente, por el grupo al cual desearían pertenecer. Las razones de compra, no pasan por satisfacer una necesidad, sino por factores muy diversos, como: las características de la empresa a la que están comprando, el lugar que esta empresa ocupa como agente económico y el enfoque prospectivo que un individuo hace de sí mismo y su lugar en la sociedad. Los compradores se volvieron compulsivos de tiempo, hiperracionales y cómodos, muy cómodos y más conscientes que nunca de su poder. Los nuevos consumidores no se parecen a nada que los expertos en marketing hayan visto hasta ahora. Una misma persona muestra distintas caras como consumidor, y como en los grandes mercados mundiales, en Argentina por ejemplo la gente de clase media y media-alta también compra en lugares baratos en los que abundan las segundas marcas.



### **1.5.1 La era digital**

La era de Internet ha cambiado los parámetros con que nos manejábamos, y los costos decrecientes en comunicaciones y acceso a la red han reforzado esta tendencia. Internet cambia la lógica del marketing, porque cambian los tiempos y el acceso a la información, entre otras razones. Los tiempos de desarrollo y consolidación de un producto se redujeron dramáticamente. Los clientes en todo el mundo acceden a información de la empresa y sus competidores en el momento del lanzamiento. Los compradores tienen el poder en sus manos a través del mouse, y se vuelven impacientes e intolerantes, saltando de un sitio a otro a la velocidad de un click. El cliente está listo para dejar un sitio en cualquier momento, y espera un servicio de alta calidad y traslada dicha expectativa al mercado tradicional.

### **1.5.2. Globalidad**

Las barreras tradicionales desaparecen, o pierden su valor relativo en la economía mundial. Paulatinamente se incrementa el flujo de intercambio de bienes y servicios, y con él aumenta la transculturización. Los flujos de cultura provienen no sólo de algún centro dominante, sino también de grupos periféricos. La difusión de música a través del MP3 y el auge de la comida étnica son ejemplos de esta tendencia.

### **1.5.3 El consumidor ecuatoriano**

Ecuador es una de las economías de mayor crecimiento en América Latina en los últimos años. Ha entrado en la era de la información y el conocimiento y esto ha producido cambios en los hábitos del consumidor ecuatoriano, visualizándose los primeros pasos para convertirse en un comprador inteligente.

Los usuarios de internet crecieron 9316 por ciento en la última década nivel mundial, siendo los teléfonos inteligentes y las tablets los productos más demandados, según un estudio de la Consultora Internacional Data Corporation (IDC) (Informe Agencia ProCórdoba 2016).

Esto va de la mano con el acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Información (TIC) que ha logrado un cambio en el estilo de vida y de hacer negocios en el mundo. Según datos arrojados por la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2012 Ecuador no está exento de este fenómeno. La popularización y universalización de internet se convirtió en el elemento

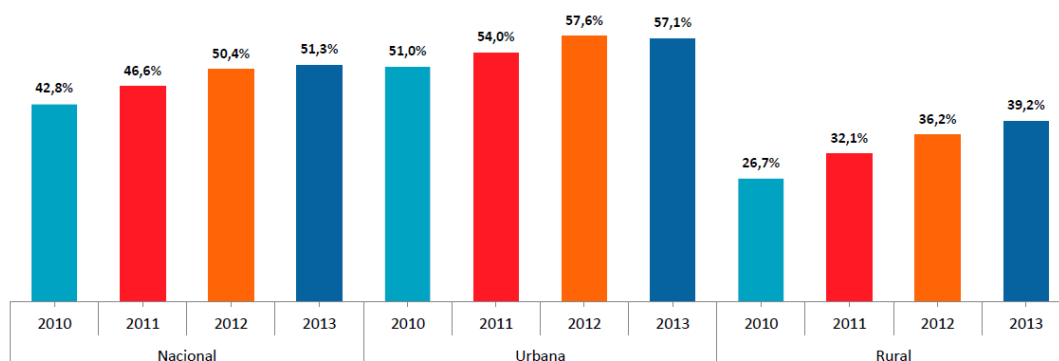
clave para determinar la riqueza/pobreza de una nación, ya que la mayor penetración de las TIC genera un incremento laboral y el 10 por ciento de ello repercute en un incremento del 0,25 por ciento en el PBI según los datos del World Economic Forum (WEF). Se registra también un incremento en alza de los usuarios de internet que ronda el 37 por ciento, de los cuales el 52 por ciento de los usuarios son de clase media. Otro dato relevante es que las salidas y esparcimientos tradicionales son reemplazados por productos de vanguardia, dvd, laptops, y videos juegos que se suma a una expectativa de viajar como un bien aspiracional.

Si bien los estratos más altos son los que más usan internet, los sectores de clase media son los que han mostrado un mayor incremento de 14 puntos. Si se toma en cuenta que ambos estratos sociales tienen una mayor formación o educación, se puede argumentar que existe una tendencia a constituirse un consumidor más informado y exigente a la hora de tomar decisiones de compra o consumo y, por ende un mayor acceso a la web para conocer productos y servicios. Actualmente los usuarios manifiestan que lo usan para educación (40 por ciento) para información (27,2 por ciento) y para comunicación (22,4 por ciento). (Datos extraídos de TIC 2012-Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC – www.ecuadorencifras.com).

A continuación gráficos porcentuales tomados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del uso de computadores e internet en nuestro país:

En el 2013, el 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado, 8,5 puntos más que lo registrado en el 2010. En el área urbana el 57,1% de la población tiene celular.

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área



¿(...) tiene teléfono celular activado?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

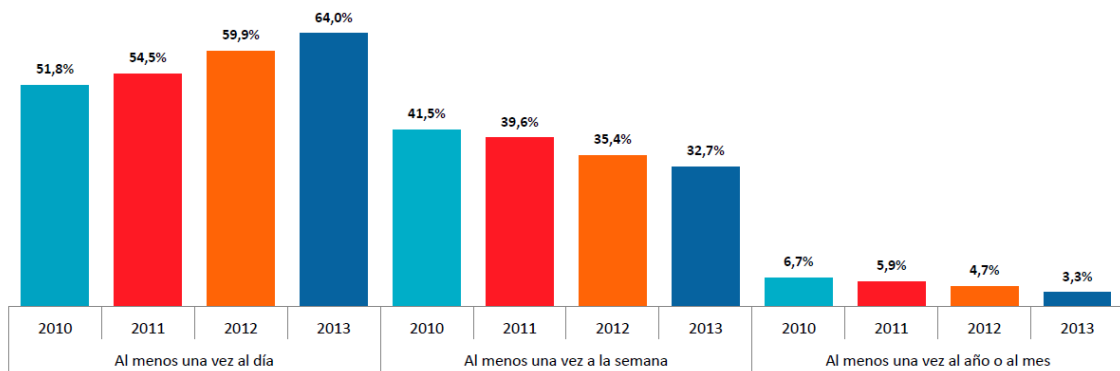
**Figura 2. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área.**

**Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**

**Autor: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

**Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional**



¿Con que frecuencia usó (...) el Internet en los últimos 12 meses: Al menos 1 vez al día? Al menos 1 vez a la semana? Al menos 1 vez al mes? Menos de 1 vez al año? No sabe?  
 NOTA: Estas categorías son mutuamente excluyentes.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU ( 2011 - 2013).

**Figura 3. Uso de internet a nivel nacional**

**Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**

**Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**

**CAPÍTULO II.**  
**HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN ADOLESCENTES Y JÓVENES**

## 2.1 La era de los nativos digitales

Para entender mejor este tema, primero tomaremos en cuenta los conceptos: **nativo digital e inmigrante digital**, según el Profesor Marc Prensky (2001)<sup>1</sup>. **El nativo digital**, se dice que son todas aquellas personas que nacieron desde 1980 hasta la actualidad. El uso de la palabra *nativo* surge a partir de que estos podrían ser considerados como habitantes de otro país o de otra civilización, ya que entre otras cosas pareciera que han forjado su propio idioma. Son personas rodeadas desde temprana edad por las nuevas tecnologías (por ejemplo: computadoras, videojuegos, cámaras de video, celulares) y los nuevos medios de comunicación que consumen masivamente, desarrollan otra manera de pensar y de entender el mundo.

**Inmigrante digital** se refiere a aquellas personas nacidas entre los años 1940 y 1980. Y se considera que han sido espectadores y actores generalmente privilegiados del proceso de cambio tecnológico. Por oposición se define al inmigrante digital como la persona nacida y educada antes del auge de las nuevas tecnologías.

Otras denominaciones que se les ha proveído a los “estudiantes actuales” son: **N-GEN**, por Generación en Red y también **D-GEN** por Generación Digital. Según Prensky existe una discontinuidad entre la generación de jóvenes actuales y las generaciones anteriores que adoptaron la tecnología más tarde en sus vidas.

### 2.1.1 Metodología

Los inmigrantes digitales que se dedican a la enseñanza están empleando una “lengua” obsoleta para instruir a una generación que controla perfectamente esa “lengua”. Los jóvenes de hoy no pueden aprender como los jóvenes de ayer, porque son diferentes sus cerebros y su cultura. Y reclama de los educadores nuevas formas de enseñar para conectar a los alumnos con su propio proceso de aprendizaje, basados en el ocio y el entretenimiento. Ello no significa cambiar el sentido de lo importante, sino, abandonar el método “paso a paso” para ir más rápido con el pensamiento de los nativos digitales.

---

<sup>1</sup> Fundador y Director ejecutivo de Games2train, The Digital Multiplier, diseñador de juegos de aprendizaje/MBA en la Universidad de Harvard y Máster en Pedagogía por la universidad de Yale.

### 2.1.2 Contenido

Observamos dos tipos de contenidos: los llamados de “herencia” y los llamados de “futuro”. En el contenido de herencia se incluye la lectura, escritura, matemáticas, pensamiento lógico. En el contenido de futuro se incluye lo digital y lo tecnológico: software, hardware, robótica, nano-tecnología, etc. Sin olvidar la ética, política, idiomas, etc. Sin duda el contenido del futuro es muy interesante para quienes estudian hoy, pero genera un reto grande para los educadores Inmigrantes digitales, pues deben derrochar imaginación para generar una educación atrayente para los nativos. Y esta idea se basa en 3 pilares fundamentales: **la neurobiología, la psicología social y estudios e investigación sobre juegos de aprendizaje.** **La neurobiología** aduce que entre más estímulos externos tenga un individuo habrá cambios en sus estructuras cerebrales los cuales afectaran en su forma de pensar para toda la vida. **La psicología social** sostiene que el entorno y la cultura en que las personas se desarrollan afectan y determinan sus procesos de pensamiento. Entonces el cerebro que sufre distintas experiencias, distintos estímulos, se organiza de forma diferente, aunque no lo hace inmediatamente, sino tras algunas experiencias.

**Los estudios e investigaciones sobre juegos de aprendizaje**, a veces son tomados a la ligera, por no saber a ciencia cierta si en realidad cumplirán el rol de enseñar o sólo es una ilusión. La clave está en conseguir que los juegos de aprendizaje sean lo suficientemente atractivos para ser utilizados y a la vez que tengan un contenido real.

### 2.2 De telespectador a concepto de uso

La definición de telespectador es de lo más sencilla: “persona que mira la televisión”. Pero el efecto enganche de publicidad para los telespectadores de parte de las empresas auspiciantes no es tan simple, es más, es muy costosa, las llamadas **propagandas** dirigidas al telespectador que se proyectan antes, durante y después de los programas, incluso en programas de concursos dentro del mismo programa promocionan servicios o productos de los auspiciantes. Convirtiéndose en un gran bombardeo para el telespectador, aunque tiene la libertad de escoger si mira o no, con el poder del control remoto, pero el bombardeo es total en todos los canales y a toda hora, que experimenta momentos de rendición donde verá y escuchará publicidad.

Otro reto de las empresas auspiciantes será llegar realmente a la atención y necesidad del cliente, pues no siempre estará atento a lo que en las publicidades se ofertan. Por ello las propagandas se repiten un sin número de veces para que al telespectador le haya grabado

en su memoria una parte de la publicidad, sea por necesidad, o por cansancio. Llegar al telespectador por medio de sus sentidos, visual y auditivo.

## **2.3 Medios de Comunicación masiva y adolescentes**

### **2.3.1 Antecedentes**

Hay un fenómeno psicológico por el que los individuos están unidos, se le denomina “alma colectiva”, que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo harían cada individuo aisladamente. Según Le Bon <sup>2</sup> (1896) se trata de una regresión a un estadio primitivo, en que las inhibiciones morales de los individuos desaparecen y la efectividad y el instinto pasan a dominar y a contagiarse entre sí.

Sigmund Freud <sup>3</sup> aduce que esta “alma colectiva” también es capaz de dar vida a creaciones espirituales como: cantos y bailes populares (folklore), etc. Más tarde las creencias de los individuos se reubican en el espacio de la comunicación, de su circulación en la prensa, así la masa es convertida en público y las creencias en opinión pública, José Ortega y Gasset <sup>4</sup> con su teoría del hombre-masa, explica que se trata de ir a la “piel” de ese hombre a sus “adentros”. Lo que significa que las aglomeraciones de pronto se han hecho visibles, si antes existían, pasaba inadvertida pero ahora es el eje principal. Según Edward Shils<sup>5</sup> las clases dominantes utilizan como su principal herramienta a los medios de comunicación, para tener controlada a la masa, es visible como imponen su ideología y manipulan a las personas. Shils, a diferencia de otros autores, asocia a las ideologías predominantemente con procesos de cambio. La sociedad de masas ha suscitado e intensificado la individualidad, esto es, la disponibilidad para las experiencias, el florecimiento de sensaciones y emociones, la apertura hacia otros, esto ha hecho que se liberen las capacidades morales e intelectuales del individuo.

Para entender mejor la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes de la actualidad, veremos primero qué significa ser adolescente.

---

<sup>2</sup> Psicólogo francés. Escribió su gran obra “La psicología de masas” (1896).

<sup>3</sup> Médico neurólogo austriaco. Padre del psicoanálisis.

<sup>4</sup> Filósofo ensayista español. Exponente principal de la teoría del perspectivismo y de la razón vital.

<sup>5</sup> Profesor distinguido de servicio en el Comité de Pensamiento Social y Sociología en la Universidad de Chicago. Ganador de Premio Balzan.

### **2.3.2 ¿Qué es ser adolescente?**

La **adolescencia** es un período en el desarrollo biológico, psicológico, sexual y social inmediatamente posterior a la niñez y que comienza con la pubertad. Es un período vital comprendido entre la pubertad y la edad adulta, su rango de duración según la Organización Mundial de la Salud, es el período entre los 10 y 19 años.

La adolescencia es principalmente una época de cambios. Es la etapa que marca el proceso de transformación del niño en adulto, es un período de transición que tiene características peculiares. Es una etapa de descubrimiento de la propia identidad así como la de autonomía individual. El adolescente puede hacer uso de su autonomía y comenzar a elegir a sus amigos, actividades y cosas que le agraden, poco a poco se van liberando de la autoridad de los padres. Puede hacer uso de cierta capacidad de elección. En este período llega el pensamiento abstracto que le permite desarrollar su capacidad para relativizar.

### **2.3.3 Medios de comunicación masiva y adolescentes**

En la actualidad, no podemos negar la influencia de los medios masivos de comunicación en el desarrollo de los adolescentes, es preciso resaltar la influencia que tiene sobre la forma de expresarse, en la sociedad actual en general tiene gran influencia; ya que proveen a los jóvenes educación informal que en su mayoría es más atractiva que se presente en la escuela; ya que esto contraviene más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, producen gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen en la manera como se relacionan consigo mismo, y con sus semejantes. Es inevitable que los educadores logren hacer de los medios masivos de comunicación, un apoyo para su labor educativa utilizando el manejo de los mismos; para que puedan ser utilizados como herramientas que les permita recuperar el lenguaje oral y escrito, de manera simultánea en la escuela, favorezcan una crítica del mundo, por parte de los estudiantes acerca de los mensajes que les llegan habitualmente, principalmente de la televisión o de la cultura audiovisual presentes en los espacios de ocio de los estudiantes. 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. En este momento es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con rapidez sin importar el momento en que surgieron, sin saber si, es fehaciente o no.

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,



económicos que se discuten. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden fijar la conducta de otros, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia. Los medios de comunicación incurren más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, modelan gustos y tendencias en públicos de todas las edades. Hoy para la gran mayoría de la población y especialmente nuestros adolescentes resulta inconcebible un mundo sin televisión, internet, televisión por cable, radio, prensa, cine y celular, mientras que un siglo atrás, existía un público selectivo quien revisaba periódicos y libros, nuestros ancestros podían vivir con mayor facilidad el prescindir de ellos.

#### **2.3.4 La Televisión e Internet**

Es innegable que la televisión y el internet son poderosos instrumentos de socialización juvenil cuyos objetivos son el de intervenir en la definición de los significados simbólicos y el de controlar. Los adolescentes juegan un papel de mercancía de la sociedad de consumo. Por ello, se podría decir que estos medios de comunicación son armas de doble filo. Por un lado, si son empleadas sabiamente son herramientas que sirven para informar y enseñar. Sin embargo, también son armas capaces de modificar conductas, pensamientos e incluso creencias. Son una fuente de información en la que abundan contenidos realmente negativos e incluso ilegales que no hacen otra cosa que confundir y crear hábitos insanos a la población en general pero el grupo de mayor riesgo son los adolescentes. Muchos adolescentes identifican el mundo real con lo que observan en la televisión e internet. De ahí que la reiterada exposición de violencia, la explotación del sexo y el placer o los modelos estereotipados que se presentan provocan en los adolescentes una grave distorsión de valores desembocando en malos comportamientos. Por ello, el problema viene cuando los adolescentes no saben o no pueden distinguir entre aquello que les aporta algún bien o que le es dañino y el papel de los padres es acompañarles y ayudarles a discernir, estableciendo principios y valores sanos.

#### **2.4 La Convergencia Mediática**

Podemos definir la convergencia tecnológica de dos maneras: una hace referencia a la capacidad de diferentes plataformas de red para transportar servicios o señales similares; la otra se centra en la posibilidad de recibir diversos servicios a través de un mismo dispositivo como el teléfono, la televisión o el ordenador personal.

En otras palabras, la convergencia tecnológica puede ser entendida como la posibilidad para el usuario de servicios de telecomunicaciones de recibir en un mismo dispositivo diversos servicios, como pueden ser, telefonía, internet, televisión, radio y, por otra parte, como la posibilidad de los proveedores, de soportar el envío por medio de sus redes, de diversos servicios. La convergencia tecnológica contemporánea combina los formatos de lenguajes y estéticas en las diversas pantallas, abre nuevos escenarios y posibilidades que a su vez contribuyen a facilitar otros modos y roles de interacción comunicativa a sus audiencias. Poco a poco los individuos experimentan un tránsito de audiencias agrupadas en función de la recepción, a audiencias definidas cada vez más en función de su capacidad para el intercambio y la emisión, es tal vez, uno de los cambios más significativos que está permitiendo la modernidad en la interacción de audiencias, paulatinamente mayores por la convergencia entre pantallas y una mayor accesibilidad a ellas por más sectores de la audiencia, sobre todo de las generaciones jóvenes, el de la asimilación y circulación de información, así como el de la construcción de aprendizajes, las diferentes formas de entretención y generación de emociones y sensaciones. Además de los beneficios que la convergencia genera en favor de los usuarios, derivados del incremento de la competencia en servicios de telecomunicaciones, la convergencia también permite maximizar el aprovechamiento de la capacidad de las redes, impulsando su pleno desarrollo y su ampliación hacia sectores que, todavía no cuentan con acceso a servicios digitales o éstos se ven muy limitados, ya que pueden emplearse indistintamente las redes de empresas de telefonía fija, móvil, de fibra óptica, e incluso de televisión satelital, para llevar todos los servicios a las comunidades a las que tengan acceso, multiplicando las posibilidades de cobertura sin la necesidad de desarrollar una red para cada tipo de servicio. Cabe señalar que este tipo de servicios, generalmente asociados al entretenimiento, también son empleados en otros sectores fundamentales para el desarrollo actual de las comunidades, como pueden ser salud, educación, empleo y en general, para su crecimiento económico.

## **2.5 Comportamientos de consumo en los adolescentes y jóvenes**

En los últimos años el acceso y uso de las TIC han sido muy utilizadas por los jóvenes y adolescentes, ya que esta generación muestra una relación mucho más estrecha con las nuevas tecnologías, al haberlas incorporado a sus vidas cotidianas como herramientas de información, de interacción, de socialización, de trabajo y de diversión. Se han creado nuevas formas de construcción del conocimiento, el desarrollo de nuevas habilidades y el desarrollo de la creatividad, la comunicación y el razonamiento. Han satisfecho sus necesidades de tipo individual y social, al proporcionarles nuevos contextos de relación

social e interacción personal. Los adolescentes luchan por integrarse de manera creativa y constructiva en una sociedad cada vez más conflictiva. Por otro lado, existe, el recelo y la desconfianza que el uso de las TIC han suscitado en la sociedad, que juzga moralmente a los jóvenes por lo que hacen, al considerar que la presencia de las nuevas tecnologías en sus vidas está provocando la aparición de nuevas exigencias y valores sociales, además de una pérdida de tiempo y la promoción de la violencia. En este sentido, los jóvenes utilizan las tecnologías para mantener las relaciones que ya tienen, para transformarlas, e incluso para profundizar en ellas. Para los adolescentes, los cibercafés, el internet y teléfono celulares son un espacio de aprendizaje cooperativo que se produce de forma intergeneracional, en el que se conjuga el prestigio y el estatus que se adquiere por el dominio informático que existe, pero sus fronteras son extraordinariamente flexibles, pues siempre están dispuestos a aventurarse a experimentar con las nuevas tecnologías y máquinas que salen al mercado.

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

Los nativos digitales por pertenecer a la generación interactiva, viven el mundo a través de medios de comunicación conectados a redes sociales. La forma de usar los medios como una herramienta para la realización de varias actividades de su vida diaria, justifica de alguna manera que los nativos se hallen conectados extensas horas a ellos, se evidencia entonces que los medios son utilizados más como espacio de ocio y entretenimiento, que como herramienta pedagógica de estudios.

Pero el uso y consumo de los nativos digitales se originan en sus mismos hogares que están “informatizados” llenos de máquinas tecnológicas. En los hogares actuales de una clase media se puede encontrar: pantallas digitales de televisión, computadores de escritorio, computadores portátiles, tablets, ipods, reproductores de Cd, juegos de video, teléfonos celulares. Pero la tecnología no se enmarca solo en ellos, pues en esta era se puede encontrar desde artefactos del hogar (cocinas, refrigeradores, lavadoras, etc) con tecnología digital y touchscreem hasta en los mismos edificios inteligentes, bancos, cines, supermercados, en ascensores, en los autos y sus alarmas la utilización de tecnología y muchos de ellos conectados a una red virtual de internet, lo que significa que los nativos están familiarizados desde su nacimiento con tecnología , red y medios, por ende es muy natural para ellos utilizarlos. Investigadores sostienen que se debería estudiar y observar a los medios actuales en conjunto y no por separado, debido a su interactividad en las redes.

Otro dato interesante es que un mismo dispositivo puede utilizarse de varias maneras, y pueden tener efectos contrarios en hogares de diferentes tipos, juntando a familiares que ya mantienen una relación cercana, al mismo tiempo que permite a otros alejarse y, por ende coloca los antiguos patrones de relaciones en formas mediadas y de una manera diferente. Así, en algunos casos se crean nuevas redes de conexión mediante la producción y el envío de vídeos a través del correo electrónico y, ahora, por la distribución electrónica de imágenes fijas y móviles de la vida doméstica a través de la cámara del teléfono móvil.

Gracias a las formas virtuales de contacto a distancia por redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otros) entre los miembros de una familia (hijos, padres y demás familiares) se puede llevar de cerca el cuidado de los hijos, pues el contacto electrónico se ha convertido en la vía para estar cerca. Se reconoce entonces que las relaciones sociales de esta generación están guiadas y unidas en un espacio virtual, conectadas en red. Donde los adolescentes sin salir de su dormitorio pueden realizar un sin número de actividades: estudian, hacen y entregan deberes, investigan diversos temas, hablan con amigos y contactan nuevos, conocen a parientes lejanos, se comunican al trabajo con sus padres, se enamoran, escuchan e intercambian canciones del momento, hablan por celular, por cámara, por sky, envían mensajes de texto, videos, fotos; se interconectan con juegos en línea de manera simultánea con otras personas de otros países con las cuales compiten, conversan y comparten sugerencias y secretos. Es decir tienen todo el mundo abierto a su disposición lleno de sus emociones y curiosidades.

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

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

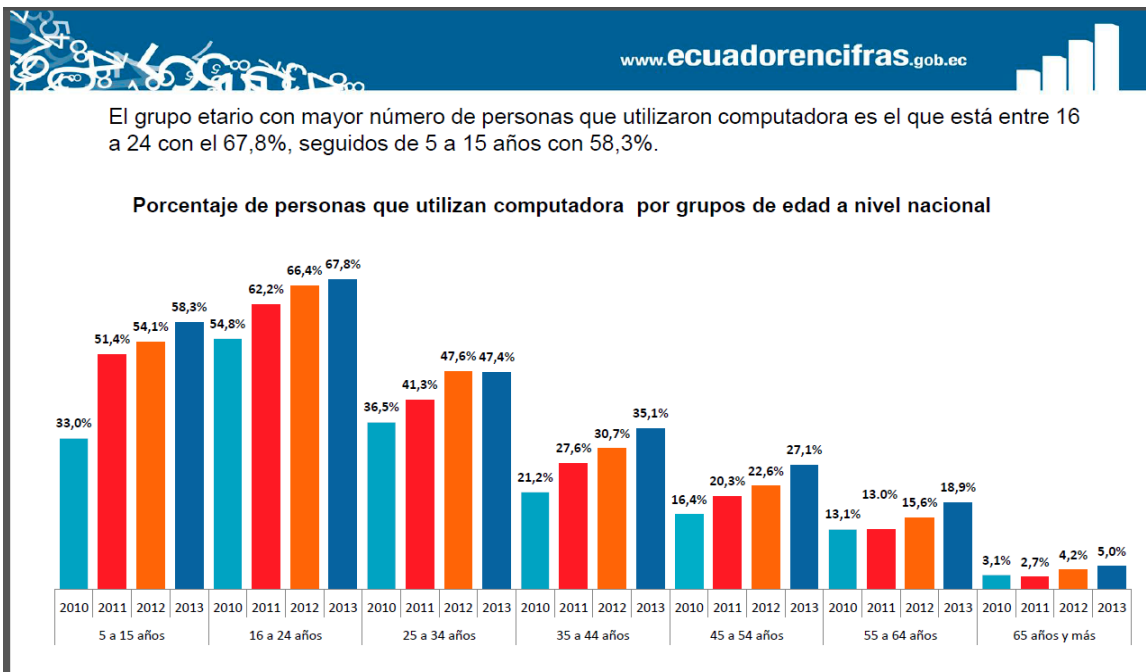
### **3.1 El consumo de medios y los estudios de Recepción en el Ecuador**

Los jóvenes en la actualidad son un grupo objetivo muy interesante para varios mercados alrededor del mundo, ya que son forjadores de una nueva sociedad, por ello se hace necesario obtener información sobre sus hábitos de consumo los cuales generan “tendencias” que afectarán a varios sectores como: educativo, tecnológico, comercial, etc. Los medios de comunicación afectarán de manera enérgica las percepciones y decisiones de sus jóvenes receptores, por lo cual resulta interesante conocer cómo los jóvenes “consumen” los medios de comunicación. Los mercados han visto como necesidad atraer y conquistar desde temprana edad a los futuros consumidores, y mantener así fidelidad por años, de ser posible de generación en generación. Además por cada individuo significa también otros posibles clientes como lo son sus amigos y parientes.

La mayoría de investigadores insisten en la importancia de formar nuevas generaciones desde la criticidad a los medios de comunicación masiva. De manera que sean más bien críticos de lo que están recibiendo, y no simplemente receptores de todo lo que les llega de los medios.

La era digital ha revolucionado la sociedad, su comportamiento, la forma y el modo como perciben su realidad, es tan distinta de como lo percibían los jóvenes hace un par de años. Los canales sociales se han convertido en los medios más utilizados para colocar y leer noticias, si como novedades tanto de personajes conocidos como de los mismos receptores.

A continuación revisemos la tabla de porcentaje que muestran la utilización de las computadoras de acuerdo a las edades comprendidas entre 5 y 65 años en el Ecuador.



**Figura 4. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupo de edad a nivel nacional.**

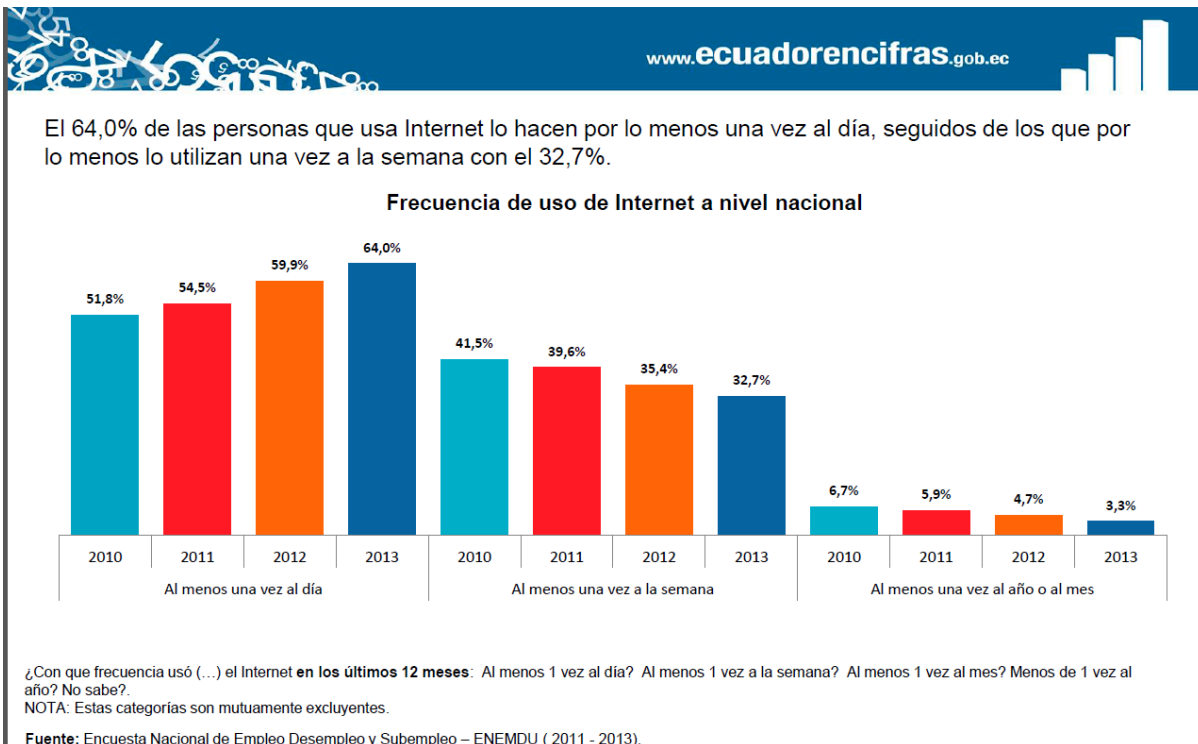
**Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**

**Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**

De acuerdo a esta estadística se proyecta que los jóvenes entre 16 a 24 años de edad son los que más utilizan el computador, sea para estudios, trabajo, etc. Y de acuerdo a más edad, va disminuyendo también la utilización de la misma.

A continuación revisemos la frecuencia de uso del internet a nivel nacional con una tabla porcentual del INEC, el cual revela que al menos un 64% de la población ecuatoriana utiliza el internet una vez al día (datos desde el 2010 hasta el año 2013).





**Figura 5. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional.**

**Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**

**Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**

Es importante revisar el crecimiento que en los últimos años ha tenido el consumo del internet y de los teléfonos celulares, sin duda un hecho que ha generado grandes cambios en la sociedad no solo de nuestro país, sino a nivel mundial, pues la revolución tecnológica y de la Internet ha influenciado en la vida de la población más joven, y a la vez ellos van a ser quienes estén a la vanguardia en el manejo de los medios, sobre la población más adulta, por la facilidad con la que comprenden y operan los mismos, formando parte integral de su día a día, en sus estudios o trabajo. Los medios de comunicación son medidos y estudiados por empresas especialistas en el análisis estadístico e investigativo del consumo de los receptores y audiencias.

Por ejemplo la empresa IBOPE TIME DEL ECUADOR S.A, desde hace varios años se dedica a realizar encuestas de opinión pública sobre cuestiones políticas, económicas y sociales, así como sus análisis estadísticos de los resultados de esas encuestas.

Dentro de ella operan otras empresas, como LA EMPRESA INFOMEDIA, la cual se dedica a la realización de Auditoria Publicitaria del mercado Ecuatoriano. Es la fuente de estadísticas publicitarias en los cinco medios más usados que se transmiten en Quito y Guayaquil.

A parte de encuestas directas que realizan a las audiencias, realizan mediciones directas con una muestra de la población, a través de la colocación de decodificadores en los

hogares de manera aleatoria. Estos decodificadores a la vez graban diariamente la programación que el receptor mira (televisión y cable) y/o escucha (radio), todo este proceso con el permiso y consentimiento de los receptores, y su colaboración puede durar meses o años.

De esta manera la información que las mencionadas empresas entregan al mercado será lo más acertada posible a la realidad de consumo. Y por ello su gran acogida en el mercado de medios de comunicación y agencias de publicidad, pues ofertan datos confiables para la elaboración de sus estrategia publicitarias.

Sin embargo, aun faltaría por descifrar la actitud real que mantiene el receptor frente a cada programación, si de verdad le genera o no el interés deseado. Tal vez en un futuro estas empresas puedan mostrar estos datos precisos, pues como el avance tecnológico nos sorprende cada día, no sería difícil imaginar que se pueda medir los sentimientos que los programas generan en los receptores y las grandes audiencias.

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

Los jóvenes de hoy no son los mismos de ayer, y es que cada generación se podría decir impregna su magia y su tendencia de manera única. Si en los años setenta la moda revoluciono, el twist, los hippies, los Beatles, etc; hoy el tema de boga es la tecnología y el internet como la mayor forma de comunicación e información entre los jóvenes (redes sociales). La revolución mediática junto con el internet se han posicionado en el hogar y en la educación como un medio de entretenimiento y es innegable la ayuda pedagógica en la realización de tareas educativas (las Tic).

Los jóvenes navegan en un mar de conocimiento que es el internet, por estar entrelazados por hipervínculos los diferentes temas se incentivan a la investigación.

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

En el BGU, todos los estudiantes deben estudiar un grupo de asignaturas centrales denominado tronco común, que les permite adquirir ciertos aprendizajes básicos esenciales correspondientes a su formación general. Además del tronco común, los estudiantes pueden escoger entre dos opciones en función de sus intereses: el Bachillerato en Ciencias o el Bachillerato Técnico. Aquellos que opten por el Bachillerato en Ciencias, además de adquirir los aprendizajes básicos comunes del BGU, podrán acceder a asignaturas optativas que les permitirán profundizar en ciertas áreas académicas de su interés.

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

**Tabla 2. Comparación del Bachillerato Anterior con el Bachillerato General Unificado.**

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

**Fuente. Página del Ministerio de Educación del Ecuador.**

**Elaborado por: Ministerio de Educación del Ecuador.**

De esta manera el papel del docente viene a ser el de un guía que orienta al estudiante en su aprendizaje. De manera que pueda motivar a los estudiantes en experiencias de aprendizaje que les permitan alcanzar los objetivos (lo que incluye recursos y materiales), y realizar un proceso de evaluación (que incluye la autoevaluación) para mejorar la enseñanza-aprendizaje. El estudiantado pasa a ser protagonista de su aprendizaje: debe construir, investigar, hacer, actuar, experimentar y satisfacer su curiosidad para aprender, este mundo educativo irá de la mano la utilización de internet y de medios que ayuden a solventar sus necesidades estudiantiles.

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

La Congregación de las Hermanas de la Providencia y de la Inmaculada Concepción tiene su origen francés y fue fundada por el Beato Juan Martín Moye en el año de 1762, su carisma: "SER TESTIGOS DEL AMOR PROVIDENTE DE DIOS A TRAVÉS DE LAS OBRAS DE MISERICORDIA ESPECIALMENTE PARA LOS MÁS PEQUEÑOS Y LOS POBRES". La Congregación se ha extendido en Europa, África y América. Luego de realizados todos los trámites necesarios, ocho Hermanas de la Providencia salieron desde Champion-Bélgica con rumbo al Ecuador el 4 de Noviembre de 1871, llegan a Quito un 4 de Enero de 1872, se hospedaron por un tiempo en el Beaterio viejo iniciando su labor educativa con 55 niñas huérfanas. La Congregación en el Ecuador actualmente se encuentra en doce provincias y con veinticuatro casas, realizando su labor evangelizadora.

Uno de los Colegios de esta Congregación Católica es precisamente nuestro punto de estudio: La Unidad Educativa de La Inmaculada de Quito, fundada en 1908, institución privada y de educación católica, cuenta con horario matutino, se encuentra ubicado en el norte de la capital. Entre las calles Av. González Suárez N28-39 y San Ignacio. Los niveles educativos que posee son: Educativo Inicial 2, Educación General Básica y Bachillerato BGU (Bachillerato General Unificado) dentro de los cuales están 957 mujeres y 294 hombres, con un total de 1.251 alumnos, su misión educativa no solo está enfocada a niveles altos de conocimientos académicos, sino a la fijación de valores espirituales en alumnos y padres de familia. La Institución se organiza y funciona sistemáticamente con un enfoque en procesos y con un talento humano administrado por competencias, que garantizan un servicio educativo pedagógico, humano y espiritualidad eficaz, eficiente y efectivo.

Las autoridades de la Institución conscientes por brindar siempre una educación de calidad a sus alumnos, periódicamente capacitan a sus docentes y personal administrativo en el mejoramiento de competencias, así como la motivación a participar de retiros espirituales con la finalidad de forjar seres humanos integrales.

### **3.4 Jóvenes de la UELIQ (Unidad Educativa de La Inmaculada de Quito) y sus hábitos de consumo.**

El presente trabajo es una descripción de los y las jóvenes de la UELIQ, de las edades comprendidas entre 14 a 18 años de edad. Jóvenes que están cursando el décimo de educación general básica, primeros, segundos y terceros de bachillerato.

A manera de introducción se podrá decir que es la primera vez que se realiza una investigación de este tema a los jóvenes de la Institución.

Hace 108 años cuando se inició el sueño de Juan Martín Moye, una educación superior y llena de valores, jamás hubiese imaginado todos los cambios económicos, sociales, políticos y tecnológicos que la sociedad y las varias generaciones de estudiantes a lo largo de este siglo han atravesado. Sin duda los cambios se ha dado, pero los buenas hábitos espirituales siguen intactos como si el paso del tiempo no hubiese llegado a ellos, esto significa que los cimientos han sido sólidos y que la educación espiritual seguirá así por mucho tiempo más, pese a los cambios que se de en nuestro país o en el mundo.

Sin embargo cabe denotar que los jóvenes de hoy en día son mucho más inquietos, más curiosos, más creativos y extrovertidos. Así que los educadores tienen el gran compromiso de encausar todo ese torrencial de energía hacia metas elevadas, como guías y amigos, es decir acompañar en el proceso en que cual la oruga se hace mariposa. Por ello la UELIQ

cuenta con laboratorios de física, química, biología, inglés y computación. Además con clubes de cheerleaders, bastoneras, fútbol, teatro y música. Uno de los cambios importantes ha sido el cambiar la educación netamente femenina a una mixta. Pues por orden Ministerial hubo que acogerse a esta disposición, y los cambios fueron grandes, desde el acondicionamiento físico (baños) hasta en el trato con los nuevos alumnos y su acoplamiento e integración dentro de grandes grupos de niñas y jóvenes.

Varios proyectos educativos han ido sumándose a lo largo de los años entre los más importantes se puede destacar: El Proyecto de Pedagogía por Procesos y Valores que fue un ícono para llevar el proceso educativo de una manera organizada en cuanto a administración y utilización de recursos informáticos. Proyectos de Certificación Internacional en Informática, emitida por la empresa CERTIPORT (de Microsoft) en aplicaciones de Word, Excel, Power Point, Access y en Photoshop.

Actualmente la UELIQ prepara a los alumnos para rendir el examen TOEFL IBT el cual es un examen de inglés, que mide la capacidad de utilizar y de entender este idioma en el contexto de un aula universitaria. Mide exactamente cuán bien puede escuchar, leer y escribir en inglés mientras realiza tareas académicas.

La UELIQ ha comenzado este año la utilización de la Plataforma Informática SMS, la cual permite enlazarse a la página web de la Institución de manera que, los profesores puedan enviar tareas y a los alumnos y padres de familia les permite consultarlas, este es el primer paso hacia la inserción de otros procesos más complejos en el mundo virtual.

### **3.5 El estudiante de UELIQ**

Los cambios sociales, políticos, económicos, religiosos y tecnológicos que se han producido en los últimos años, han ido forjando un nuevo perfil de jóvenes a nivel mundial, y más aún de la UELIQ. Sería en vano ignorar que la juventud tiene hoy nuevos intereses y gustos, pues ha pasado por experiencias diferentes de adolescentes de hace unos 10 años atrás.

El número de alumnos y alumnas de todas las secciones de la Institución es de 1.227 estudiantes. Lamentablemente no se ha realizado ninguna investigación o trabajos a cerca del nivel socioeconómico de los estudiantes de la institución, o de consumo de medios que permita conocer el perfil económico de los estudiantes, sin embargo, de acuerdo a datos informativos que posee el Departamento de Sistemas de la Institución se puede deducir algunas premisas: que la UELIQ pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto, sus estudiantes dependen 100% de los ingresos de sus padres, es decir ningún estudiante tiene que trabajar para mantenerse. Poseen todas las comodidades básicas físicas tanto en aulas, laboratorios, servicios básicos, transporte, etc.

Para integrarse a la UELIQ el aspirante debe aprobar exámenes de ingreso los cuales son evaluados por el Departamento DC (Orientación), para obtener un cupo en cualquier año escolar básico o de colegio. Hay chicos que también asisten de otros países por intercambio cultural.

La Educación se basa de acuerdo a los principios pedagógicos y espirituales de Juan Martín Moye, que se fundamenta en:

- Enseñar con cercanía y delicadeza, con afecto, ternura y firmeza.
- Practicar primero lo que se va a enseñar.
- Educar en lo cotidiano, desde la realidad y las circunstancias que está viviendo cada persona.
- Educar en la vida y para la vida.
- Inculcar la verdad, la sinceridad, la recta intención y al amor preferencial por lo más necesitados.
- Enseñar la confianza total en Dios, la confianza equilibrada en uno mismo y en los demás.
- Educar en la oración con coherencia y ejemplo de vida.

La Institución busca adaptarse a la capacidad de las niñas, niños, adolescentes y jóvenes, tomando en cuenta las etapas evolutivas de su desarrollo, las realidades culturales, familiares, económicas y emocionales que los circundan, las autoridades promueven niveles superiores de pensamiento lógico, creativo y crítico.

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

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA**



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

El presente trabajo de investigación es un estudio minucioso y descriptivo sobre los estudiantes de la Unidad Educativa de la Inmaculada de Quito, UELIQ, jóvenes de 14 a 18 años de edad, en el período de Marzo-Abril del 2016, sobre el consumo de los medios de comunicación (tv, radio, prensa, internet y teléfono móvil), sus hábitos, frecuencia de uso, preferencias, etc; todo tabulado en porcentajes de datos. Aplicando el método de investigación inductivo, se ha logrado la ordenación de los datos por observación y análisis de los resultados, extrayendo conclusiones de carácter universal.

La investigación de campo se aplicó a través de una encuesta realizada en las instalaciones de la UELIQ, en la mañana del 28 de marzo del año 2016 a 197 estudiantes, quienes pertenecían a los décimos de básica, 1ero, 2do y tercero de bachillerato, los cursos se escogieron en base a quienes estaban presentes en la Institución y dentro de las aulas.

La encuesta se aplicó de manera física a cada estudiante y constaba de 5 hojas con 50 preguntas divididas en 5 secciones que contenían preguntas sobre: datos informativos, ingresos, tecnología de comunicación/información, ocio y usos mediáticos. La encuesta se la realizó en cada curso y con la explicación precisa sobre las preguntas de la misma. El proceso duró alrededor de 45 minutos debido a que la encuestadora tuvo que estar presente simultáneamente en los cursos encuestados verificando y solventando cualquier inquietud de los estudiantes.

#### **4.2 Fórmula y Cálculo de la Muestra**

El cálculo de la muestra del presente trabajo de investigación implica definirla de acuerdo al universo escogido, es decir la población objeto de estudio.

El universo escogido fueron los estudiantes de la Unidad Educativa de La Inmaculada de Quito, UELIQ, en el período académico comprendido Septiembre a Julio del 2016, régimen Sierra. Institución que abrió las puertas a esta investigación como apoyo a la búsqueda de información que ayude a conocer y entender mejor las nuevas generaciones y todo el cambio cultural, social, económico y tecnológico que esto implica.

La muestra del Universo objeto de estudio fueron 180 estudiantes de un total de 353, los cuales cursan el décimo de básica, el 1ro, 2do y 3ero de bachillerato. Debido a que la encuesta se lo realizó en cursos completos la muestra final fue de 197 alumnos, a los cuales se les aplicó la encuesta. Con un margen de error del 5%.

La fórmula que se aplicó para obtener la muestra fue la siguiente:

## FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS

p =	50		
q =	50		
E <sup>2</sup> =	25	----->	5%
σ <sup>2</sup> =	3,8416	----->	95%
N =	700		
N - 1 =	699		

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{6722800}{17475 + 9604}$$

$$n = \frac{6722800}{27079}$$

**n3 = 248**

### 4.3 Facilidades y Oportunidades

El presente trabajo fue realizado con los estudiantes de la Unidad Educativa La Inmaculada de Quito, UELIQ, en el mes de marzo de 2016, el lunes 28. Encontrando un ambiente positivo y colaborador entre los docentes y estudiantes, así como de la autoridad máxima como es la Rectora de la Institución, se realizaron 200 encuestas en un lapso de tiempo de 25 minutos, para lo cual hubo mucha colaboración de los docentes, luego de una breve explicación los estudiantes debían llenar rápidamente la encuesta. Así mismo en ese transcurso se solventaron preguntas de otros estudiantes que con inquietudes en preguntas puntuales, de esta manera se culminó con éxito la encuesta dentro del tiempo previsto.

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

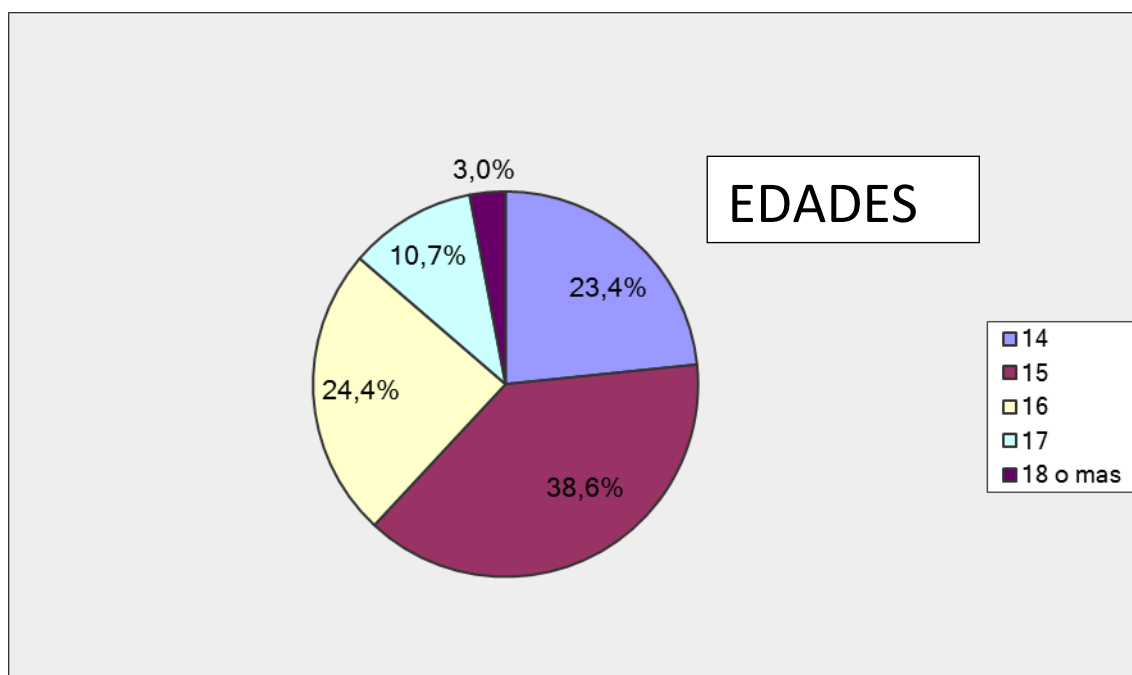
**CAPÍTULO V.**  
**ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

## 5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

En el presente trabajo se aplicó una encuesta a 197 estudiantes de las secciones de décimo de básica, primero, segundo y tercero de bachillerato de la Unidad Educativa de la Inmaculada de Quito, UELIQ, la cual consta de 50 preguntas, dividida en 5 secciones grandes. La primera: son Datos Informativos; la segunda: sobre Ingresos Económicos; la tercera: son Datos sobre tecnologías de comunicación/información; la cuarta: Ocio; y la quinta: sobre algunos usos mediáticos.

La tabulación dio como resultado en esta primera sección que la encuesta fue llenada por el 38,6 % de estudiantes que tienen 15 años de edad; seguido por el 24,4% que tienen 16 años de edad; seguido muy de cerca por el 23,4% que tienen 14 años; un 10,7% tienen 17 años y por último un 3% están en el rango de 18 años o más.

Es decir que la población que asiste a este centro educativo son jóvenes, y en esta muestra el promedio es entre 14 a 18 años de edad, y un mínimo de estudiantes tiene mayoría de edad. A continuación se puede observar el gráfico de la tabulación con porcentajes que muestran las edades de esta población.



**Figura 6. Rango de Edades de los Encuestados de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

En la tabla 3 también se puede observar los rangos de edades de los encuestados. Y otro dato extra: que todas las preguntas fueron contestadas y ninguno dejó en blanco, siendo un ítem confiable.

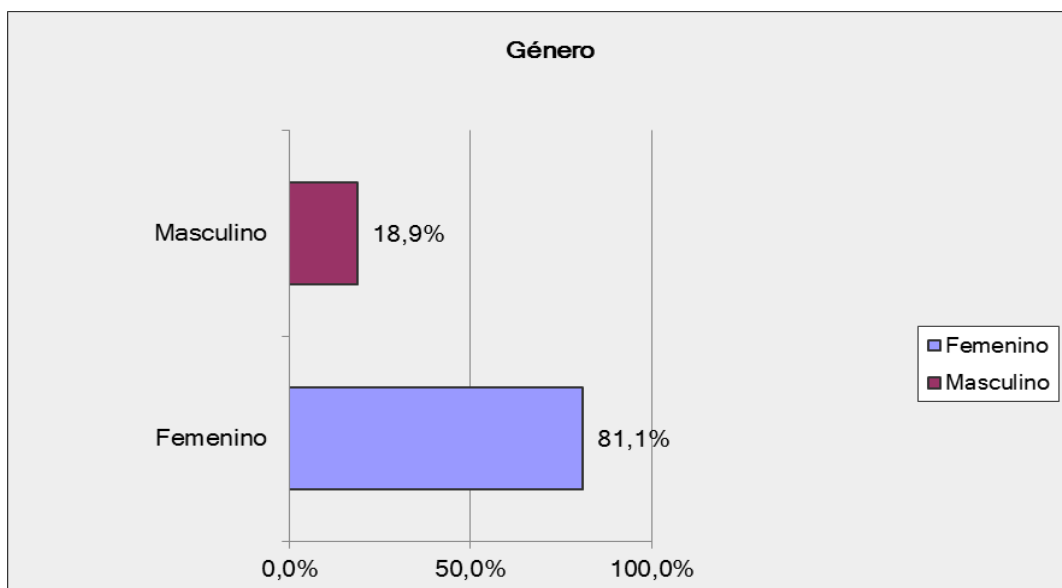
**Tabla 3. Rango de Edades de los Encuestados de la UELIQ**

Edad	Porcentaje de respuesta	Contador de respuesta	Total
14	23.4%	46	
15	38.6%	76	
16	24.4%	48	
17	10.7%	21	
18	3.0%	6	
		Preguntas contestadas	197
		Preguntas ignoradas	0

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado:** Verónica Tacuri

El género que sobresale en esta población es el género femenino con un 81,1% y el masculino apenas es el 18,9%, es decir las mujeres son un 62.2% más que los hombres. Como se había mencionado la UELIQ fue desde su fundación una institución netamente femenina por más de 100 años, de manera que la población masculina aún sigue siendo escasa en los cursos superiores como se puede observar en el gráfico.



**Figura 7. Género de los Encuestados de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

Además se puede observar en la tabla 4 que hay solo una persona que dejó sin contestar la pregunta de género, lo que básicamente no cambia en nada los resultados determinantes de esta tabla.

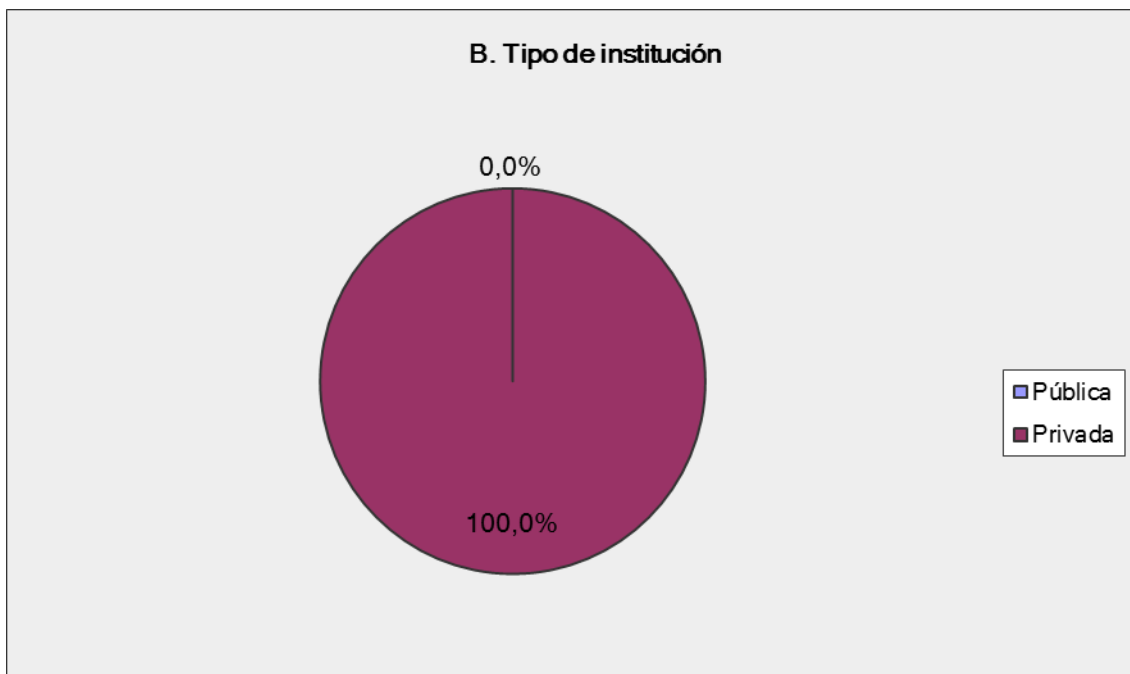
**Tabla 4. Género de los Encuestados de la UELIQ**

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuesta	Contador de respuesta	
femenino	81.1%	159	
masculino	18.9%	37	
			<b>Preguntas contestadas: 196</b>
			<b>Preguntas ignoradas: 1</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Autor:** Verónica Tacuri

Se puede evidenciar que los estudiantes encuestados asisten el 100% a la Unidad Educativa de La Inmaculada de Quito, UELIQ, que es una Institución privada, es decir que las pensiones son pagadas por los padres de familia o tutores de los estudiantes, el gráfico es determinante:



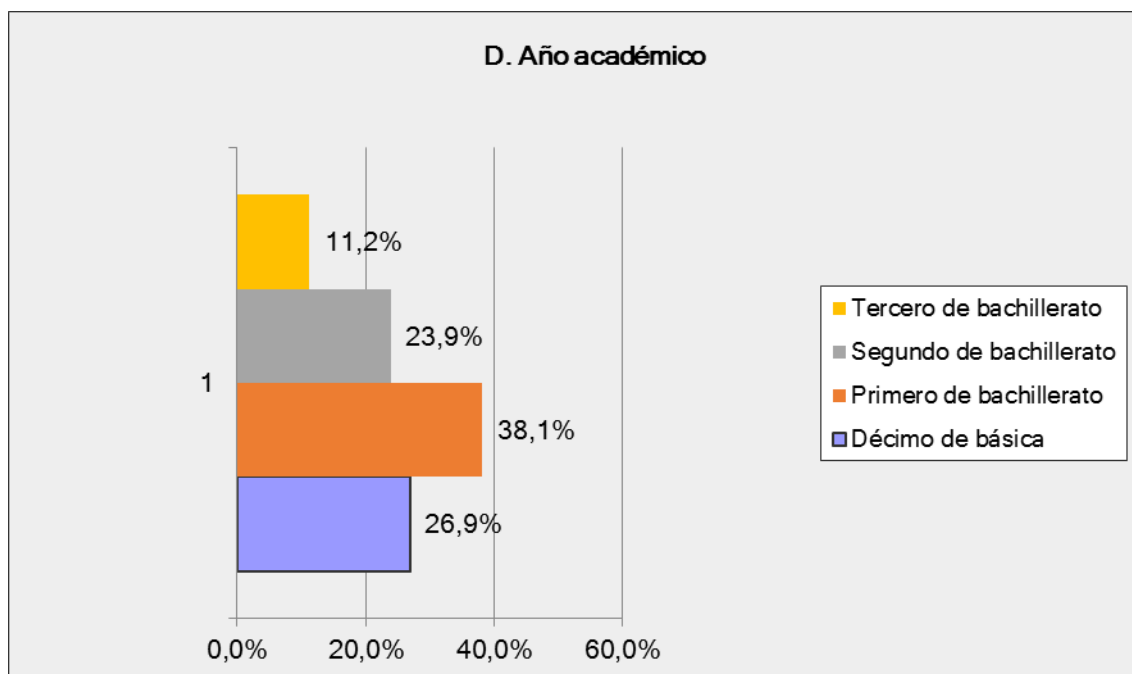
**Figura 8. Tipo de Institución de los Encuestados de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

En el gráfico 9 se evidencia el porcentaje de estudiantes en los diferentes cursos de la UELIQ. Se observa que el mayor número de estudiantes encuestados se encuentra en el primero de bachillerato con el 38.10%, a continuación le sigue el décimo de básica con el 26.9%, le sigue el 23.9% del segundo de bachillerato y por último el tercero de bachillerato con el 11.2%. Cabe recalcar que existen más cursos de segundo y tercero de bachillerato en la Institución, pero la encuesta se la hizo a un determinado número de alumnos no al total de todos los paralelos.





**Figura 9. Año Académico de los Encuestados de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

Todos los estudiantes encuestados respondieron y colocaron sus respectivos cursos, de manera que el conteo está en el 100%.

**Tabla 5. Año Académico de los Encuestados de la UELIQ**

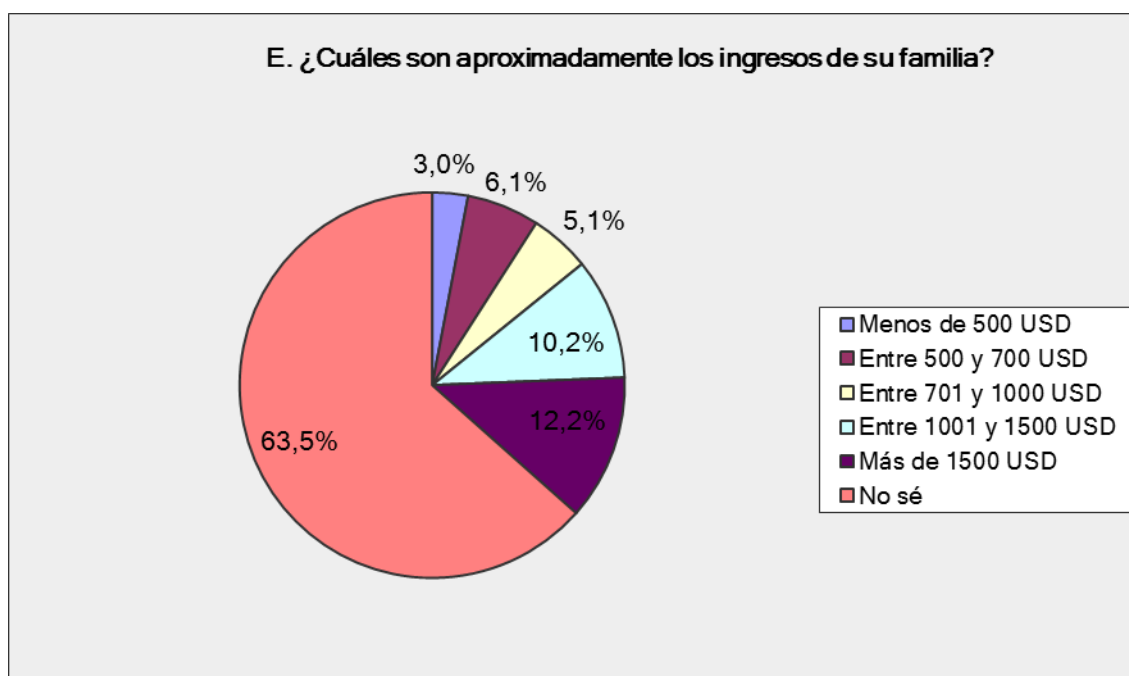
<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE DE RESPUESTA</b>	<b>CONTADOR DE RESPUESTA</b>
<b>Décimo de básica</b>	26,9%	53
<b>Primero de bachillerato</b>	38,1%	75
<b>Segundo de Bachillerato</b>	23,9%	47
<b>Tercero de Bachillerato</b>	11,2%	22

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

## 5.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN II: INGRESOS

Esta interpretación permite evidenciar los ingresos económicos de padres o tutores de los estudiantes encuestados, la misma permitió reflejar que el 63,5% de los estudiantes desconoce el ingreso de los padres, luego tenemos el porcentaje del 12,2% que asevera que los ingresos mensuales son superiores a \$ 1.500, seguido con el 10,2% que indica que los ingresos familiares son entre \$1.001 y \$1.500, el 6.1% indicó ingresos entre \$500 y \$700 dólares, el 5.1% de los encuestados declaró ingresos entre \$701 y \$1000 y por último el 3% reveló que los ingresos eran menos de \$500. Es decir la realidad socioeconómica familiar revelada confirma lo que se intuyó en la hipótesis: los estudiantes financian sus estudios con el ingreso económico de sus familias, es decir los estudiantes encuestados no trabajan, por ello es su desconocimiento de los ingresos.



**Figura 10. Ingresos económicos de los Encuestados de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

La tabla 6 demuestra que todos los encuestados contestaron en su totalidad, aún sin saber los ingresos, fueron sinceros al indicar el desconocimiento sobre ello. Pero en cambio este desconocimiento perjudica a la investigación del nivel socioeconómico de los encuestados, ya que el 63.5% revela que desconoce ingresos familiares.

**Tabla 6. Ingresos económicos de los Encuestados de la UELIQ**

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Contador de respuesta
Menos de 500USD	3.0%	6
Entre 500 y 700 USD	6.1%	12
Entre 701 y 1000 USD	5.1%	10
Entre 1001 y 1500 USD	10.2%	20
Más de 1500	12.2%	24
No sé	63.5%	125

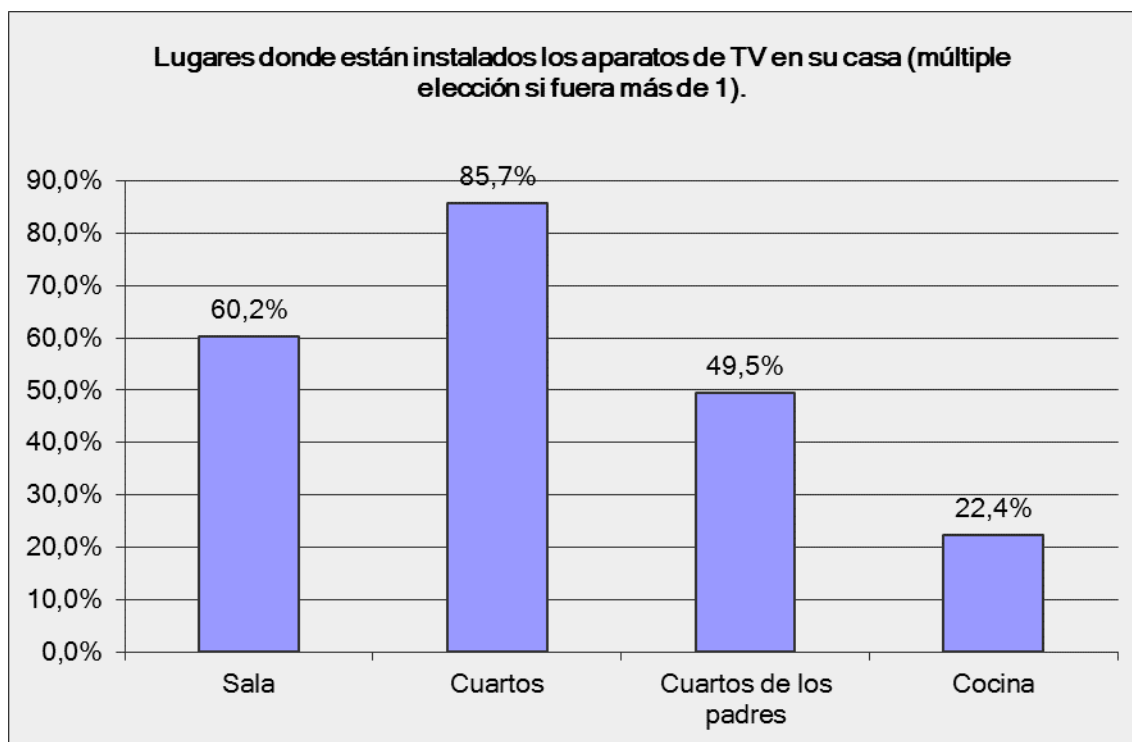
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Autor: Verónica Tacuri

### **5.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación /información.**

#### **5.3.1. Pregunta 1: Lugares donde están instalados los aparatos de tv en su casa (múltiple elección si fuera más de 1)**

Los estudiantes de la UELIQ que poseen aparato de televisión afirmaron que en un 85,7% se encuentran en sus cuartos, el 60.2% revela que el aparato se encuentra en la sala, un 49.5% indica que el televisor se encuentra en el dormitorio de sus padres y finalmente el 22.4% señala poseer televisión en la cocina.



**Figura 11. Lugares donde están instalados los aparatos de tv en casa de los encuestados de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

En la tabla 1 (Categorización Clasista de Medios) del capítulo I de este trabajo, Martín Barbero argumenta que la televisión está dirigida a una audiencia de masas y se le da la categoría de Cultura del Entretenimiento. Por lo tanto, si comparamos con los resultados porcentuales de cuantos poseen televisión una, dos o tres, etc en su casa, se puede señalar que el televisor es uno de los medios de comunicación mejor posicionados en los hogares ecuatorianos, no solo por su medio informativo, sino justamente por el entretenimiento que brinda, y se la ha incluido no solo en dormitorios, sino en otros sitios de casa como sala, estudio, cocina y cuarto de huésped (tablas 7 y 8).

**Tabla 7. Lugares donde están instalados los aparatos de tv en casa de los Encuestados de la UELIQ**

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuesta	Contador de respuesta
salas	60.2%	118
cuartos	85.7%	168
cuartos de padres	49.5%	97
cocina	22.4%	44
otro (especifique)		3

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

**Tabla 8. Otros lugares donde están instalados los aparatos de tv en casa de los encuestados de la UELIQ**

NUMEROS	OTRO (ESPECIFIQUE)
2	ESTUDIO
1	CUARTO DE HUESPED Y OFICINA

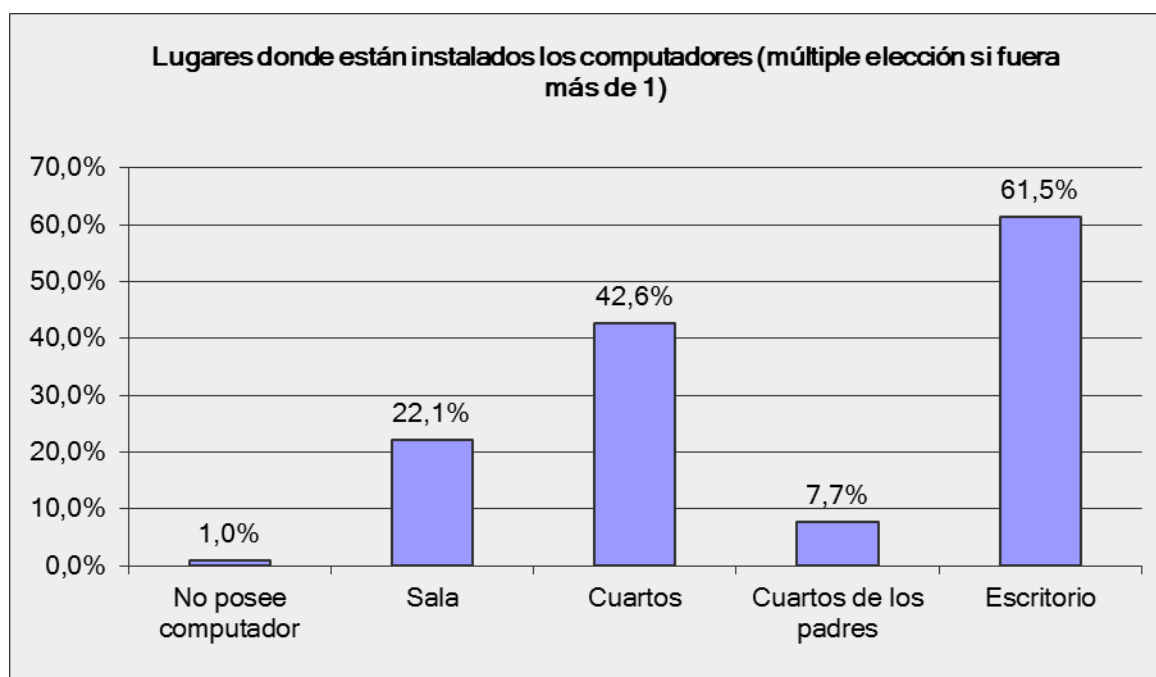
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Autor: Verónica Tacuri

### **5.3.2 Pregunta 2: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)**

La figura 12 y tabla 9 y 10 revelan que el 61.5% de los jóvenes encuestados poseen computador en casa y éste tiene su lugar en el escritorio, puede ser en el Estudio, el 42.6% revela que el equipo de computación lo tienen establecido en sus propios cuartos, el 22.1% indica que el computador se ubica en la sala del hogar, el 7.7% revela que se encuentra en el cuarto de sus padres y tan solo el 1% manifiestan que no poseen computador. Otros lugares donde se encuentra el computador indica que se encuentra en el estudio, en oficina y la existencia y tenencia de laptops, los cuales no tendrían un lugar fijo en casa. En la figura 13 revela el número de computadoras que tienen los encuestados en sus casa, así refleja que el 31.1% posee 2 o más computadores individuales, el 28.1% refleja 2 o más

computadores compartidas, el 25% refleja que posee 1 computador compartido y para finalizar el 15.8% posee un computador individual.



**Figura 12. Lugares donde están instalados los computadores en casa de los Encuestados de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

**Tabla 9. Lugares donde están instalados los computadores en casa de los Encuestados de la UELIQ**

Opciones de Respuesta	Porcentajes de respuesta	Contador de respuesta
No posee computador	1%	2
Sala	22.1%	43
Cuartos	42.6%	83
Cuartos de los padres	7.7	15
Escritorio	61.5%	120
Otro especifique		5

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

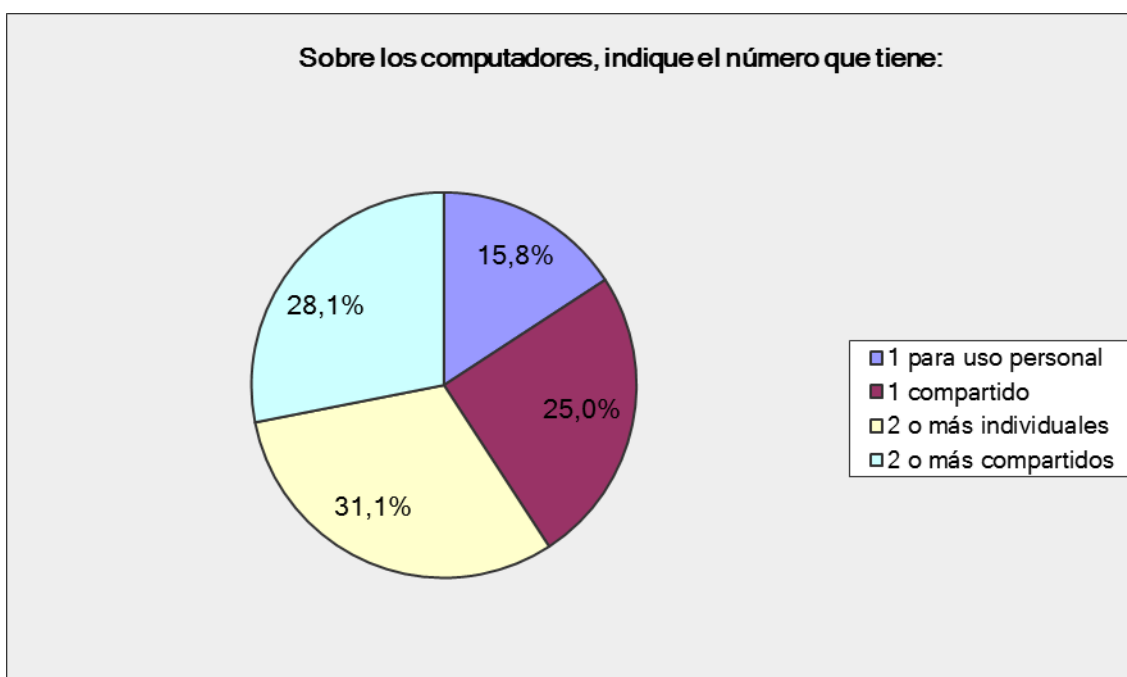
Autor: Verónica Tacuri

**Tabla 10. Otros Lugares donde están instalados los computadores en casa de los Encuestados de la UELIQ**

NUMEROS	OTRA CATEGORIA
2	Laptops
1	estudio
1	oficina
1	Cuarto de hermana

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri



**Figura 13. Sobre los computadores indique el número que tiene**

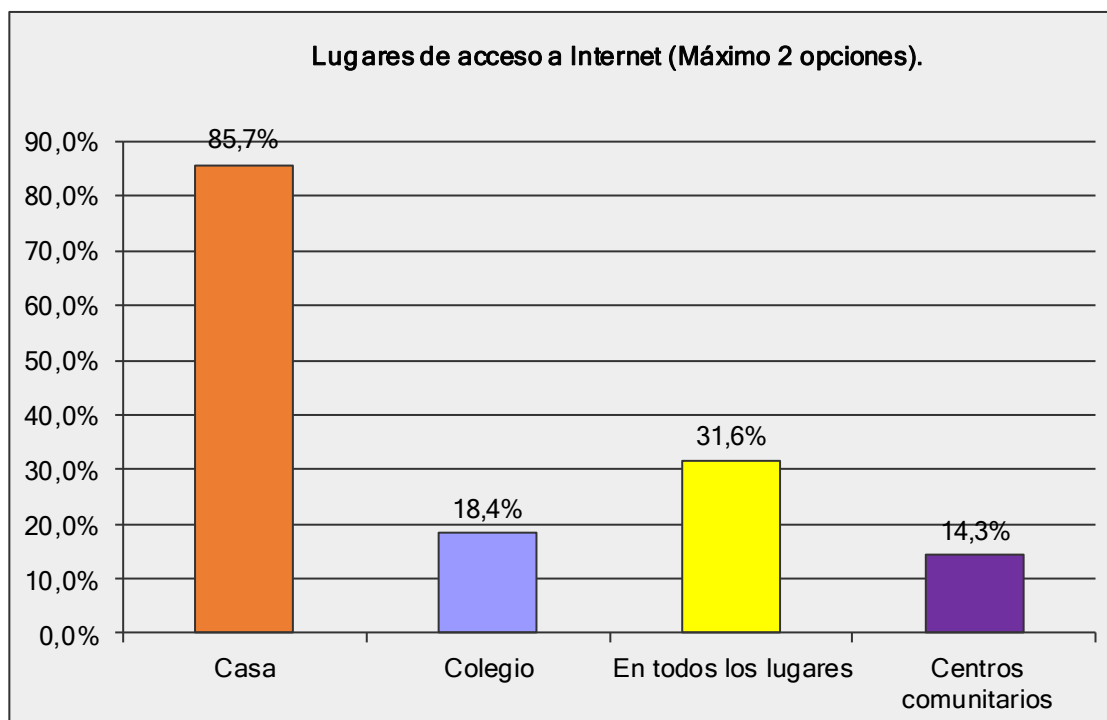
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

### 5.3.3 Pregunta 3: Lugares de acceso a Internet (máximo 2 opciones)

Según la figura 14 señala que el 85.7% de los encuestados tienen acceso a internet desde su casa, el 31,6% revela que tiene acceso a internet en todos los lugares, es decir que deben poseer plan pagado de internet para celular lo que les proporciona tener este servicio en todo lugar, continuamos con el 18.4% que indica poseer el servicio en el colegio, ya que la institución brinda este servicio en sus instalaciones, a continuación se indica el 14.3% de

los estudiantes accede a internet de centros comunitarios. La tabla 12 muestra otras opciones mínimas que tienen los estudiantes para acceder a internet lugares como restaurantes, parques, centros comerciales y casa de familiares o amigos.



**Figura 14. Lugares de acceso a Internet**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

**Tabla 11. Lugares de acceso a Internet**

Opciones de respuesta	Porcentajes de respuesta	Contador de respuesta
Casa	85.7%	168
Colegio	18.4%	36
En todos los lugares	31.6%	62
Centros comunitarios	14.3	28
Otros( especifique)		6

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri



**Tabla 12. Otros Lugares donde están instalados los computadores en casa de los Encuestados de la UELIQ**

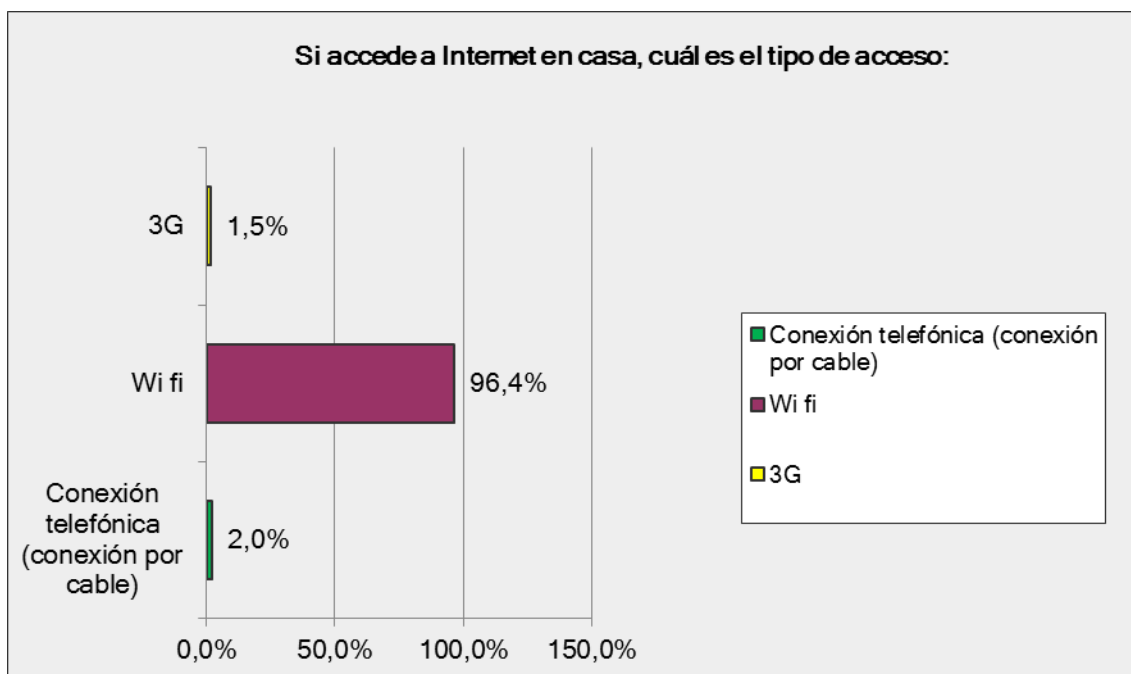
<b>Números</b>	<b>Otra Categoría</b>
<b>1</b>	Centros comerciales
<b>2</b>	parque
<b>3</b>	Casa de la tía
<b>4</b>	parques
<b>5</b>	restaurantes
<b>6</b>	Casas de amigos o familiares

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

#### **5.3.4 Pregunta 4: Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso**

Los estudiantes que acceden a internet desde casa según revela la figura 15 realizan su conexión vía Wifi en un 96.4% que es un porcentaje determinante en comparación con las otras 2 opciones, la siguiente opción es un 2% de conexión telefónica (conexión por cable) y la última opción es la conexión 3G en un 1.5%.



**Figura 15. Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

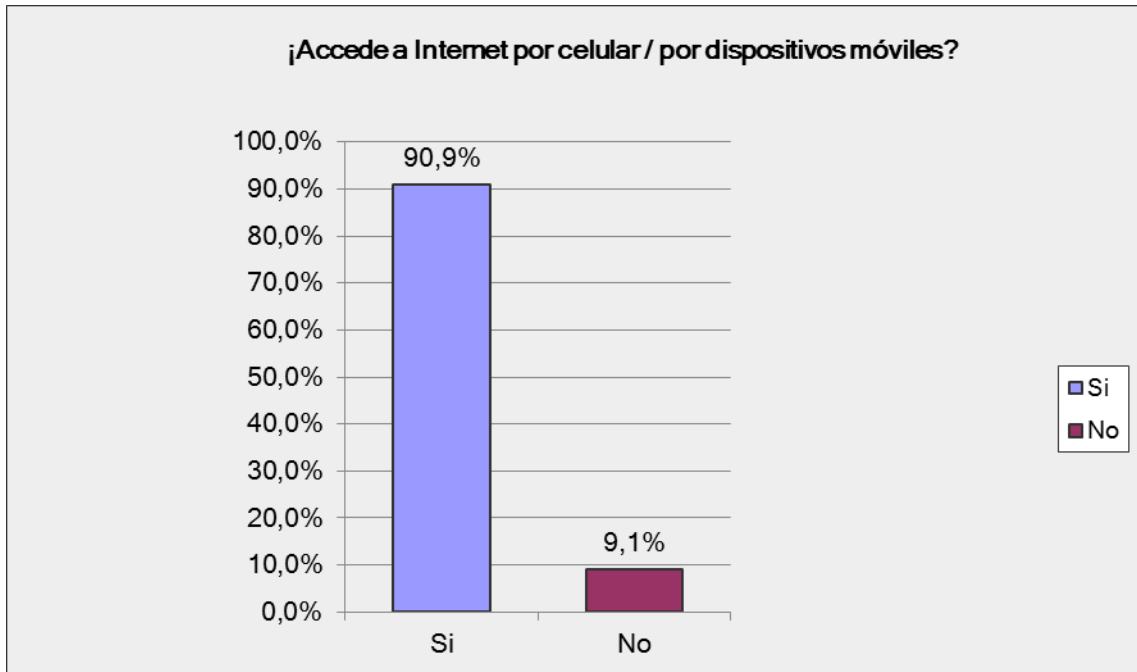
**Elaborado por:** Verónica Tacuri

### **5.3.5 Pregunta 5: ¿Accede a Internet por celular/ por dispositivos móviles?**

#### **/Tipo de teléfono de celular / Principal uso.**

Se puede evidenciar que el 90.9% de encuestados como manifiesta la figura 16 acceden a internet por medio de un aparato celular, en tanto que el 9.1% señala que no posee internet en su aparato celular. Como se puede observar en la figura 17 los estudiantes revelan que poseen aparato celular en un 92.9% frente a un 5.1% que indica no poseer celular. El gráfico 18 señala que un 77.8% de los encuestados poseen celular del tipo Smartphone o teléfono inteligente, y un 16.4% indica que posee un teléfono común por con internet, para finalizar un 5.8% de encuestados asevera poseer un aparato común, es decir sin internet.

La telefonía celular y la web con opciones de intercambio de mensajes, imágenes, música entre cibernautas, etc, nos obligan a comprender un nuevo entorno que se ha generado en la sociedad juvenil con formas distintas de producción y flujos de comunicación como lo dice Barbera (2012).



**Figura 16. Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

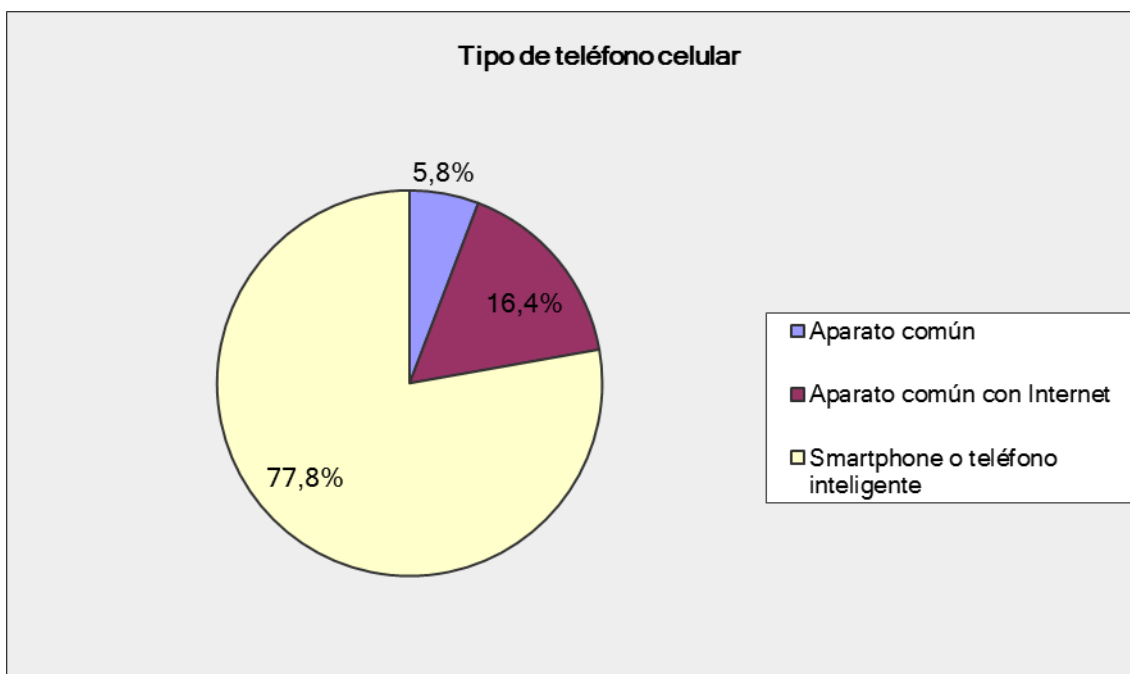
Elaborado por: Verónica Tacuri



**Figura 17. Sobre los teléfonos celulares**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

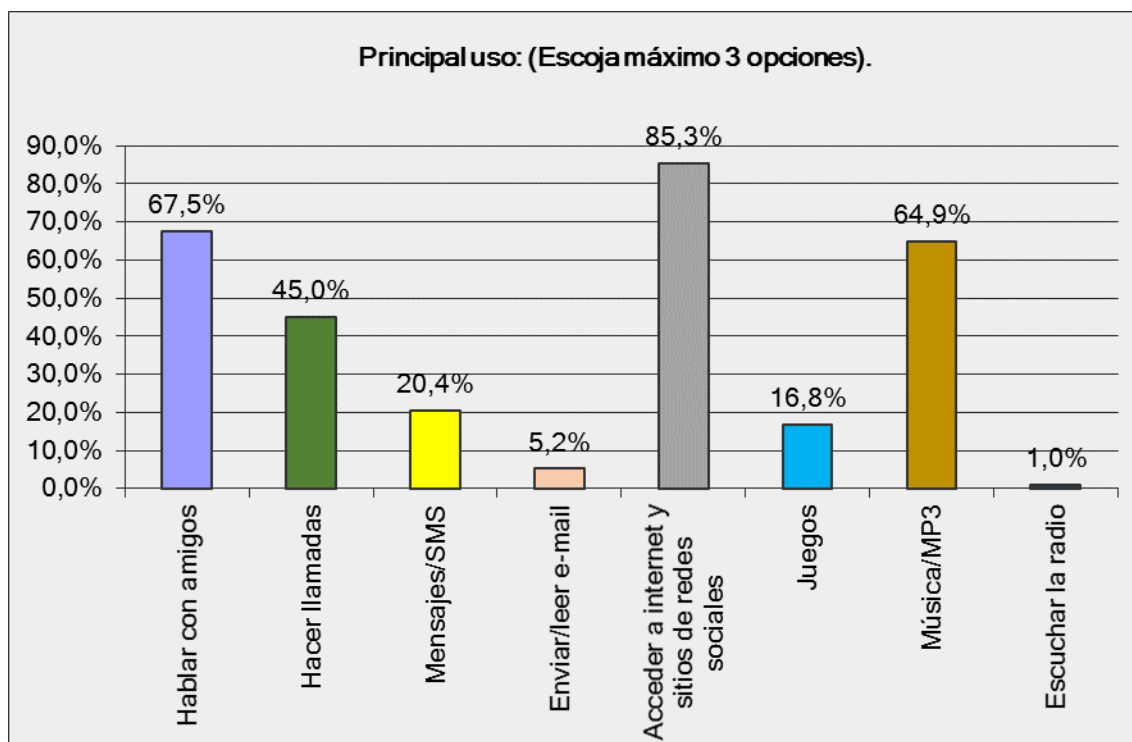


**Figura 18. Tipo de teléfono celular**

**Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016**

**Elaborado por: Verónica Tacuri**

La figura número 19 detalla el uso que los estudiantes de la UELIQ dan a los celulares, así se puede observar que un 85.3% utilizan el celular para conectarse a internet y sitios de redes sociales, el siguiente uso que le dan al celular proyecta que el 67.5% lo utilizan para hablar con amigos, muy seguido del 64.9% que revela que escucha música/mp3, el 45% manifiesta que realiza llamadas a través del celular, el 20.4% señala que utiliza para enviar mensajes/sms, mientras que 16.8% se dedica a los juegos, en un 5.2% envían y leen e-mails, y tan solo el 1% muestra que utilizan para escuchar la radio. Estos resultados son muy interesantes ya que se puede observar gran utilización del internet de los estudiantes por medio de los aparatos celulares que poseen. Otra particularidad es la que muestra la tabla 13 pues indica otras opciones del uso del celular como son: leer libros y escribir por whatsapp.



**Figura 19. Principal uso del aparato celular**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

**Tabla 13. Otros usos de los aparatos celulares de los Encuestados de la UELIQ**

Números	Otra Categoría
1	Leer libros
2	Escuchar música
3	what sap

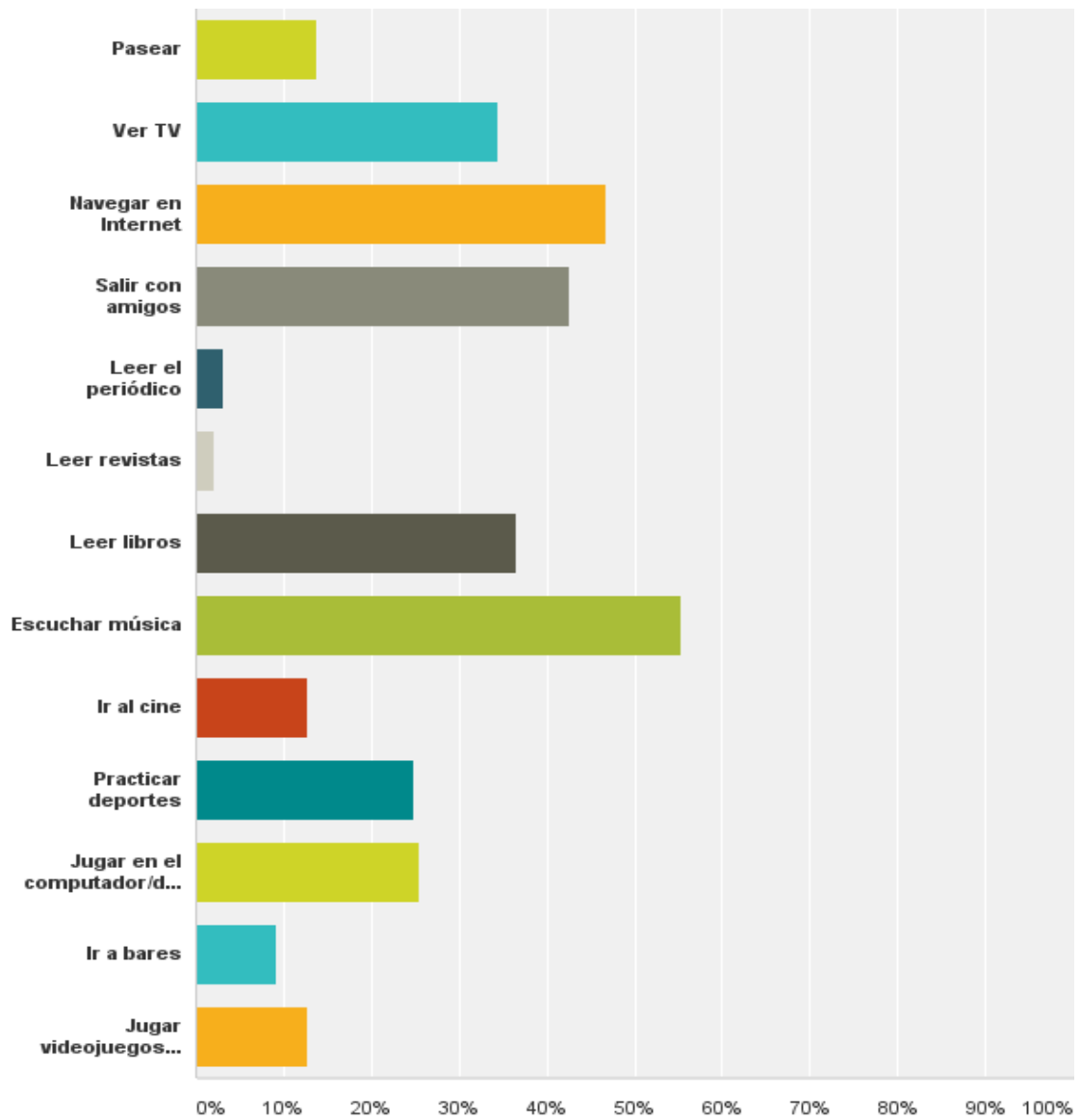
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

## **5.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN IV: OCIO**

### **5.4.1 Actividades de ocio/ lugares de ocio / tiempo de ocio diario/ período reservado para el ocio, aun si no es diario/ Compañía para el ocio.**

Esta sección analiza las actividades de ocio que realizan los estudiantes de la UELIQ, muestra información sobre su tiempo de esparcimiento. Así se puede observar en la figura 20 y tabla 14 las cuales señalan que la actividad recreativa que más realizan los estudiantes de la UELIQ es escuchar música pues los resultados apuntan un 55.33% de aceptación, luego le sigue navegar en internet con un 46.70%, seguido de un 42.64% que apunta a salir con amigos, el 36.55% determina el gusto por leer libros, muy de cerca le sigue ver tv con un porcentaje de 34.52%, jugar en el computador/dispositivo móvil señala que el 25.38% lo realiza, salir a practicar deportes tiene una aceptación del 24.87%, a continuación está pasear con una aceptación del 13.61%, dos actividades que están en el mismo porcentaje de aceptación entre los jóvenes es: ir al cine y jugar videojuegos (consola) con un empate porcentual del 12.69%, como otra actividad de ocio entre los jóvenes encuestado está ir a bares con un porcentaje del 9.14%, mientras que leer el periódico está en un porcentaje de aceptación del 3.05%, finalmente la actividad de ocio que los jóvenes de la UELIQ menos realizan es leer revistas con un porcentaje del 2.03%. Con estos datos expuestos se ve muy claro que la tendencia a la utilización del internet sigue manteniéndose como una de las actividades favoritas de los jóvenes de la UELIQ.



**Figura 20. Actividades de Ocio**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

**Tabla 14. Actividades de Ocio de los estudiantes de la UELIQ**

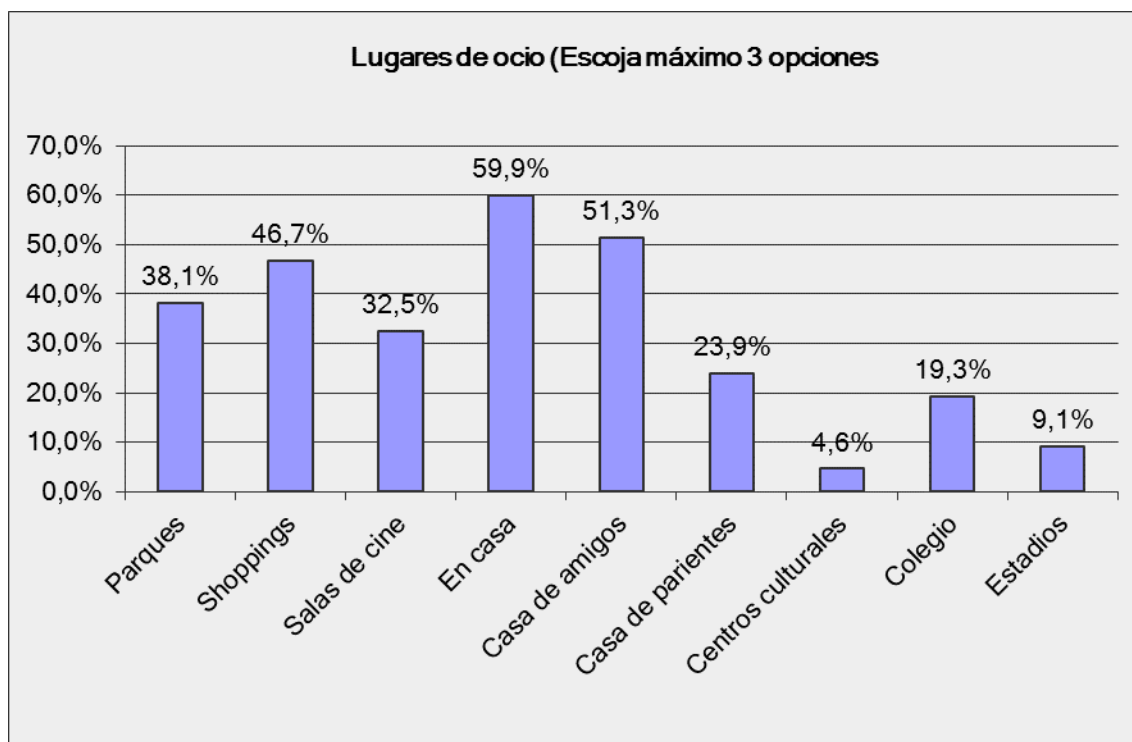
Opciones de respuesta	Respuestas	
Pasear	13,71%	27
Ver TV	34,52%	68
Navegar en Internet	46,70%	92
Salir con amigos	42,64%	84
Leer el periódico	3,05%	6
Leer revistas	2,03%	4
Leer libros	36,55%	72
Escuchar música	55,33%	109
Ir al cine	12,69%	25
Practicar deportes	24,87%	49
Jugar en el computador /dispositivo móvil	25,38%	50
Ir a bares	9,14%	18
Jugar videojuegos (consola)	12,69%	25
<b>Total de encuestados: 197</b>		

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

La Figura 21 permite evidenciar que el 59.9% de los estudiantes de la UELIQ permanece en casa en sus momentos de ocio, el 51.3% prefiere pasar tiempo con los amigos, la tercera opción es ir de shoppings con una aceptación del 46.7%, el 38.1% gusta de ir a los parques, el 32.5% indica que va a las salas de cine, el 23.9% prefiere ir a visitar familiares, el 19.3% señala que el colegio es otra distracción que gustan hacer, otro lugar de ocio para los estudiantes de la UELIQ es ir a los estadios con un 9.1% de aceptación y finalmente con un bajo porcentaje del 4.6% esta ir a centros culturales.





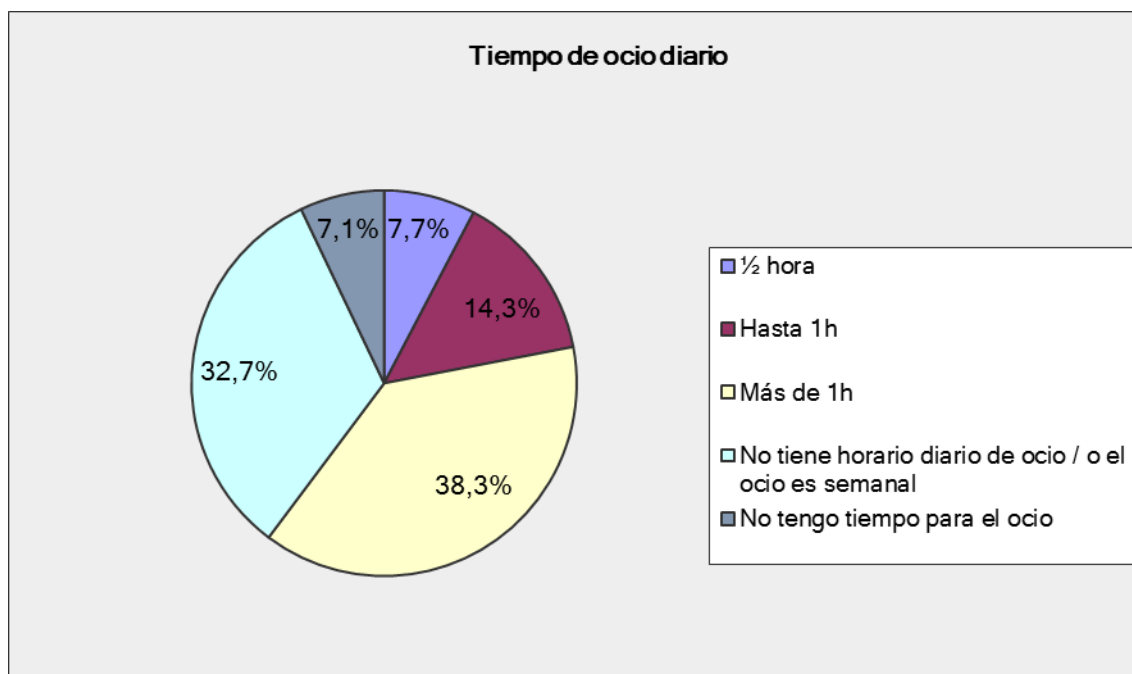
**Figura 21. Lugares de Ocio de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

La tabulación de datos de la figura 22 refleja que el 38.3% de los estudiantes de la UELIQ dedican una hora promedio para su tiempo de esparcimiento u ocio, seguido muy de cerca por el 32.7% que argumentan no tienen horario diario para el ocio o el ocio es semanal, el 14.2% de los estudiantes revela que tienen hasta una hora para el ocio, luego el 7.7% indica que su tiempo de ocio es de ½ hora, para finalizar el 7.1% de los estudiantes refiere que no tiene tiempo para el ocio.

Al realizar una analogía de la figura 22 y la figura 16 en cuanto al uso del internet se podría plantear que si su utilización es alta en los estudiantes del 90.9% como se había mencionado anteriormente, probablemente sea por el uso del mismo como herramienta educativa y no solo como distracción. Es interesante el dato de que el 7.1% de los estudiantes no tienen tiempo para el ocio, cuando la utilización del internet y escuchar música tiene un porcentaje muy alto, seguramente para estos nativos digitales todas las actividades tecnológicas las realizan simultáneamente que muchas veces no toman en cuenta su momento de distracción.



**Figura 22. Tiempo de Ocio de los estudiantes de la UELIQ**

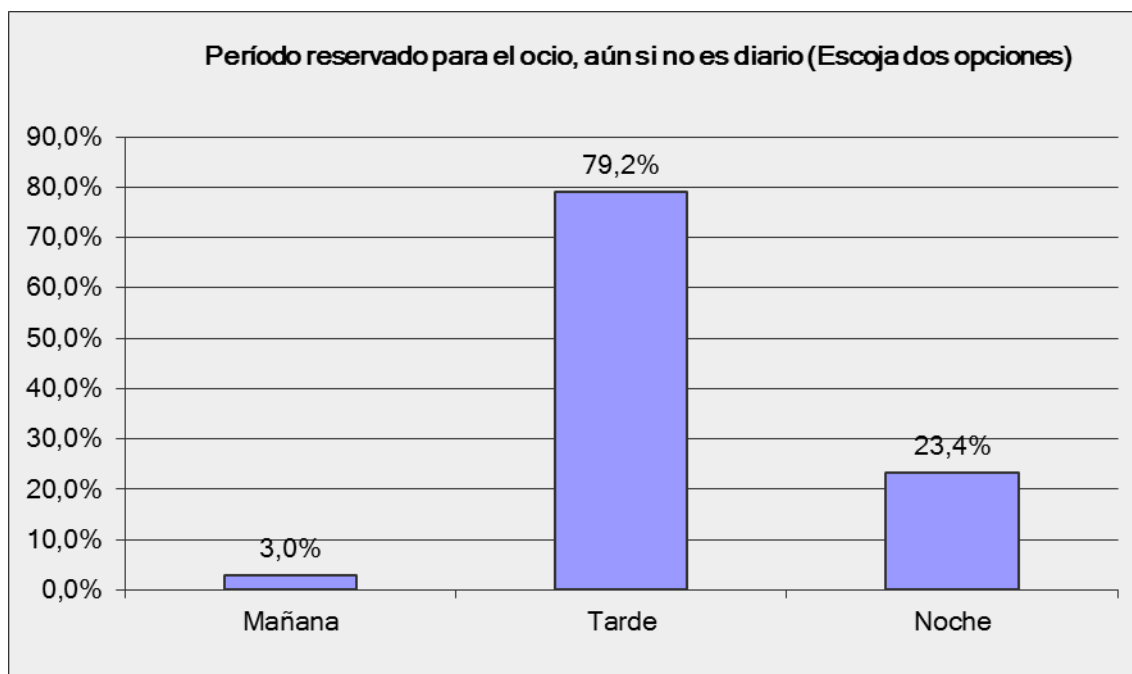
**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

El 79.2% de los estudiantes de la UELIQ señalan que el período que reservan para el ocio es en las tardes según lo muestra el gráfico porcentual de la figura 23, mientras que el 23.4% de los encuestados indica que la noche es su período de esparcimiento y solo el 3% manifiesta que su periodo de esparcimiento es en las mañanas.

Estos datos indican una vez más lo que se viene manifestando en la figura 22: que los estudiantes realizan tareas simultáneas, es decir alternan ocio y tareas educativas.

Es inevitable que los adolescentes y jóvenes mantengan contacto con varios medios de comunicación, en especial con el internet, pues todo lo que son tareas escolares se imparte en plataformas educativas y sus investigaciones también las realizan en la web, de manera que se entiende por qué ellos están conectados gran parte del tiempo, sea por educación o distracción, además, desde el mismo espacio puede interactuar con otros, compartiendo información, jugando o simplemente conversando.

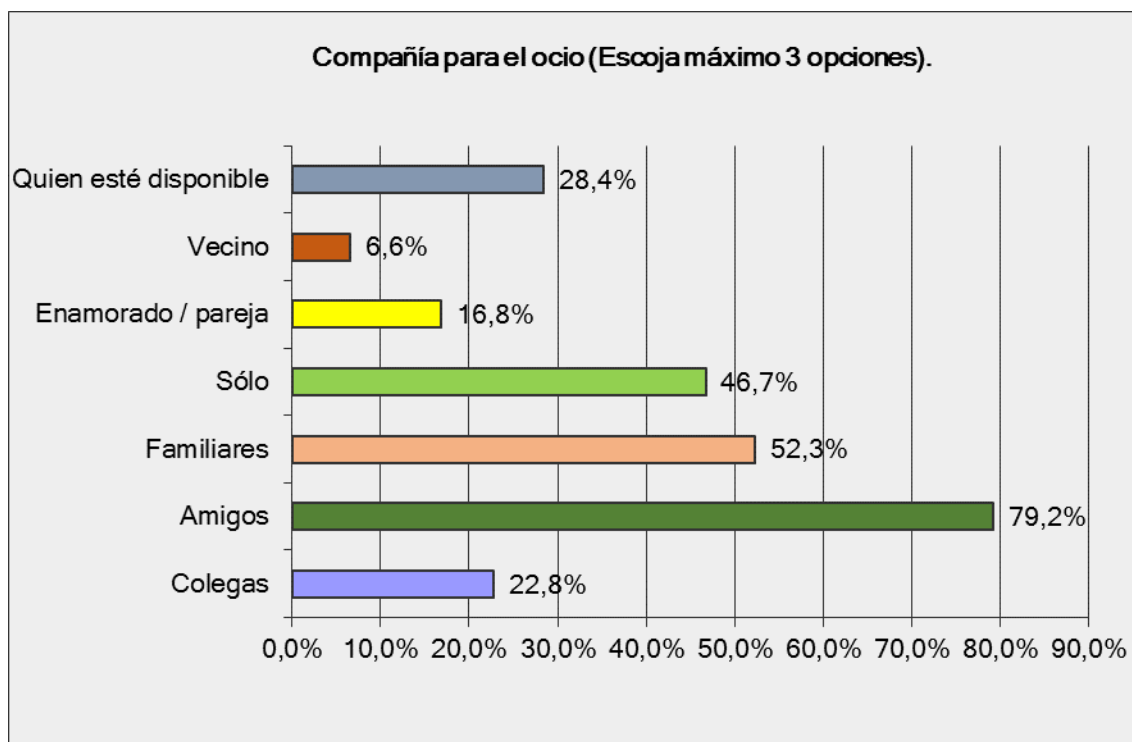


**Figura 23. Período reservado para el ocio de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

Los datos del gráfico de la figura 24 proporcionaron como resultado que el 79.2% de los estudiantes de la UELIQ prefieren la compañía de amigos para su tiempo de ocio, mientras que el 52.3% determina que su tiempo de esparcimiento prefiere pasarlo con familiares, el 46.7% indica que su momento de ocio lo pasa solo, a continuación el 28.4% manifiesta que su tiempo de distracción será con quien esté disponible, seguido del 22.8% que indican lo pasan con colegas, el 16.8% prefiere la compañía de su pareja/ enamorado, y el 6.6% con la compañía del vecino. Si se agrupa porcentajes de la compañía de amigos y extraños a la familia en comparación con el porcentaje de compañía de familiares se puede percibir que la preferencia de los jóvenes es pasar con otras personas más que con familiares.



**Figura 24. Compañía para el ocio de los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

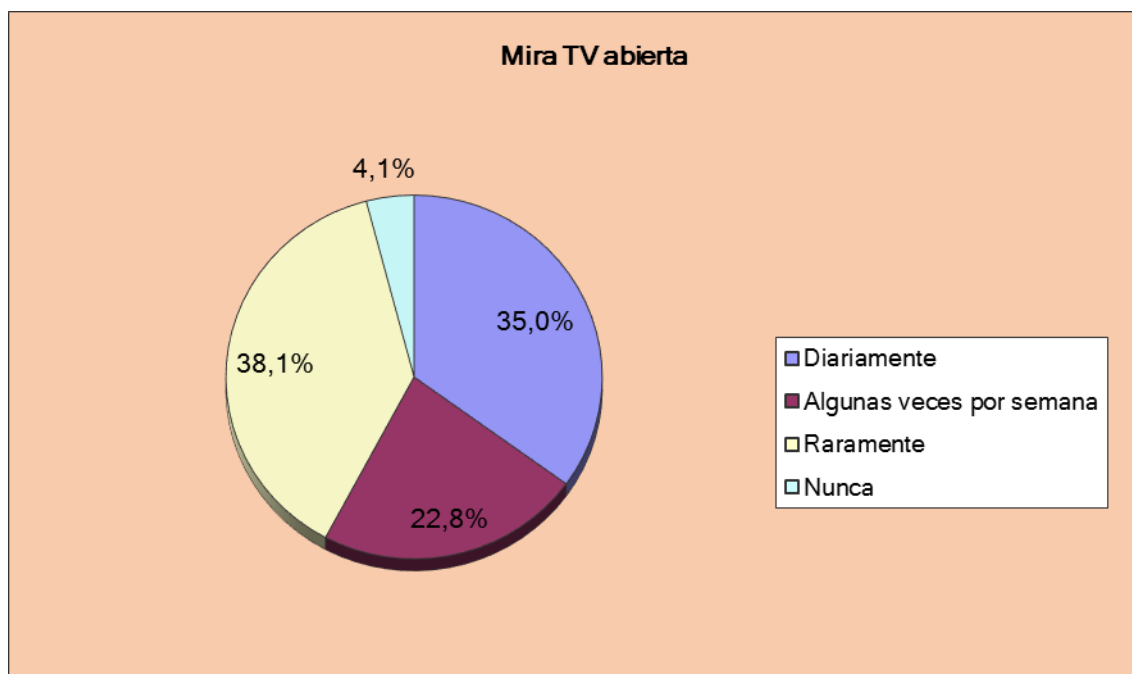
## **5.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS. SECCIÓN V: SOBRE ALGUNOS USOS MEDIÁTICOS**

Esta sección recogió información sobre el consumo de medios comunicación que prefieren utilizar los jóvenes de la UELIQ, siendo este módulo parte medular de la investigación.

### **5.5.1 Pregunta 6: Mira tv abierta / Programación preferida/ Mira TV pagada/ ¿Cuáles son sus canales preferidos?**

Respecto a la tabulación de datos del gráfico 25 demuestra que el 38.1% de los estudiantes raramente mira televisión abierta, mientras que el 35% sí mira diariamente tv abierta, el 22.8% indica que mira tv abierta algunas veces por semana y por último el 4.1% revela que nunca mira tv abierta.

Si se suman los porcentajes de los que ven diariamente y algunas veces por semana tv abierta hay un total de 57.8% que consume tv al menos una vez por semana y si adicionamos más el porcentaje de los que miran raramente el total sería del 95.9%, dando un porcentaje alto de los estudiantes que miran tv abierta al menos de vez en cuando.



**Figura 25. Mira tv abierta los estudiantes de la UELIQ**

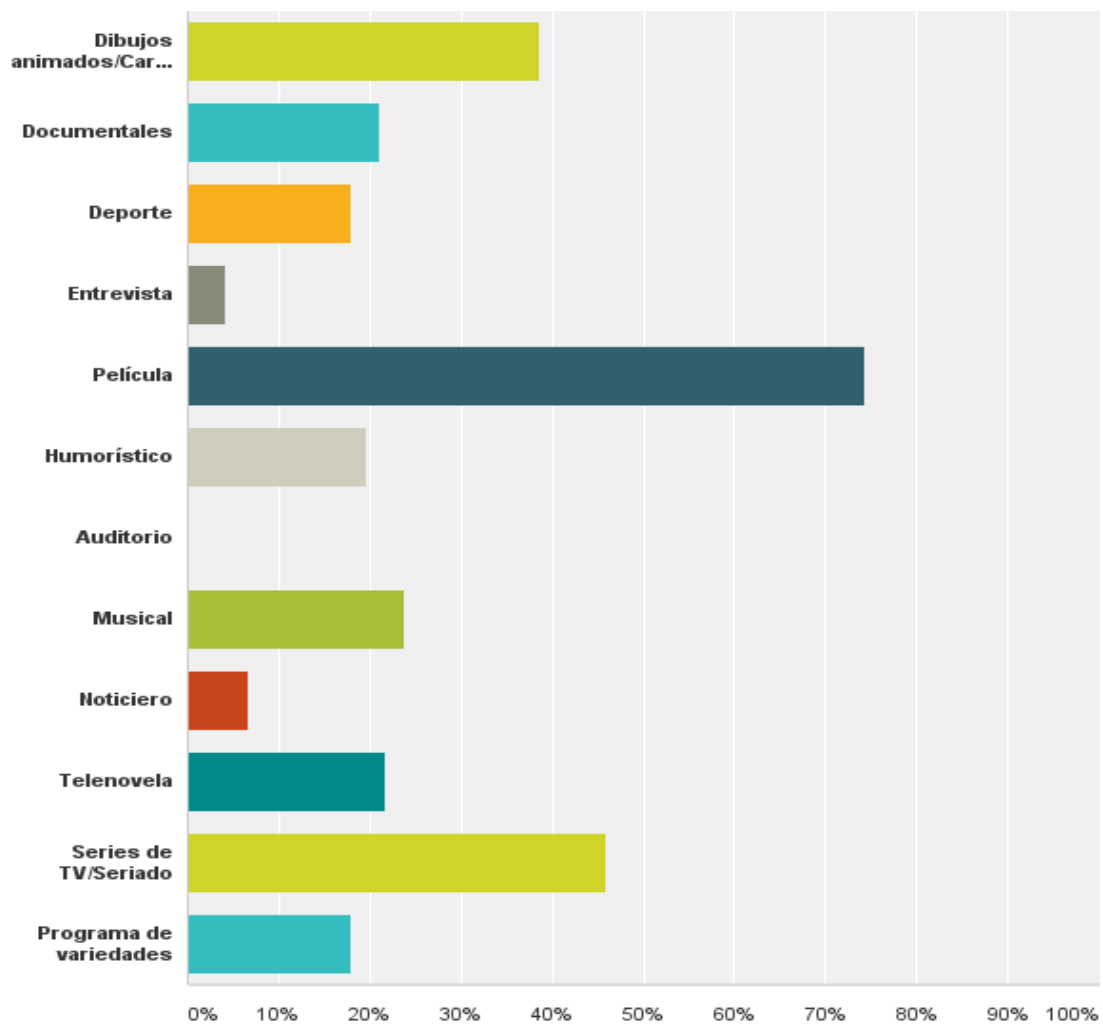
**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

La figura 26 y Tabla 15 revelan las preferencias de la programación de tv abierta de los estudiantes de la UELIQ, demostrando que el 74.23% de los encuestados gustan ver películas de tv abierta, mientras el 45.88% señala que sus preferencias son las series de tv, otro grupo indica que su preferencia de tv son las caricaturas/dibujos animados y su porcentaje es del 38.66%, el 21.65% prefiere las telenovelas, seguido muy de cerca por los documentales que obtienen el 21.13% de preferencia, el 19.59% lo tienen los programas humorísticos, los deportes y programas de variedades comparten el 18.04% de preferencia, los noticieros poseen el 6.7% en el gusto de los estudiantes, el 4.12% está para los programas de entrevista y el 0% para auditorio.

Si sumamos los programas informativos, obtendremos un porcentaje del 31.95%.

En el capítulo 2 del marco teórico se había indicado que La televisión es un poderoso instrumento de socialización juvenil cuyo objetivo es intervenir en la definición de los significados simbólicos y el de controlar al mercado juvenil, sin embargo no es el único medio de comunicación que los jóvenes ven, y aunque hay un porcentaje alto de jóvenes que miran televisión no sería la única influencia que tienen de los medios.



**Figura 26. Programación preferida de los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

**Tabla 15. Programación preferida de los estudiantes de la UELIQ**

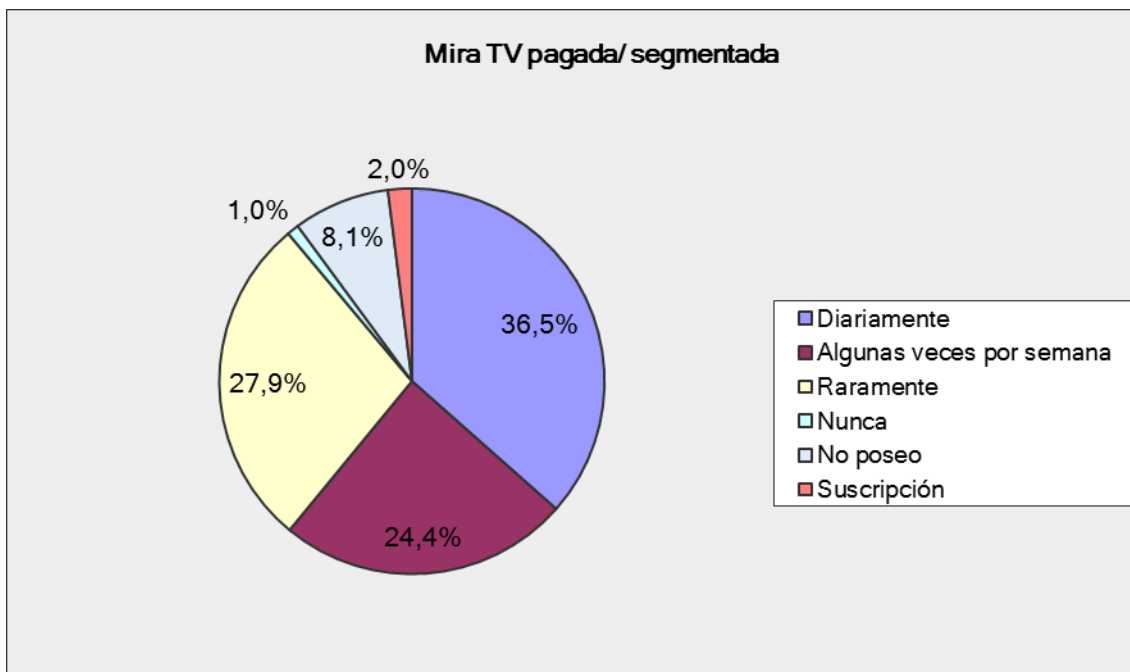
Opciones de respuesta	Respuestas	
Dibujos animados/Caricaturas	<b>38,66%</b>	75
Documentales	<b>21,13%</b>	41
Deporte	<b>18,04%</b>	35
Entrevista	<b>4,12%</b>	8
Película	<b>74,23%</b>	144
Humorístico	<b>19,59%</b>	38
Auditorio	<b>0,00%</b>	0
Musical	<b>23,71%</b>	46
Noticiero	<b>6,70%</b>	13
Telenovela	<b>21,65%</b>	42
Series de TV/Seriado	<b>45,88%</b>	89
Programa de variedades	<b>18,04%</b>	35
<b>Total de encuestados: 194</b>		

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

El gráfico de la figura 27 demuestra la frecuencia de ver tv pagada de los estudiantes de la UELIQ, y arrojo los siguientes resultados: el 36.5% de estudiante mira diariamente tv pagada, el 24.4% mira algunas veces por semana la tv pagada, el 27.9% de los estudiantes señala que raramente mira tv pagada, entre tanto el 8.1 % de estudiantes indicó no poseer tv pagada, el 2.0% denotó tener suscripción y el 1% reveló nunca ver tv pagada.

Si sumamos los porcentajes de quienes ven tv pagada al menos raramente obtendremos que el 88.8% mira tv pagada, en comparación con la tv abierta este es un 31% más visto que la tv abierta, lo que se deduce que la televisión es un medio de comunicación altamente utilizado por los estudiantes de la UELIQ.



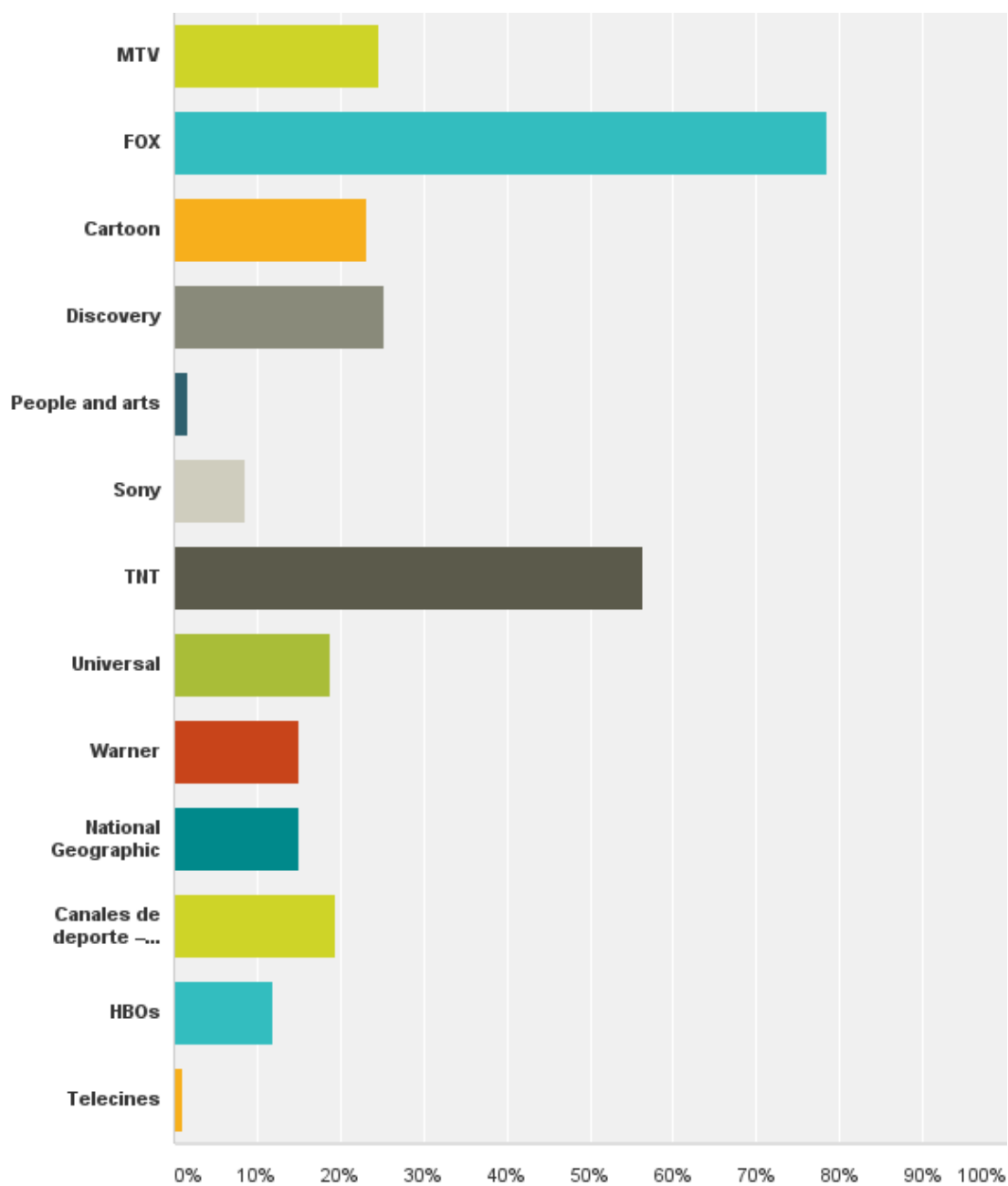
**Figura 27. Mira TV pagada los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

La encuesta detallada en el gráfico 28 y la tabla 16 determinan la preferencia de los programas de TV pagada que tienen los estudiantes de la UELIQ, así observamos que en primer lugar de preferencia está el canal Fox con el 78.49%, en segundo lugar se encuentra el canal TNT con el 56.45% de preferencia, el tercer lugar lo ocupa Discovery con el 25.27% de aceptación, seguido muy de cerca por MTV con el 24.73%, en quinto lugar Cartoon con el 23.12%, en sexto lugar se encuentra con el 19.35% los canales de Deporte-incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, con el 18.82% está Universal en el séptimo lugar de preferencia, compartiendo el octavo lugar están Warner y National Geographic con el 15.05%, en noveno lugar con el 11.83% se encuentran los canales HBO's, en décimo lugar se ubica al canal Sony con el 8.60%, undécimo lugar está People and Arts con el 1,61% y al final de preferencias está Telecines con el 1.08%





**Figura 28. Canales favoritos de TV pagada de los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

**Tabla 16. Canales favoritos de TV pagada de los estudiantes de la UELIQ**

Opciones de respuesta	Respuestas
MTV	24,73% 46
FOX	78,49% 146
Cartoon	23,12% 43
Discovery	25,27% 47
People and arts	1,61% 3
Sony	8,60% 16
TNT	56,45% 105
Universal	18,82% 35
Warner	15,05% 28
National Geographic	15,05% 28
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	19,35% 36
HBOs	11,83% 22
Telecines	1,08% 2
<b>Total de encuestados: 186</b>	

**Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016**

**Elaborado por: Verónica Tacuri**

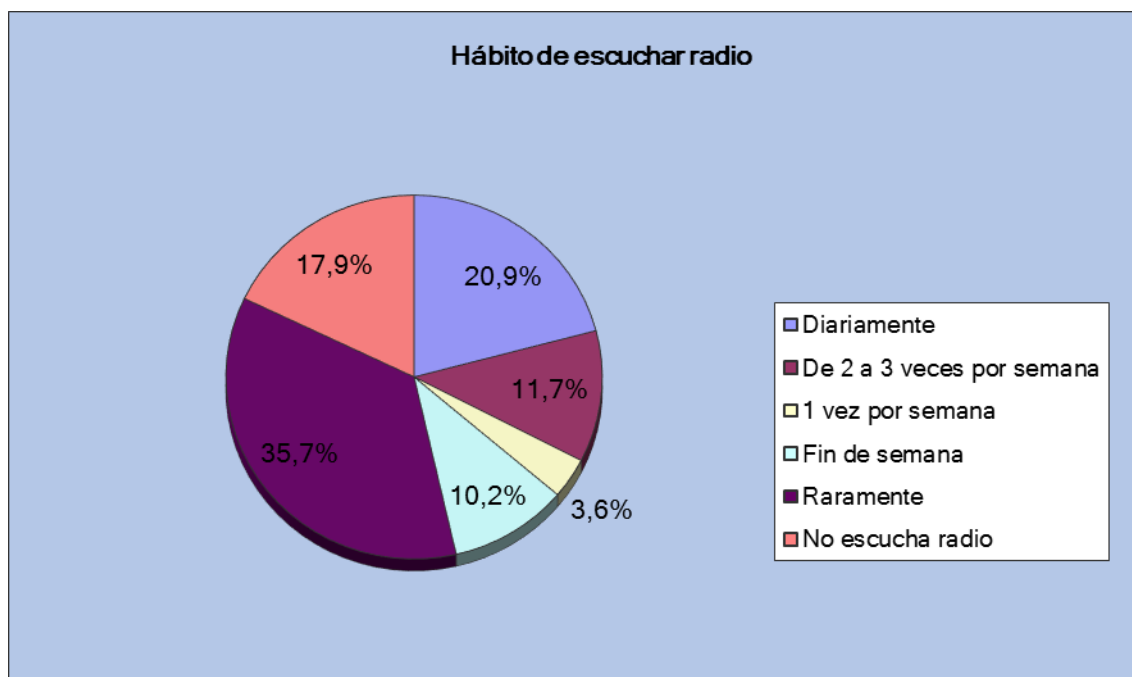
### **5.5.2 Pregunta 7: Hábito de escuchar radio / Lugar de escuchar radio/ Tipo de programación de radio preferida.**

La pregunta 7 recoge los datos sobre las preferencias de los estudiantes de la UELIQ en el hábito de escuchar radio, el lugar donde lo escucha y el tipo de programación de radio preferida.

La figura 29 determina el hábito de escuchar radio de los estudiantes de la UELIQ ubicando el 35.7% de los estudiantes que raramente escuchan radio, en contraste con el 20.9% que si escucha radio diariamente, el 17.9% indicó que nunca escucha radio, el 11.7% señaló que escuchaba la radio de 2 a 3 veces por semana, con el 10.2% quienes escuchaban el fin de semana y por último el 3.6% de estudiantes que escuchaban una vez por semana.

Si se suma los porcentajes de todos los que escuchan radio diariamente, raramente, o al menos una vez por semana se obtendrá un porcentaje del 82.1% que si escuchan radio,

frente al 17.9% que nunca escucha radio, se podría decir que los estudiantes de la UELIQ son consumidores de Radio.



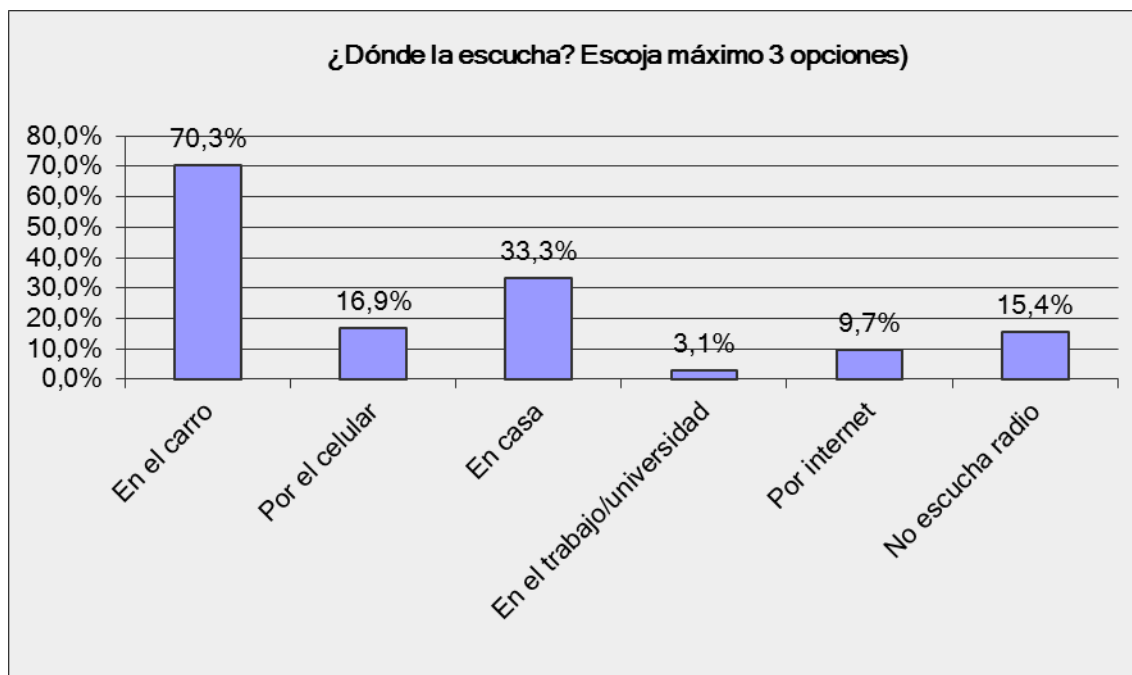
**Figura 29. Hábito de escuchar radio de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

De acuerdo al lugar donde escuchan radio los estudiantes de la UELIQ el gráfico de la figura 30 promulga que el 70.3% escucha radio en el carro, otro grupo señala que escucha en la casa con un porcentaje del 33.3%, mientras el 16.9% prefiere escuchar radio por medio del celular, el 15.4% indicó que no escucha radio, el 9.7% señaló que escucha por internet y un porcentaje del 3.1% denotó escuchar radio en el trabajo o la universidad.

De acuerdo a estos datos se puede deducir que el alto porcentaje de estudiantes que escuchan música en el carro es debido a que utilizan transporte privado o público por lo que están expuestos a escucharlo en estos medios.



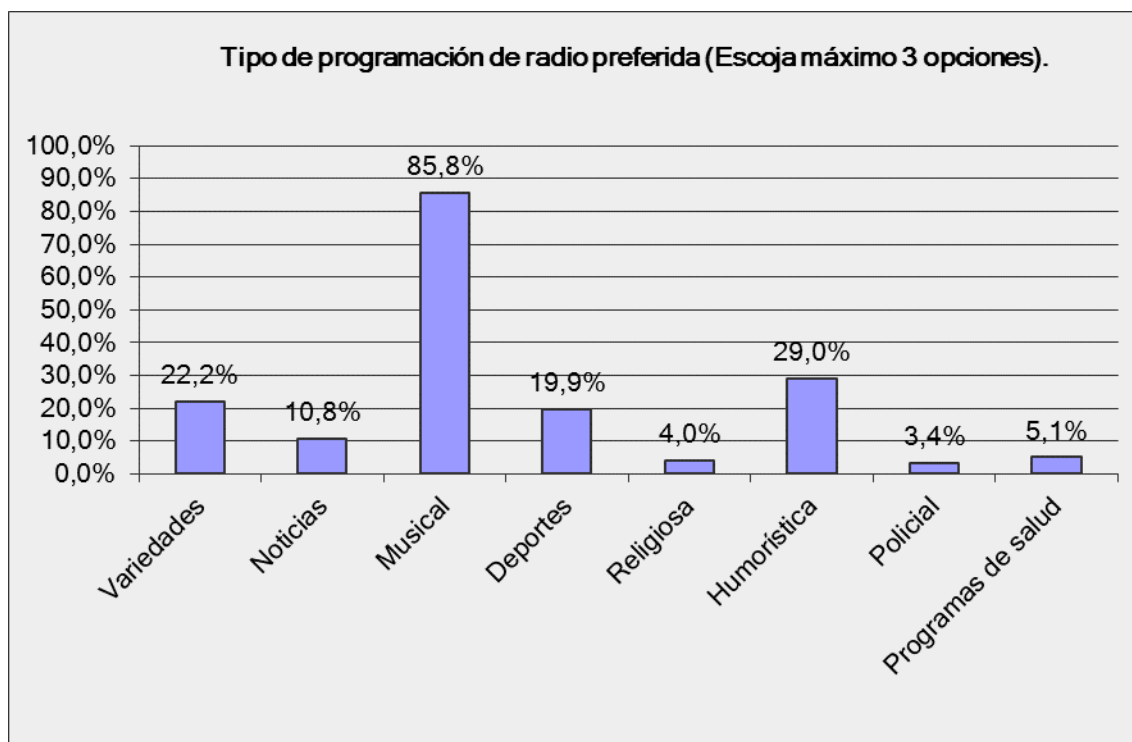
**Figura 30. Lugares dónde escucha radio**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Autor:** Verónica Tacuri

En la figura 31 se ha recopilado información sobre el tipo de programación de radio preferida que poseen los estudiantes de la UELIQ, la cual proyecta que el 85.8% prefiere la programación musical, el 29 % de encuestados manifiesta que su preferencia es la programación humorística, el 22.2% escucha programa de variedades, seguido de 19.9% programación de deportes, el 10.8% se lo da a los noticieros, el 5.1% lo obtienen los programas de salud, la programación religiosa obtiene el 4% y por último la programación policial está al final de preferencias con el 3.4%.

De acuerdo a la observación de estos resultados se puede considerar que los estudiantes de la UELIQ prefieren escuchar música o cualquier otro programa de entretenimiento, antes que escuchar programas informativos.



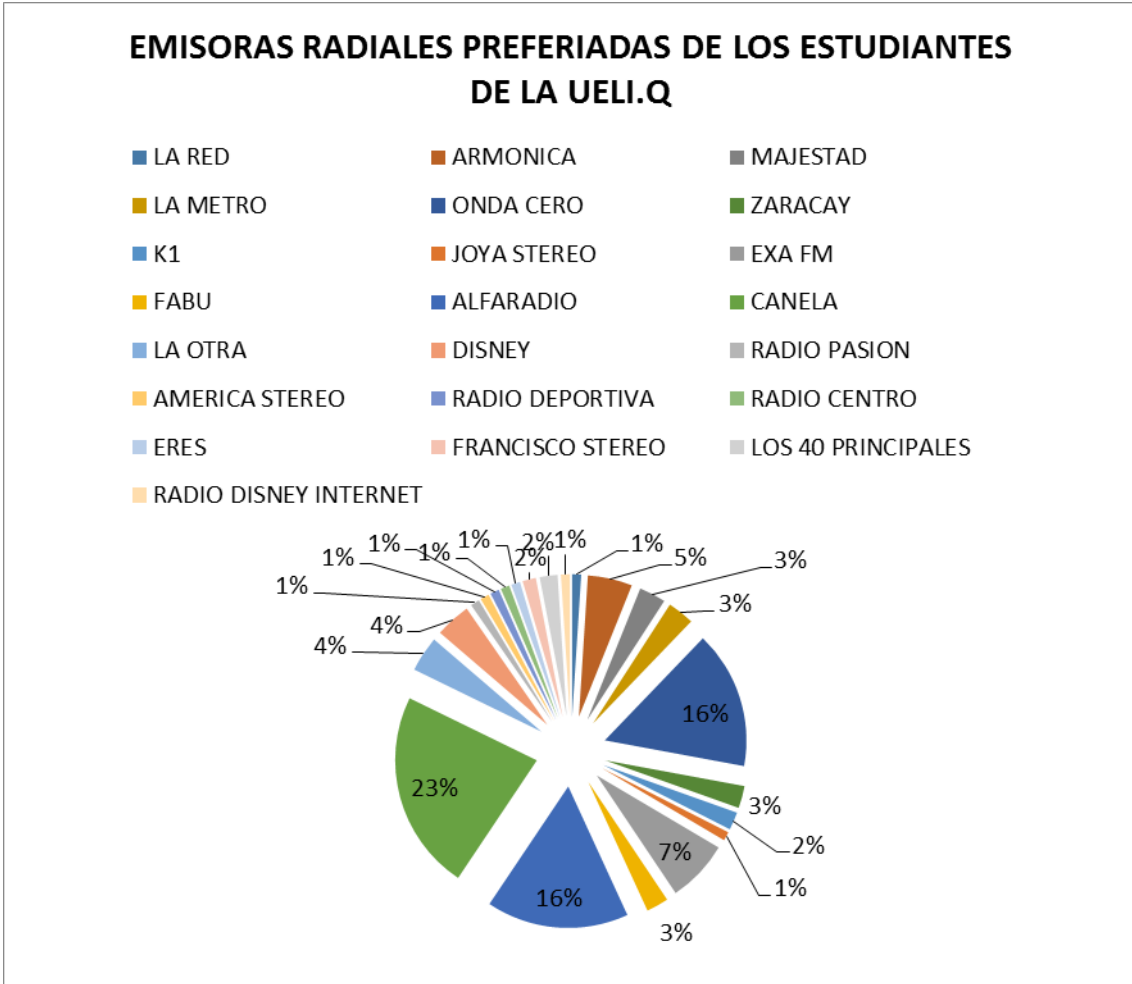
**Figura 31. Tipo de programación de radio preferida**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 201

Elaborado por: Verónica Tacuri

De acuerdo a la figura 32 se determina que las emisoras radiales que más escuchan los estudiantes de la UELIQ son: en primer lugar radio Canela con el 23% de aceptación, en segundo lugar están ubicadas 2 radios : Alfaradio y Ondacero con el 16%, en tercer lugar de preferencia con el 7% es Exa Fm, en cuarto lugar con el 5% se encuentra radio Armónica, en quinto lugar de preferencia con el 4% se encuentran radio La otra y radio Disney, en sexto lugar con el 3% de preferencia se encuentran: La Metro, Zaracay y América Estero, en séptimo lugar con el 2% de aceptación se encuentran las radios: Francisco Estéreo, Los 40 principales y K1, y por último en octavo lugar de preferencia con el 1% se encuentran las radios: Eres, La Red, Fabu, Pasión, Centro, Deportiva y Joya Estéreo.

Si hacemos una analogía con la figura 31 podemos deducir que radio Canela tiene aceptación entre los jóvenes de la UELIQ por tener un tipo de programación musical. Además en la figura 30 resalta que el 70.3% escucha radio en el transporte, por lo que se concluye que es allí donde más se escucha radio Canela.



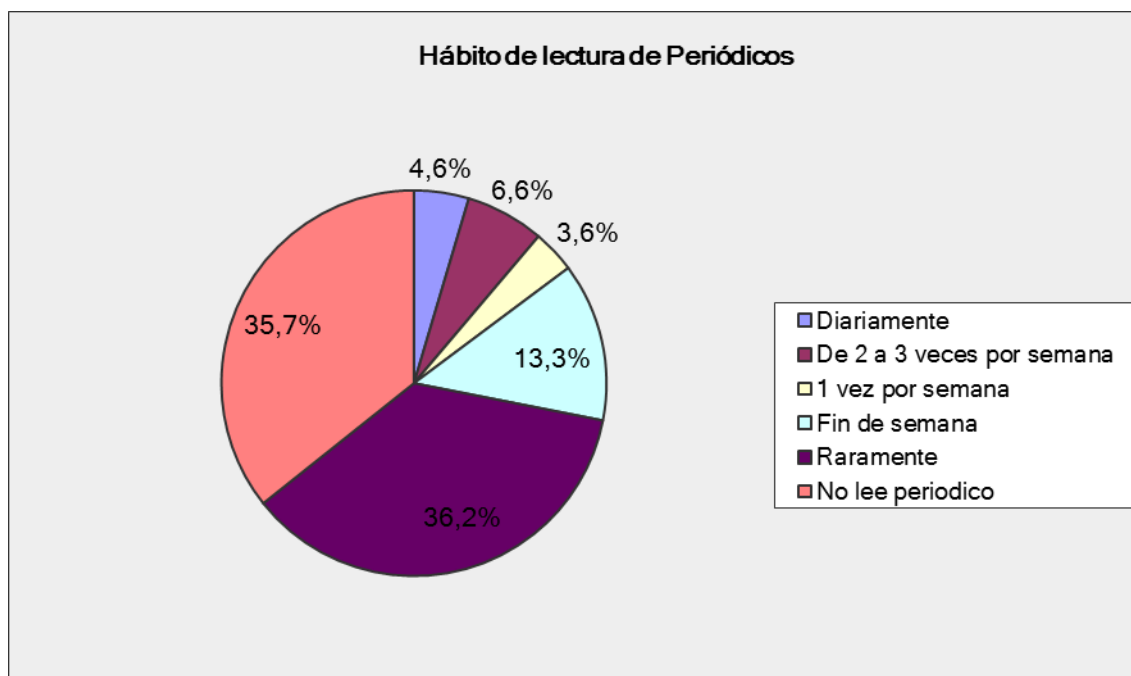
**Figura 32. Cite emisoras de radio preferidas.**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016  
 Elaborado por: Verónica Tacuri

**5.5.3 Pregunta 8: Hábito de lectura de periódicos / Nombre de los periódicos que más lee/ Compra-Suscripción al periódico/ en caso de que este suscrito/ Soporte principal de lectura/ lugar de lectura.**

La pregunta 8 recolectó información sobre los hábitos de consumo de lectura de periódicos de los estudiantes de la UELIQ. Así se puede constatar que los datos de la figura 33 expone que el 36.2% manifiesta que rara vez lee periódicos, seguido muy de cerca con el 35.7% de los estudiantes que señalan que no leen el periódico, el 13.3% leen solo los fines de semana, el 6.6% manifiesta que lee de 2 a 3 veces por semana, en contraste con el 4.6% de estudiantes que indica que sí lee diariamente, y en último lugar está quienes leen 1 vez por semana el periódico con un porcentaje del 3.6%. Si agrupamos y sumamos los datos

expuestos de quienes leen periódico al menos una vez por semana se puede considerar que los estudiantes de la UELIQ en un 64.3% sí leen el periódico frente al 35.7% que no lo hace. Este medio de comunicación es el tercero más aceptado por los estudiantes de la UELIQ después de tv pagada que está en primer lugar con el 88.8% y en segundo lugar lo ocupa la Radio con el 82.1%.



**Figura 33. Hábito de lectura de periódicos de estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

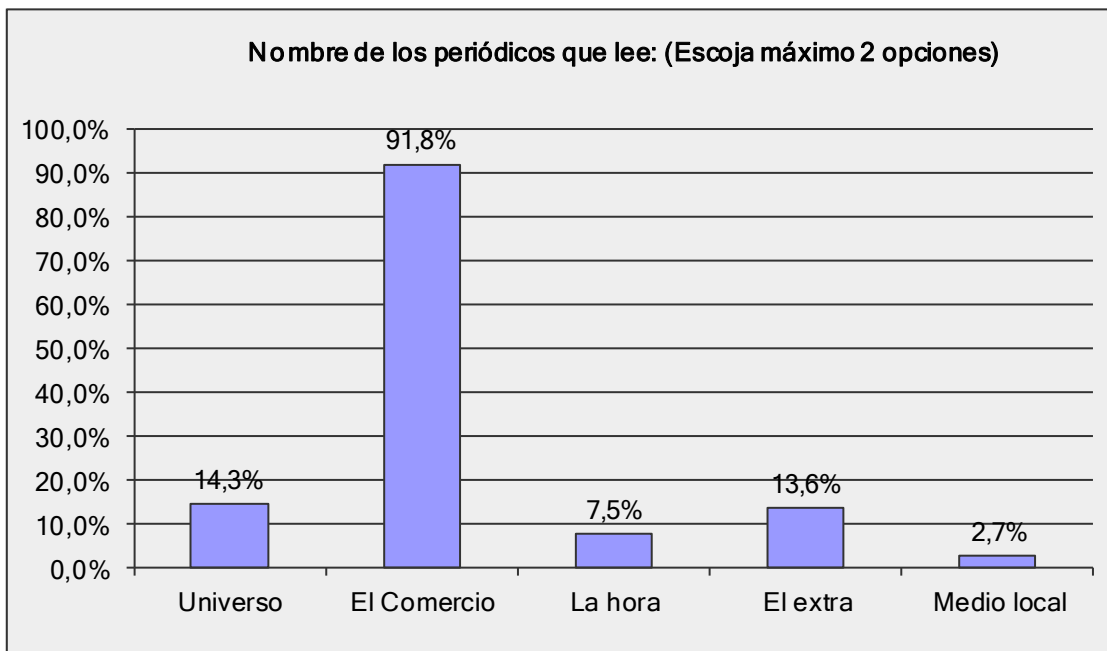
**Elaborado por:** Verónica Tacuri

La figura 34 emite la información de los nombres de los periódicos que los estudiantes más leen, de esta manera se indica que el 91.8% de los estudiantes leen El Comercio, el Universo está en segundo lugar de preferencia con el 14.3%, seguido en tercer lugar por el Extra con el 13.6%, en cuarto lugar está La Hora con el 7.5% y en quinto lugar se encuentra ubicado a Medio Local con el 2.7%.

En el gráfico 35 se puede observar que el 69.1% de los estudiantes de la UELIQ no tienen suscripción a ningún periódico, mientras que el 23.2% señala que si posee suscripción a un periódico, en tanto el 7.7% señala que para leer el periódico pide prestado.

En cuanto a la preferencia del formato del periódico que leen los estudiantes de la UELIQ, se emitió los siguientes resultados según la figura 36: en primer lugar de aceptación está la versión impresa con el 67.1%, el segundo lugar lo ocupa la versión digital con el 17.7%, en tercer lugar está la opción de Ambos con el 15.2%.

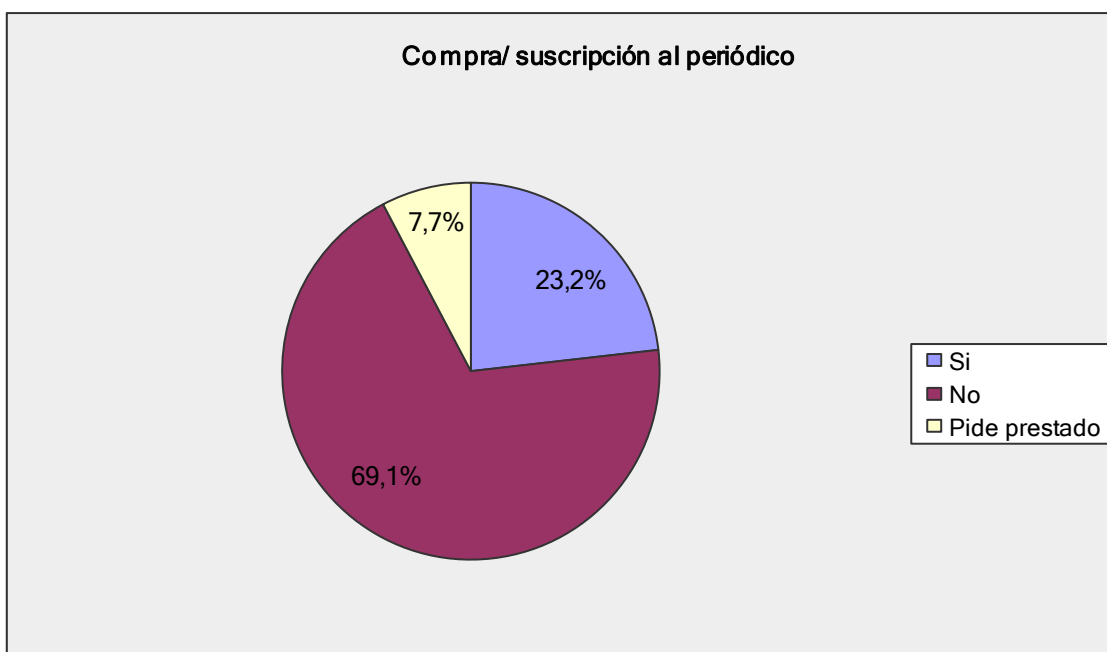
En esta pregunta hubo la novedad que solo 79 estudiantes contestaron el ítem y los 118 restantes dejaron sin contestar esta pregunta, por lo que se asume que no están suscritos a ningún periódico.



**Figura 34. Nombre de los periódicos que leen los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Autor:** Verónica Tacuri

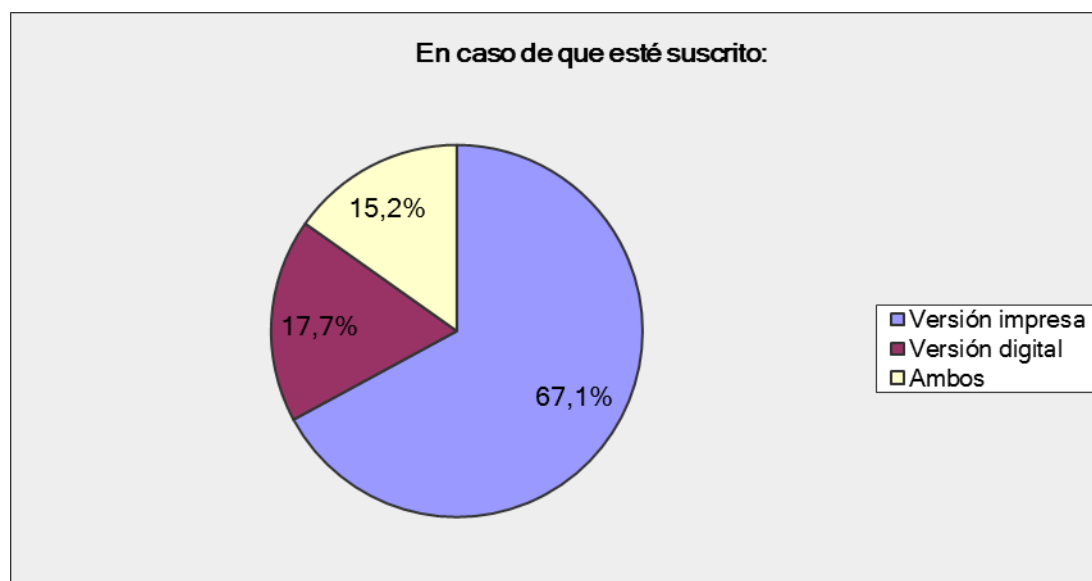


**Figura 35. Compra/suscripción al periódico de los estudiantes de la UELIQ**



Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri



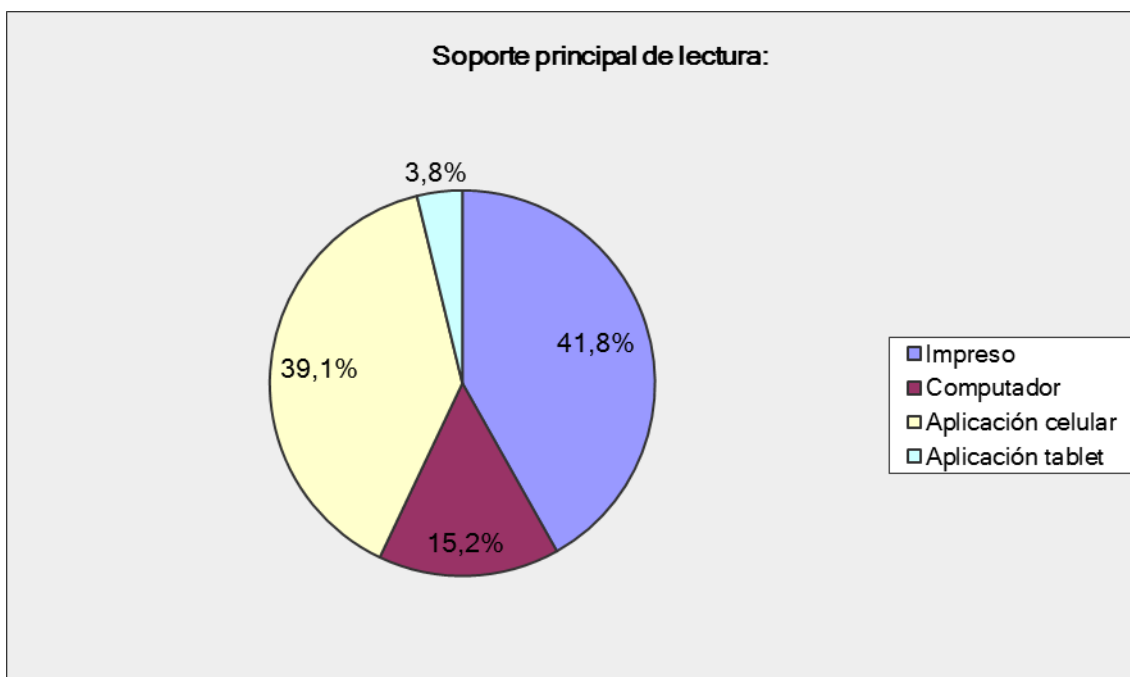
**Figura 36. En caso de que esté suscrito**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por : Verónica Tacuri

Los datos emitidos por la Figura 37 determinan el soporte principal de lectura de los estudiantes de la UELIQ el cual revela que el 41.8% escoge la versión impresa de periódicos, el 39.1% prefiere la aplicación celular, el 15.2% tiende a leer periódico en computador, y por último el 3.8% de los estudiantes señala que leen en la Tablet.

Como dato importante solo 13 estudiantes no contestaron esta pregunta lo que se puede asumir que son estudiantes que no leen periódico en ninguna versión.

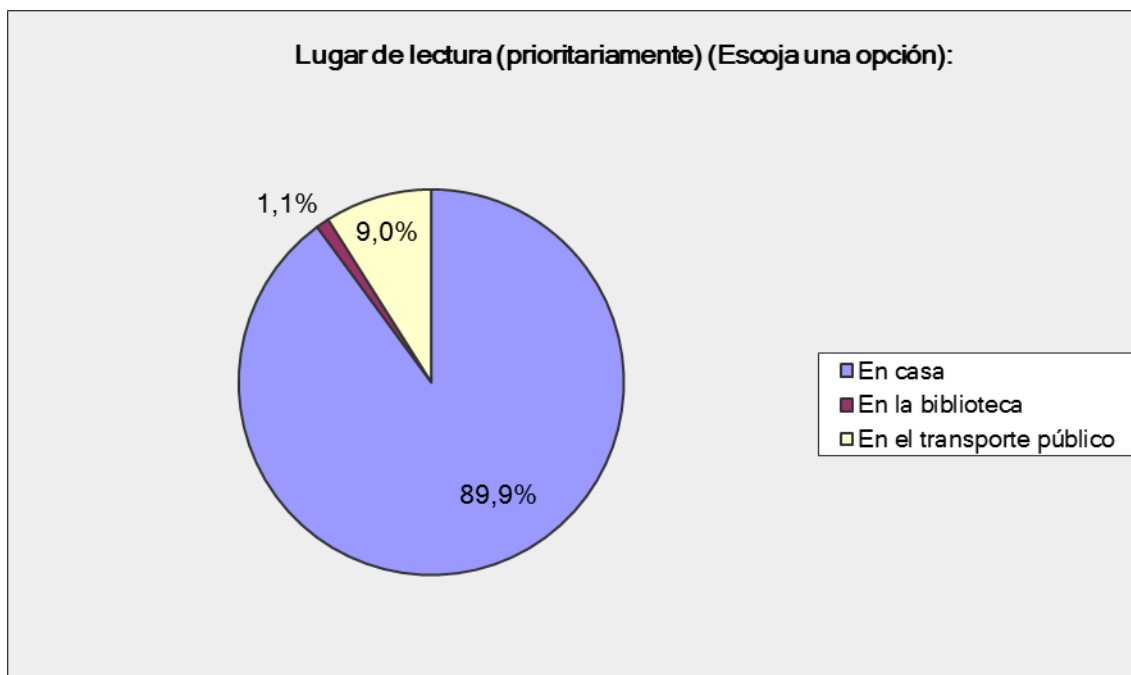


**Figura 37. Soporte principal de Lectura de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

Según la figura 38 el lugar de lectura de preferencia de los estudiantes de la UELIQ corresponde en primer lugar a la casa con un concluyente 89.9%, el segundo lugar para la lectura le corresponde al transporte público con un 9% y en tercer y último lugar con el 1.1% está la biblioteca. Estos resultados determinan que los periódicos son un medio de comunicación que los estudiantes gustan leer en sus hogares, a diferencia de la radio (fig. 30) que lo escuchaban más en transporte público.



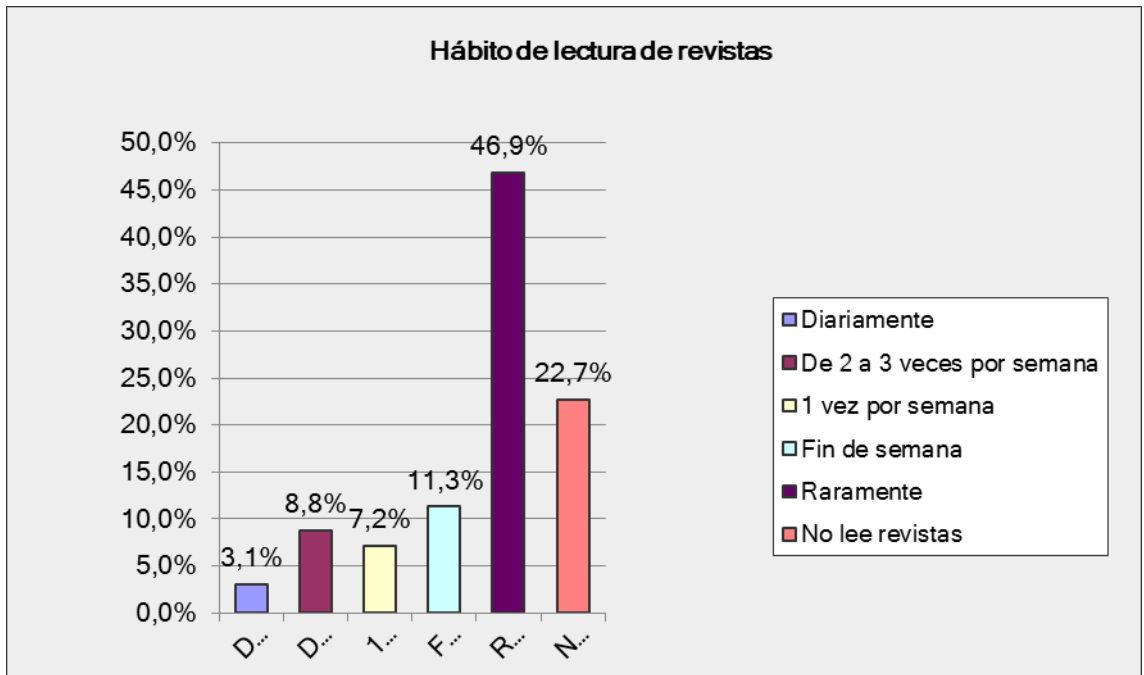
**Figura 38. Lugar de Lectura de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Autor:** Verónica Tacuri

**5.5.4 Pregunta 9: Hábito de lectura de revistas / título de revistas que más lee/ Compra-Suscripción a revistas/ En caso de que este suscrito/ Soporte principal de lectura/ Tipo de revista/ lugar de lectura.**

La pregunta 9 recogió información sobre los hábitos de lectura de los estudiantes de la UELIQ, los tipos de revistas, sus lugares preferidos de lectura y si poseen o no suscripción a ellas. Ante lo cual el gráfico de la figura 39 cita los resultados de esta tabulación de datos, de manera que, como se puede observar 46.9% refiere que raramente lee revistas, el 22.7% de los estudiantes señala que no leen revistas, en tanto el 11.3% indica que leen revistas solo fines de semana, el 8.8% menciona leer 2 o 3 veces por semana, el 7.2% lee una vez por semana y el 3.1% de los encuestados asevera que lee diariamente revistas. Si agrupamos los porcentajes de todos los estudiantes que leen rara vez revistas, los que leen varias veces en la semana y fines de semana obtenemos un porcentaje del 77.3% que sería el dato concluyente para señalar que los estudiantes de la UELIQ leen revistas más que periódicos, ya que este último se le atribuyó el 64.3% de aceptación, con lo cual las revistas serían el medio de comunicación en tercer lugar más aceptado por los jóvenes de la UELIQ.



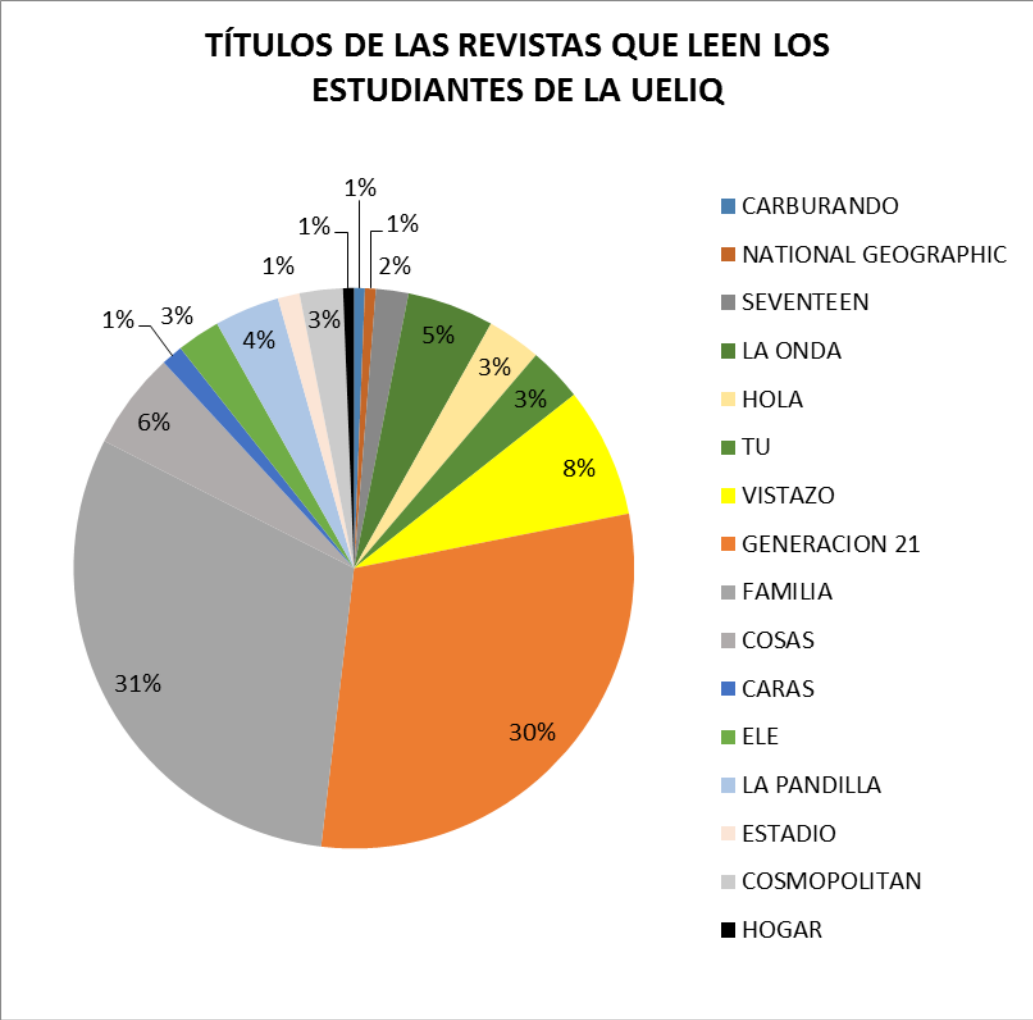
**Figura 39. Hábito de Lectura de revistas de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Autor:** Verónica Tacuri

La Figura 40 determina la preferencia que los jóvenes de la UELIQ mantienen sobre el consumo de revistas, se determina el título de las mismas para esclarecer sus gustos. Así se puede observar que los resultados se establecen así: el 31% se le da a la revista Familia, el 30% es para la revista Generación 21, estas dos revistas son las más leídas por los jóvenes de la UELIQ, luego siguen otras revistas con porcentajes muy bajos así tenemos a la revista Vistazo con el 8%, la revista Cosas con el 6%, la revista La Onda con el 5%, el 3% lo ocupan las revistas: Hola, Tú, Elé y Cosmopolitan, el 2% es para la revista Seventeen, el 1% lo tienen las revistas: Carburando, National Geographic y Hogar.

Las dos revistas que sobresalen en preferencia para los estudiantes de la UELIQ son La Familia y Generación 21 lo cual determina que les gusta leer revistas de variedades así como de farándula.

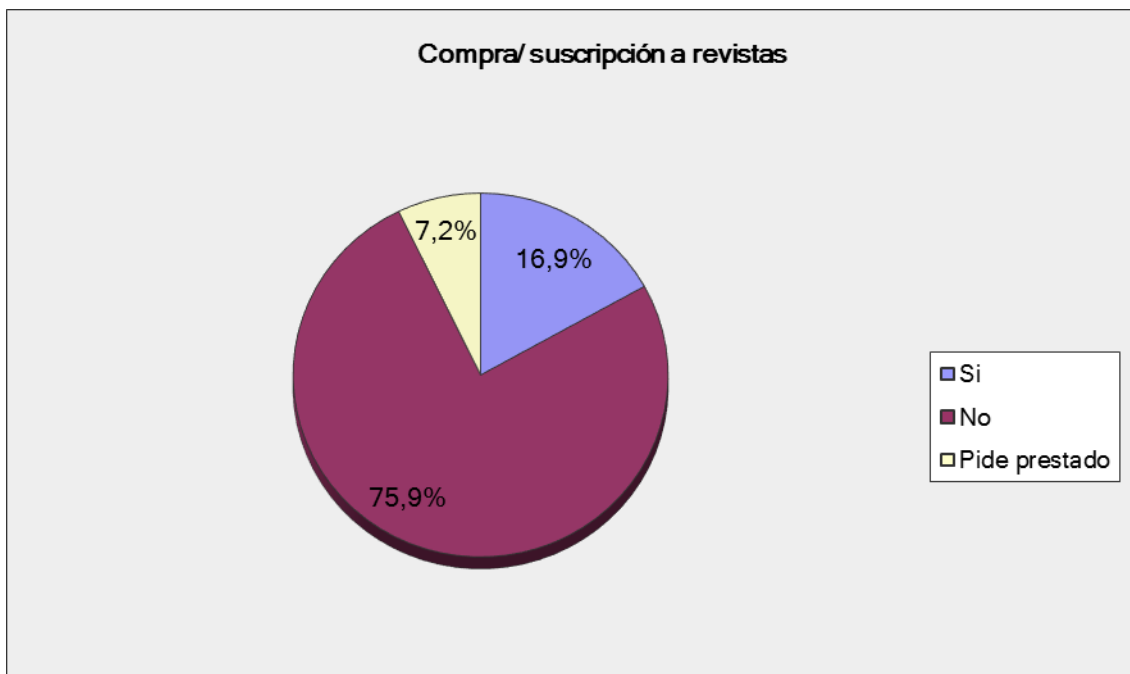


**Figura 40. Título de revistas que más leen los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Autor:** Verónica Tacuri

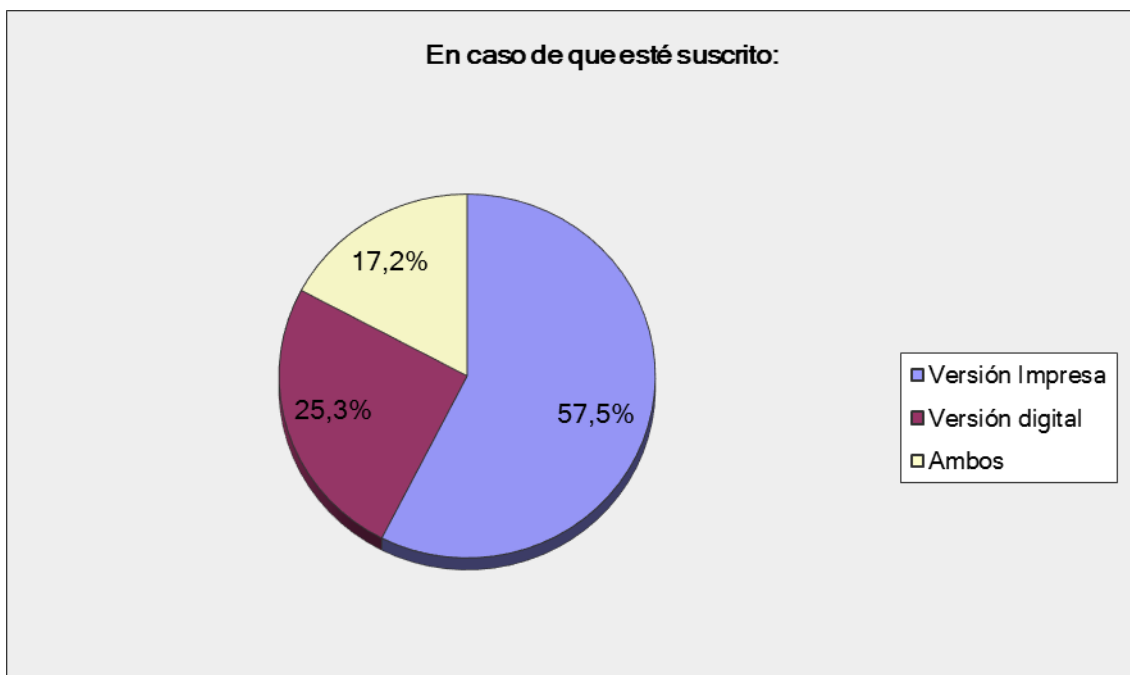
En el gráfico 41 encontramos datos sobre la compra y suscripción a revistas que poseen los estudiantes de la UELIQ. Este gráfico determina que el 75.9% no posee suscripción a revistas, el 16.9% señala que sí compra revistas bajo suscripción y el 7.2% refiere que para leer revistas pide prestado. Estos resultados indican que no hay tendencia a comprar revistas por suscripción. Los resultados de la figura 42 revelan que los estudiantes suscritos a alguna revista prefieren en un 57.5% la versión impresa, mientras un 25.3% eligen la versión digital, frente a un 7.2% que optan por pedir prestado. En esta pregunta contestaron 87 estudiantes de la UELIQ mientras 110 no lo hicieron, por lo que se asume que ellos no están suscritos a ninguna revista.



**Figura 41. Compra/suscripción a revistas de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri



**Figura 42. En caso de que esté suscrito a revistas.**

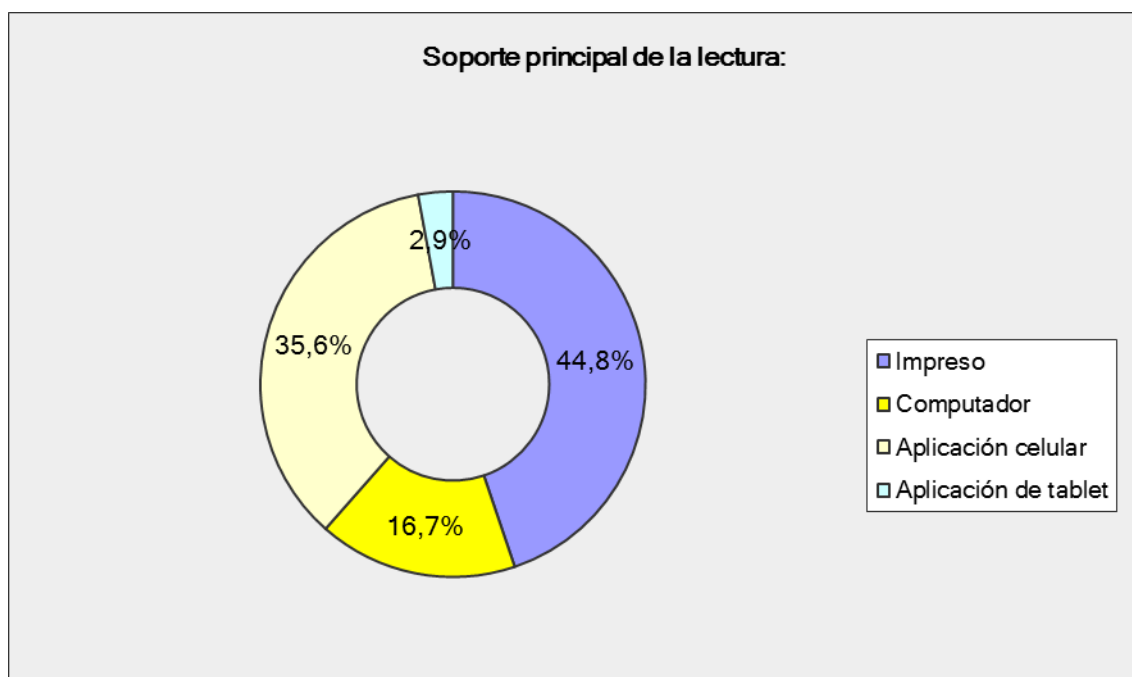
**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

Las preferencias que se muestran sobre el Soporte principal de lectura en el gráfico 43 determinan que los estudiantes de la UELIQ en un 44.8% prefieren la versión impresa de las revistas que leen, un 35.6% eligen la aplicación celular, el 16.7% señala que los estudiantes optan por leer en la versión de computador y el 2.9% lo hace a través de la Tablet. En esta pregunta 23 estudiantes de 197 no contestaron, lo que se asume es que no están suscritos a ninguna revista.

La figura 44 y tabla 17 muestran el tipo de revistas que prefieren leer los estudiantes de la UELIQ y marca los siguientes resultados: el 58.5% se le otorga a la revista de variedades e interés general, seguido muy de cerca con el 57.9% televisión y celebridades, el 28.10% lo obtienen las revistas científicas, las revistas deportivas están con la preferencia del 27.5%, las revistas culturales se ubican en un 19.9% de aceptación, el 10.5% es para revistas noticiosas, un 9.4% se le otorga a las revistas profesionales y en el 3.5% se ubican las revistas personalizadas de empresas u organizaciones.

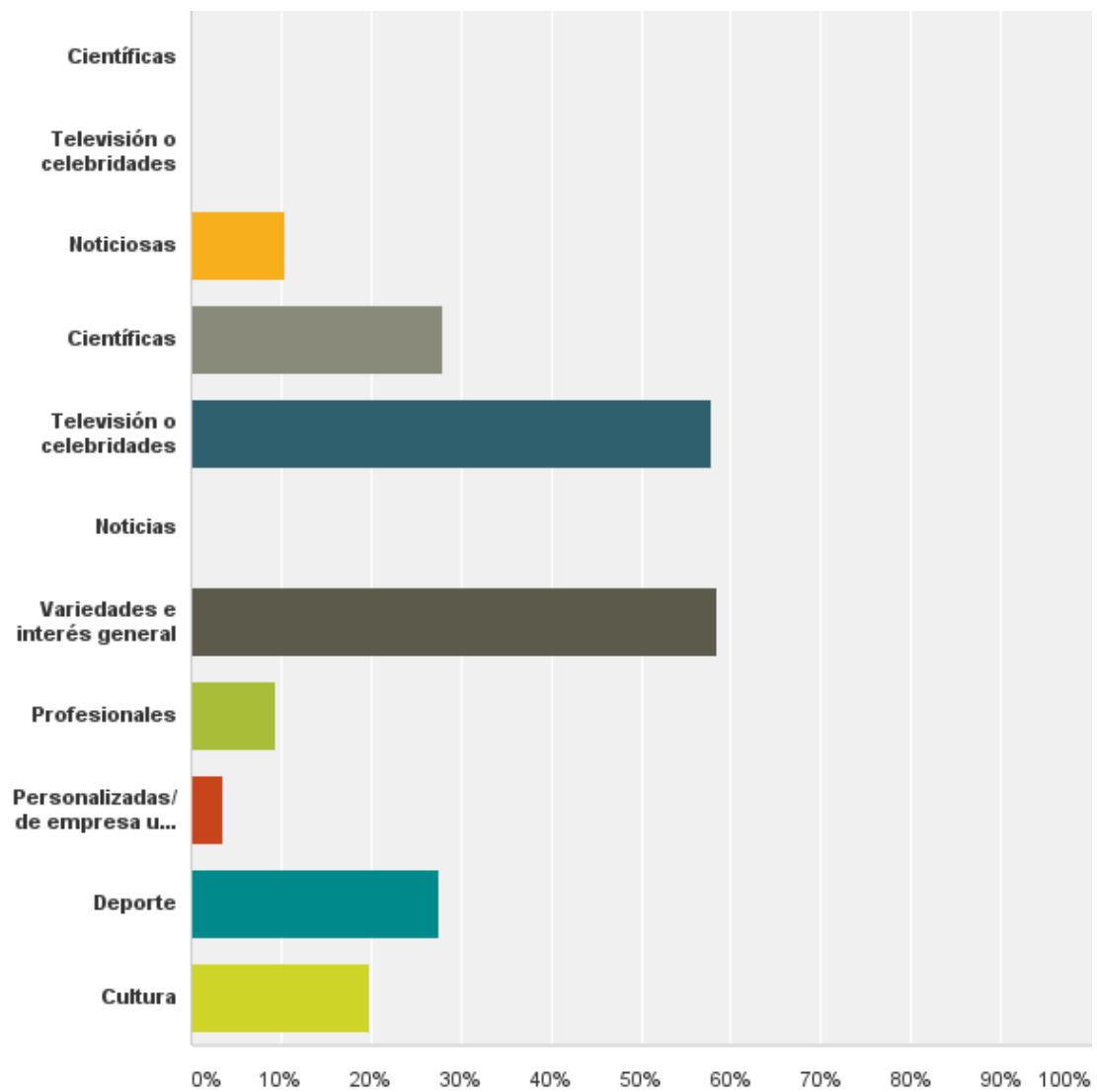
De estos datos consta que 26 estudiantes no contestaron esta pregunta, de manera que, se asume que no estuvo incluida la opción de revista de su preferencia.



**Figura 43. Soporte principal de la lectura de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016**

**Elaborado por: Verónica Tacuri**



**Figura 44. Tipo de revista que prefieren los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri



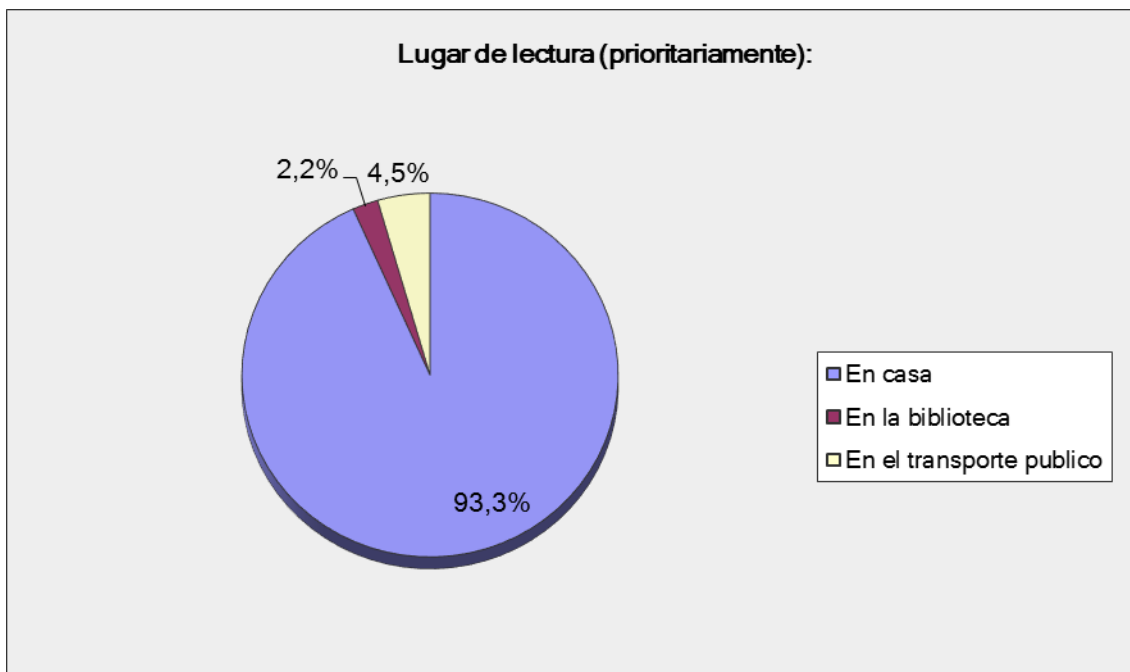
**Tabla 17. Tipo de revista que prefieren los estudiantes de la UELIQ**

Opciones de respuesta	Respuestas
Científicas	0,00% 0
Televisión o celebridades	0,00% 0
Noticiosas	10,53% 18
Científicas	28,07% 48
Televisión o celebridades	57,89% 99
Noticias	0,00% 0
Variedades e interés general	58,48% 100
Profesionales	9,36% 16
Personalizadas/de empresa u organizaciones	3,51% 6
Deporte	27,49% 47
Cultura	19,88% 34
<b>Total de encuestados: 171</b>	

**Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016**

**Elaborado por: Verónica Tacuri**

La tabulación de la pregunta a cerca del lugar de lectura de los estudiantes de la UELIQ se muestra en la figura 45 con los siguientes resultados: en primer lugar de preferencia se encuentra La Casa con el 93.3% de aceptación, en segundo lugar está el Transporte Público con el 4.5%, y en el tercer lugar se encuentra la Biblioteca con el 2.2%. A esto se deduce que los estudiantes de la UELIQ prefieren leer en casa que en cualquier otro lugar.



**Figura 45. Lugar de lectura de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

La figura 46 y tabla 18 demuestran los resultados que emitió la tabulación de la pregunta sobre El Consumo de las películas que prefieren ver los estudiantes de la UELIQ. Los datos se expresan así: un 74.11% establece que su preferencia es el Cine, frente a un 56.85% de estudiantes que prefiere La TV Pagada, un 49.24% señaló que prefieren mirar películas on-line, a continuación tenemos un 30.96 % que aduce el gusto por comprar el Dvd Original, el 22.34% de estudiantes señalan que prefieren el Blue ray para ver películas, la adquisición de DVD pirata y mirar Tv Abierta están en un mismo porcentaje del 20.81% de aceptación, el 3.55% manifiesta que alquila Dvds, el 2.54% de los estudiantes contestaron que hacen download, el 2.03% indicó hacer streaming y el 1.02% reveló que no acostumbrar mirar películas. De esta manera se puede evidenciar que el Cine tiene un porcentaje de aceptación muy alto entre los jóvenes de la UELIQ pues obtuvo el 74.11% siguiéndole muy de cerca a Leer Revistas que obtuvo el 77.3% de aceptación en los jóvenes.

### 5.5.5 Pregunta 10: Consumo de Películas

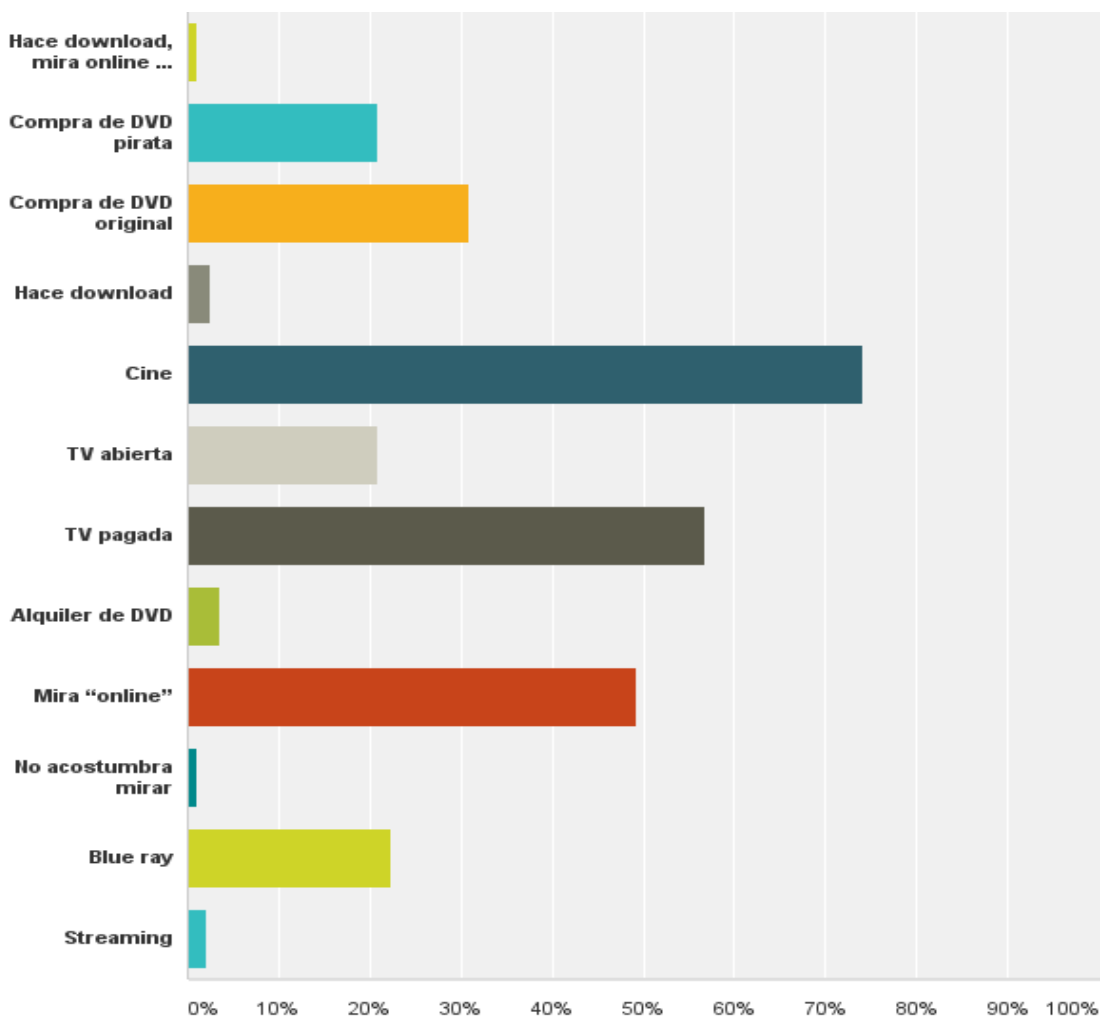


Figura 46. Consumo de películas de los estudiantes de la UELIQ

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Autor: Verónica Tacuri

**Tabla 18. Consumo de películas de los estudiantes de la UELIQ**

Opciones de respuesta	Respuestas	
Hace download, mira online y streaming	1,02%	2
Compra de DVD pirata	20,81%	41
Compra de DVD original	30,96%	61
Hace download	2,54%	5
Cine	74,11%	146
TV abierta	20,81%	41
TV pagada	56,85%	112
Alquiler de DVD	3,55%	7
Mira "online"	49,24%	97
No acostumbra mirar	1,02%	2
Blue ray	22,34%	44
Streaming	2,03%	4
<b>Total de encuestados: 197</b>		

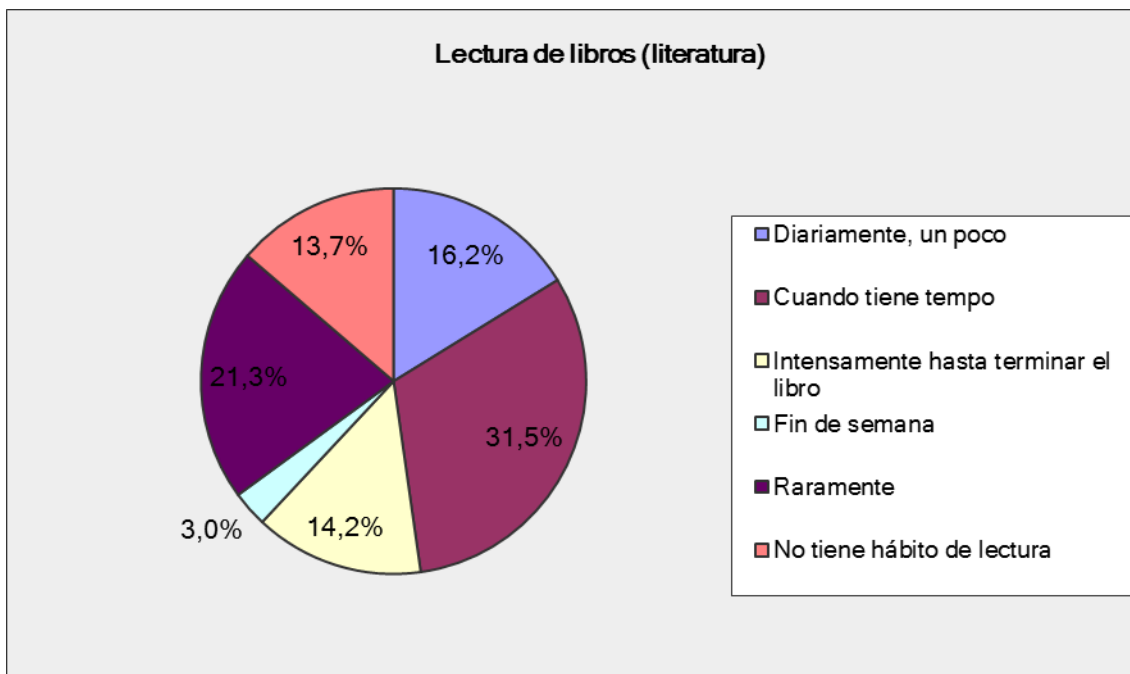
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Autor: Verónica Tacuri

### 5.5.6 Pregunta 11: Lectura de libros/ Adquisición de libros/ En caso de que compre/ Soporte principal de lectura/ tipos de libros que más lee.

De acuerdo al gráfico de la figura 47 se recogen los datos sobre las preferencias de lectura de libros de los estudiantes de la UELIQ, los porcentajes de predilecciones se determinan así: el 31.5% Cuando tienen Tiempo para leer, seguido del 21.3% dice que raramente lee, el 16.2% señala que lee diariamente un poco, el 14.2% indica que lee intensamente hasta terminar el libro, el 13.7% manifiesta que no tiene hábito de lectura y para finalizar el 3% determina que leen solo fines de semana.

Si agrupamos los porcentajes de quienes leen al menos una vez por semana obtenemos un porcentaje del 86.2% frente al 13.7% que manifiesta que no lee, así se puede concluir que los estudiantes de la UELIQ son personas que gustan de la lectura de libros, y en comparación con los otros medios de comunicación la lectura de libros estaría ubicada como la segunda actividad favorita.

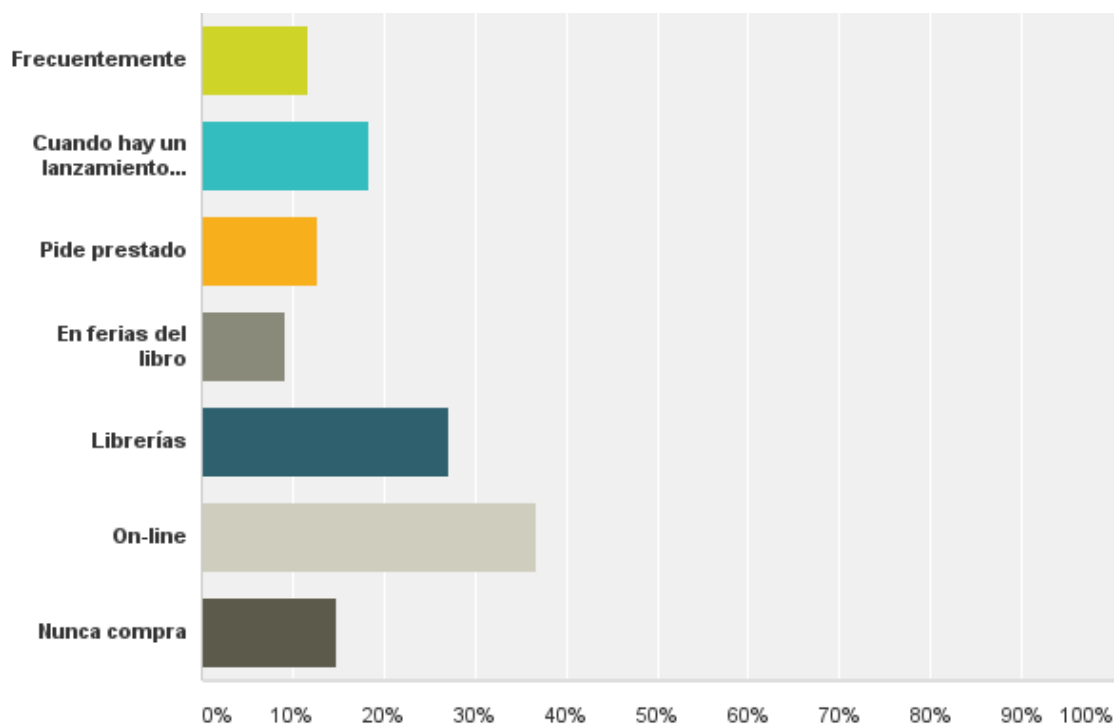


**Figura 47. Lectura de Libros de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

A continuación en la figura 48 y tabla 19 muestran los resultados sobre las preferencias en la adquisición de libros de los estudiantes de la UELIQ, el porcentaje mayor es del 36.73% y recae sobre la opción On-line de adquisición de libros, el 27.4% indica que adquiere libros en las librerías, el 18.37% señala que adquiere libros cuando hay un lanzamiento importante, en contraste con el 14.80% que especifica que nunca compra, el 12.76 % establece que pide prestado libros, el 11.73% señala que frecuentemente adquiere libros y el 9.18% determina que adquiere libros en ferias. Con estos datos podemos concluir que los estudiantes de la UELIQ que gustan leer prefieren adquirir libros vía On-line, tal vez desde la comodidad de su hogar y que en segundo lugar compran en librerías, así la forma tradicional de obtener libros está quedando de lado en las jóvenes generaciones.



**Figura 48. Adquisición de Libros de los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

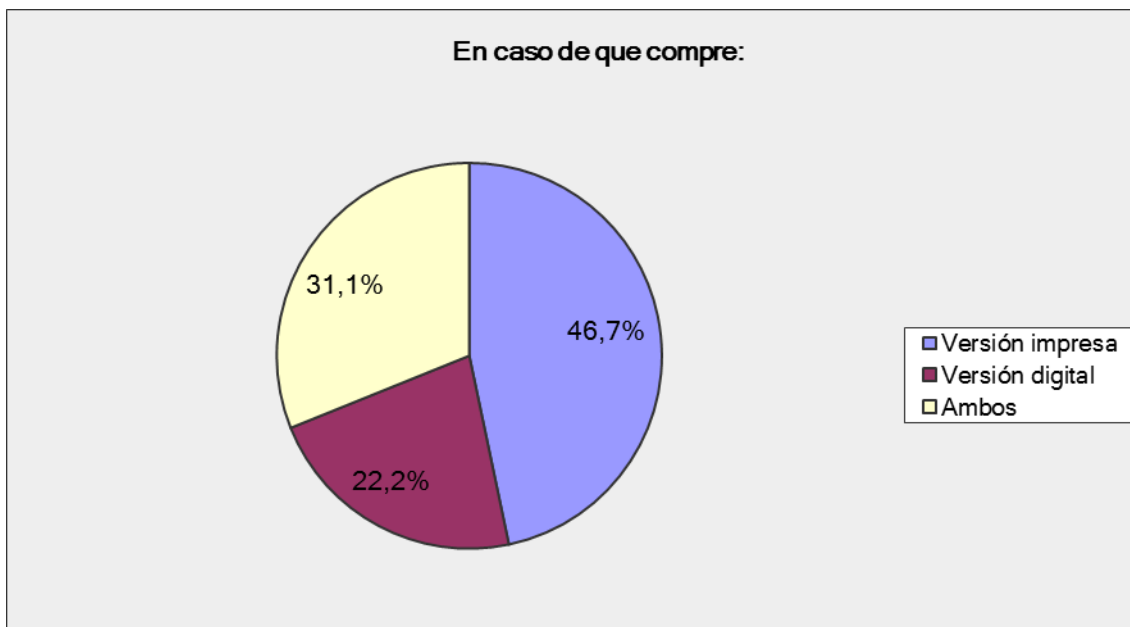
**Tabla 19. Adquisición de Libros de los estudiantes de la UELIQ**

Opciones de respuesta	Respuestas	
Frecuentemente	<b>11,73%</b>	23
Cuando hay un lanzamiento importante	<b>18,37%</b>	36
Pide prestado	<b>12,76%</b>	25
En ferias del libro	<b>9,18%</b>	18
Librerías	<b>27,04%</b>	53
On-line	<b>36,73%</b>	72
Nunca compra	<b>14,80%</b>	29
<b>Total de encuestados: 196</b>		

**Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016**

**Elaborado por: Verónica Tacuri**

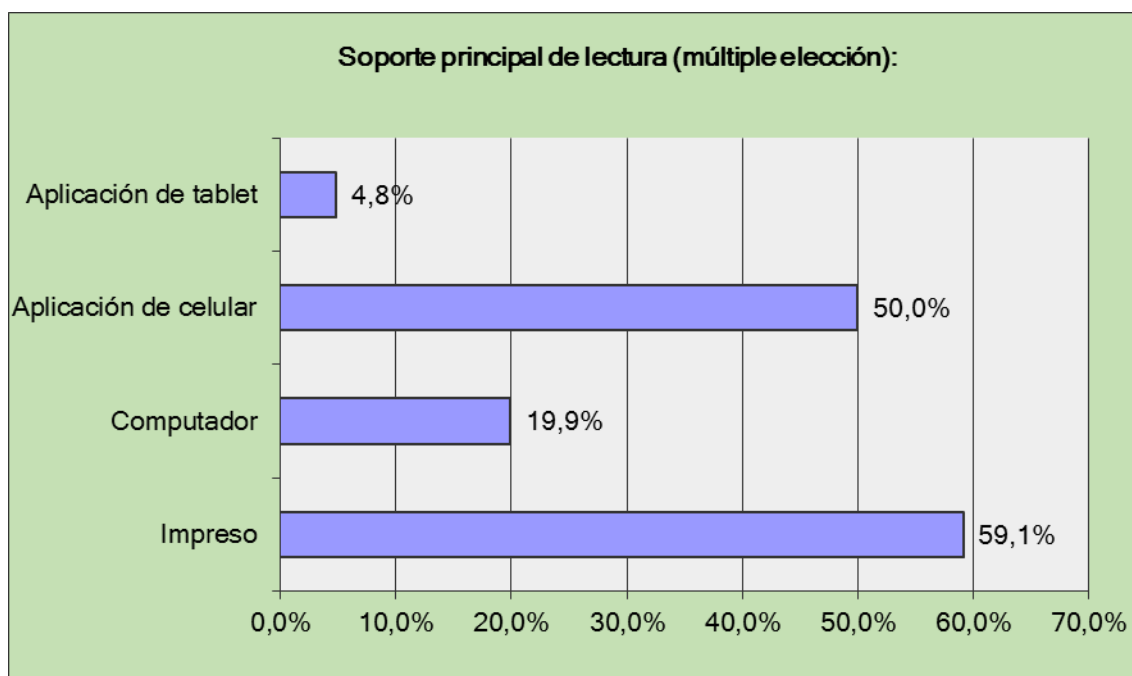
Revisemos la figura 49 el cual nos muestra los resultados de la preferencia de los estudiantes de la UELIQ sobre las versiones en cuanto a compra de libros se refiere. Así se observa que en primer lugar de preferencia con el 46.7% está la versión impresa de libros, en segundo lugar con el 31.1% se visualiza a la opción Ambos y en tercer lugar se encuentra la versión digital con el 22.2%. De acuerdo a este estudio se puede deducir que los estudiantes de la UELIQ que compran libros prefieren hacerlo en versión impresa. 30 Estudiantes no contestaron esta pregunta por lo que se asume que ellos no leen y por lo tanto no compran libros. La figura 50 expone el tema del Soporte principal de Lectura de los estudiantes de la UELIQ e interpreta los siguientes resultados: el 59.1% de estudiantes lo prefiere impreso, el 50% indica que su favorito es la aplicación celular, un 19.9% acepta el computador como soporte de lectura de libros y tan solo el 4.8% señala que su preferencia es la Tablet.



**Figura 49. En caso de que compre libros**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri



**Figura 50. Soporte principal de Lectura de los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

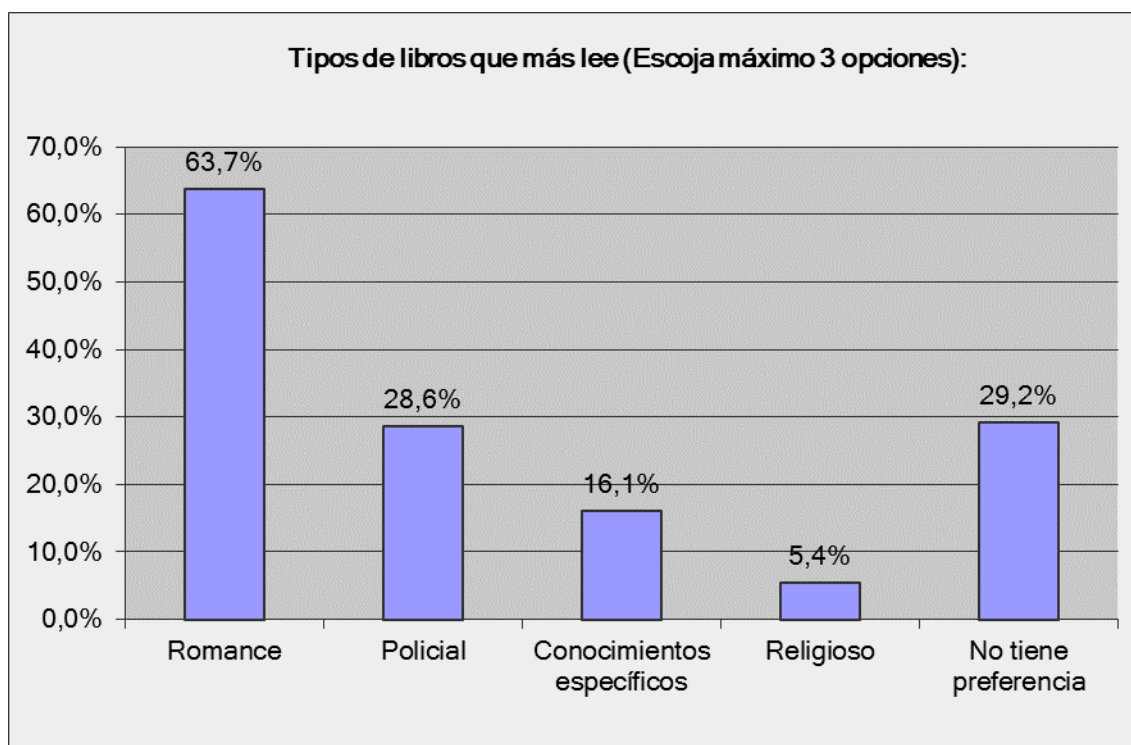
Elaborado por: Verónica Tacuri



En la figura 51. Se recogió los resultados de los tipos de libros que más leen los estudiantes de la UELIQ, la tabulación almacenó los siguientes resultados: el 63.7% señaló que le gusta leer libros de Romance, mientras que el 29.2% de estudiantes señaló que no tiene preferencia, el 28.6% indica que los libros de preferencia son los policiales, el 16.1% evidenció que los libros de Conocimientos Específicos son los que llaman su atención, y el 5.2% considera a los libros religiosos un buen tema para leer.

Si sumamos los libros de Romance y Policial obtendremos un porcentaje del 92.3% el cual es un indicador de que a los estudiantes de la UELIQ les agrada mucho leer los libros de entretenimiento antes que los libros de conocimiento, que solo alcanzaron el 16.1%.

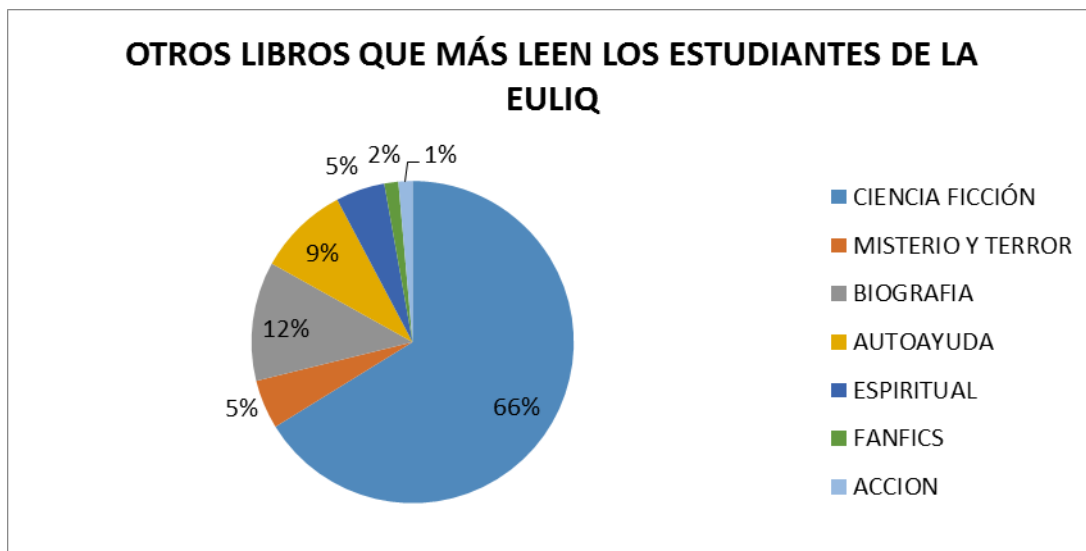
En la figura 52 se muestra otros porcentajes de libros que los estudiantes describieron en la pregunta que también son de su preferencia. Así tenemos que el 66% indicó como libros favoritos a los de Ciencia Ficción, el 12% manifestó que leían biografías, un 9% leen libros de autoayuda, un 5% leen libros de carácter espiritual, el 2% indica que gusta de leer Fancfic y el 1% lo obtienen los libros de Acción. Comparando las figuras 51 y 52 percibimos que los estudiantes de la UELIQ siguen manteniendo la misma tendencia de leer los libros de entretenimiento en altos porcentajes.



**Figura 51. Tipos de libros que más leen los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri



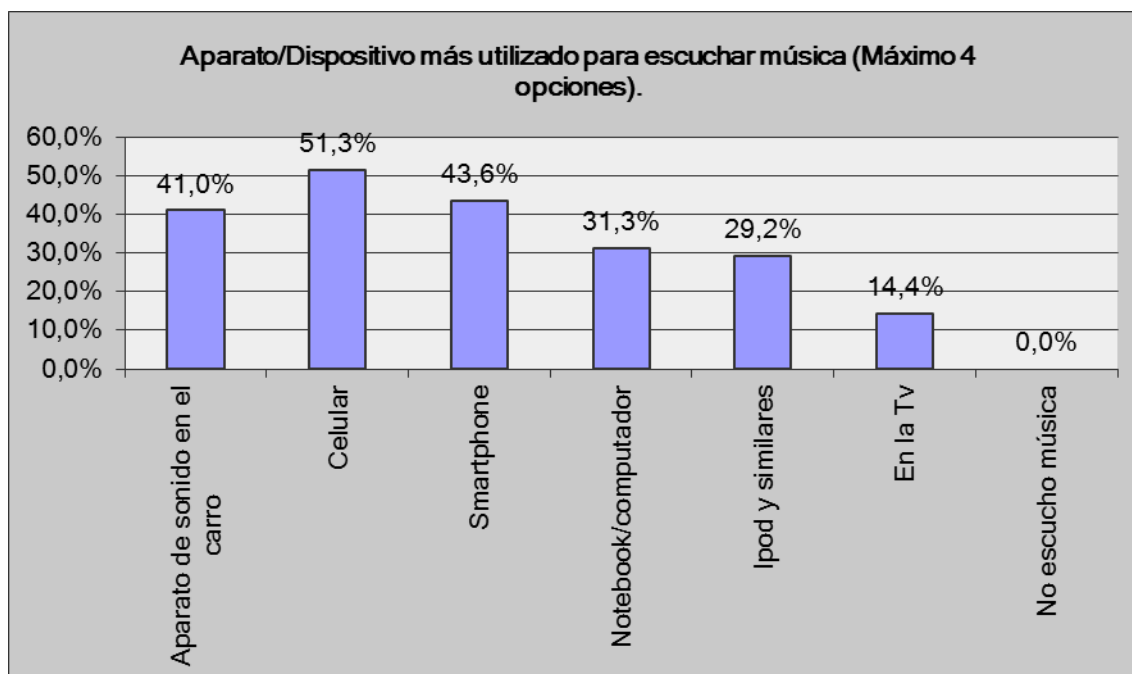
**Figura 52. Otros libros que más leen los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

### 5.5.7 Pregunta 12: Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música / Estilo de música (múltiple elección)

La figura 53 se refiere al aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música que usan los estudiantes de la UELIQ, los datos recabados determinan los siguientes porcentajes: 51.3% establece al celular como el más utilizado, en segundo lugar está el Smartphone con 43.6%, el tercer lugar es para el Aparato de Sonido en el Carro con el 41% de aceptación, el cuarto lugar es para la Notebook/ Computador con el 31.3%, en quinto lugar se encuentra Ipod y similares, en sexto lugar se ubica la TV y por último el 0% que manifiesta no escuchar música. Si valoramos los porcentajes de aparatos móviles: celular, Smartphone, Ipod, notebooks, observamos que son porcentajes muy altos en comparación con la Tv o en El Carro, por lo cual se deduce que los estudiantes de la UELIQ prefieren utilizar aparatos móviles para escuchar música seguramente por la comodidad de llevarlos a todo lugar lo que produce la diferencia.



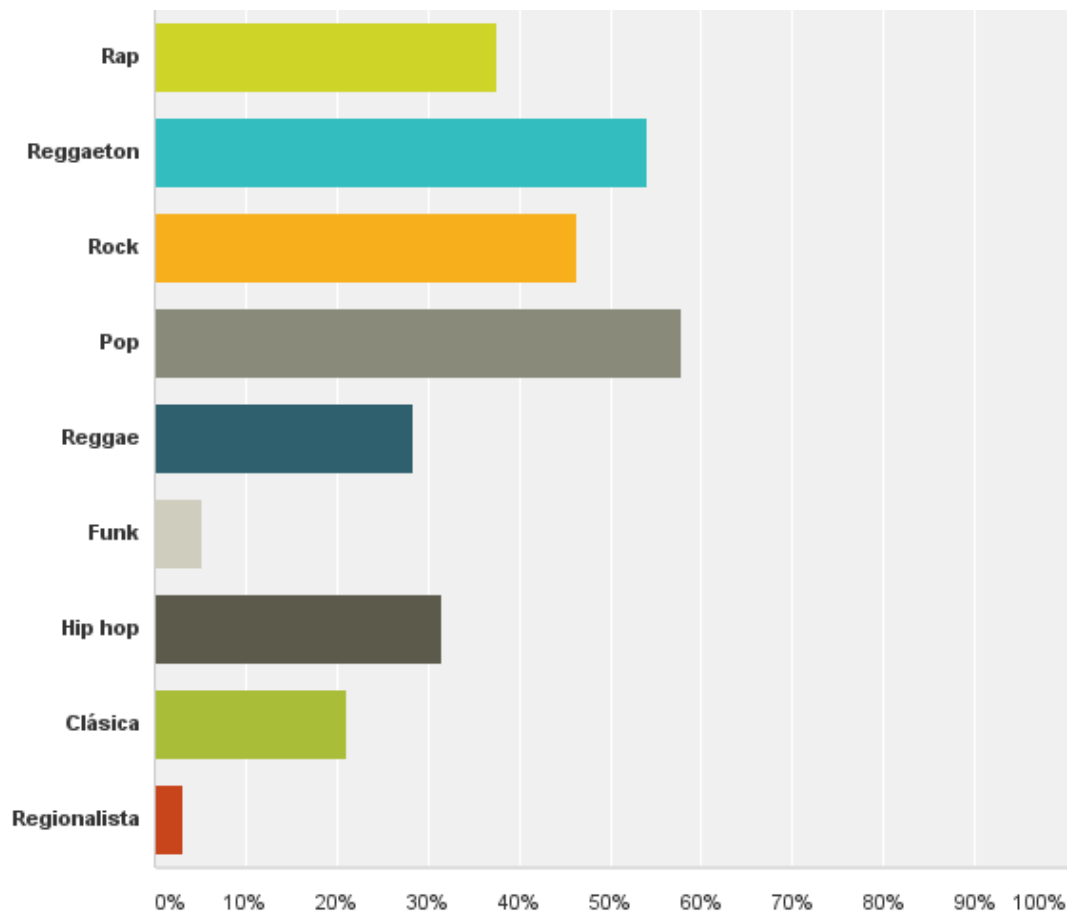
**Figura 53. Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

La figura 54 y tabla 20 analizaron una pregunta de respuesta múltiple sobre el Estilo de música que prefieren los estudiantes de la UELIQ, y de acuerdo a sus respuestas se estableció los siguientes resultados: el 57.73% lo obtuvo el estilo musical del Pop, el 54.12% lo tiene el Reggaeton, el 46.39% es para el Rock, el 37.63% es para el estilo del Rap, continuamos con el 31.34% que se le da al Hip Hop, el 28.35% se le atribuye al Reggae, seguido del 21.13% que se le adjudica a la música Clásica, el 5.15% es para el Funk y por último está la música Regionalista con el 3.09% de aceptación.

En la figura 55 se registra otros estilos de música que los estudiantes sugirieron en esta misma pregunta, y estos datos de preferencia musical dio a conocer que al 42% de estudiantes les gusta la música Electrónica, el 15% es para el Estilo Metal, el 12% apunta al estilo musical de Bachata, el 7% se le atribuyen a dos estilos: Música India y Baladas, con el 3% están los estilos de Full Metal, Jazz y Blues, y en el 2% de favoritos se encuentran los estilos: Korean Pop, Salsa, Folklore y Rock Alternativo.



**Figura 54. Estilo de música que prefieren los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

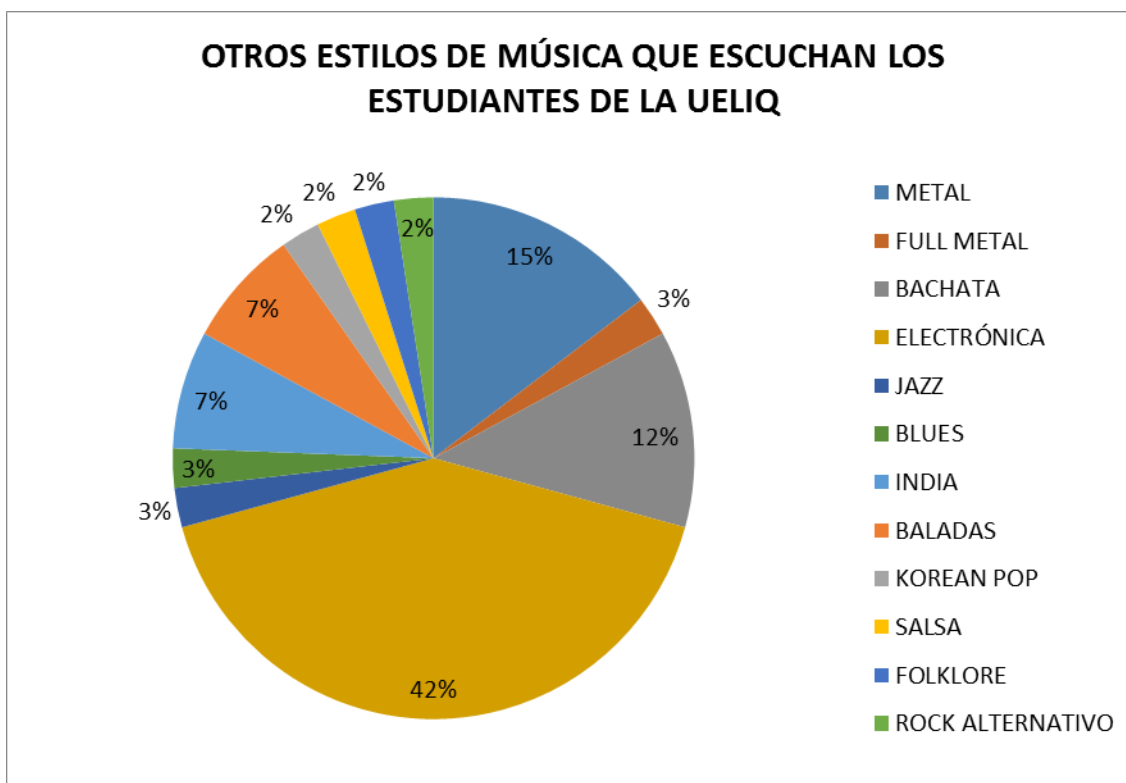
Elaborado por: Verónica Tacuri

**Tabla 20. Estilo de música que prefieren los estudiantes de la UELIQ**

Opciones de respuesta	Respuestas	
Rap	37,63%	73
Reggaeton	54,12%	105
Rock	46,39%	90
Pop	57,73%	112
Reggae	28,35%	55
Funk	5,15%	10
Hip hop	31,44%	61
Clásica	21,13%	41
Regionalista	3,09%	6
<b>Total de encuestados: 194</b>		

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Autor: Verónica Tacuri



**Figura 55. Otros estilos de música que prefieren los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

### 5.5.8 Pregunta 13: Medios de Comunicación y Prácticas Simultáneas

La pregunta 13 recopila datos sobre los medios de comunicación que utilizan los estudiantes de la UELIQ y las prácticas simultáneas de los mismos, la tabla 21 detalla 8 medios de comunicación y 12 alternativas de otros medios de comunicación, actividades que permitirán corroborar hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

Los resultados de la pregunta 13 son las siguientes: en primer lugar se registra que el 53.67% de los jóvenes Acceden a redes sociales mientras realiza otras actividades, en segundo lugar indica la tabla que es Escuchar Música con el 45.21%, para el tercer lugar se encuentra No hacer Nada con el 39.87%, el cuarto lugar con el 35.52% es Telefonar, el quinto lugar con el 33.54% manifiesta que es Leer el periódico, para el sexto lugar está la opción de Leer Revistas con el 32.91%, en el séptimo lugar se encuentran dos actividades que son: Accede a sitios en general y Accede a e-mail con el 31.38%, en octavo lugar está la opción de Usar el Computador con el 29.38%, en el noveno lugar se encuentra el Estudiar con el 28.19%, por el décimo lugar está el escuchar Radio con el 26.67%, en el décimo primer lugar señala a Leer libros con el 19.13% .

Luego de reconocer los datos emitidos por la tabla 21 podemos aducir que los estudiantes encuestados de la UELIQ tienen un perfil exacto de los nativos digitales como lo describimos en el capítulo 2.1 de esta investigación, el cual los describe como personas rodeadas desde temprana edad por las nuevas tecnologías las cuales manejan muy bien y de manera simultánea algunas de ellas. Otro dato interesante que revelan estos resultados es el porcentaje del 53.67% de los estudiantes que acceden a redes sociales, sin duda el poseer un aparato celular con internet hace que los jóvenes de la UELIQ tengan acceso a redes en cualquier momento del día.

**Tabla 21. Medios de Comunicación y prácticas simultáneas de los estudiantes de la UELIQ**

	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	Total encue
TV	10,17% 18	25,42% 45	5,08% 9	4,52% 8	9,60% 17	15,82% 28	53,67% 95	16,38% 29	9,04% 16	29,38% 52	22,03% 39	13,56% 24	
Radio	26,67% 44	12,73% 21	3,64% 6	6,06% 10	9,09% 15	13,94% 23	20,61% 34	10,30% 17	5,45% 9	18,18% 30	10,30% 17	23,64% 39	
Computador	15,96% 30	45,21% 85	4,26% 8	6,38% 12	12,23% 23	28,19% 53	53,19% 100	31,38% 59	31,38% 59	21,81% 41	15,43% 29	10,11% 19	
Aparato de sonido	13,33% 24	36,11% 65	3,89% 7	5,56% 10	13,89% 25	25,00% 45	25,56% 46	13,89% 25	7,22% 13	23,33% 42	16,11% 29	15,56% 28	
Teléfono	9,29% 17	34,97% 64	3,28% 6	4,37% 8	19,13% 35	21,86% 40	57,38% 105	26,78% 49	21,86% 40	20,22% 37	35,52% 65	13,66% 25	
Revista	13,29% 21	16,46% 26	3,16% 5	32,91% 52	4,43% 7	4,43% 7	10,76% 17	8,86% 14	2,53% 4	6,96% 11	9,49% 15	33,54% 53	
Tablet	9,94% 17	33,92% 58	4,09% 7	4,09% 7	18,13% 31	15,79% 27	43,27% 74	23,98% 41	21,05% 36	14,62% 25	15,20% 26	22,22% 38	
Periódico	8,23% 13	14,56% 23	33,54% 53	3,16% 5	3,16% 5	6,33% 10	8,86% 14	5,70% 9	2,53% 4	5,06% 8	7,59% 12	39,87% 63	

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

### 5.5.9 Pregunta 14: Consumo Cultural

La pregunta 14 recolecta datos sobre el consumo cultural que tienen los estudiantes de la UELIQ y los resultados se detallan en la tabla 22 y en la figura 56.

En esta pregunta se ha dado a escoger a los estudiantes 5 lugares de actividades culturales o de diversión junto con ello hay 7 casilleros que poseen la frecuencia con la que asisten a estos actos/lugares. Para esta descripción tomaremos en cuenta los porcentajes más altos de acuerdo a la frecuencia de asistencia de los estudiantes en las diferentes actividades que se describe en la pregunta. La información determina que: al Cine asisten el 39.09% de los estudiantes que Les Interesa mucho, el 36.55% asiste Regularmente y el 23.35% asiste Raramente. Al Teatro asisten el 39.29% raramente, el 32.65% nunca asiste y el 10.71% asisten solo cuando interesa mucho.

A la Galería de arte/ museo el 44.1% señala que asiste Raramente, el 21.03% indica que nunca asiste pues no le gusta y el 16.92% manifiesta que solo Cuando Interesa Mucho.

A los conciertos se define que un 46.70% asiste Solo cuando Interesa Mucho, el 20.30% Raramente y el 13.71% indica que va Regularmente.

A los shows revela que un 33.67% asiste Raramente, seguido del 32.65% que aseguran asistir solo cuando Interesa Mucho y el 13.27% manifiesta que nunca asiste a shows.

Si agrupamos los resultados de las asistencias de las actividades expuestos arriba podemos darnos cuenta que los estudiantes de la UELIQ de acuerdo a porcentajes altos de

asistencia gustan de frecuentar el Cine en un 98.99%, ir a Conciertos el 80.71% y asistir a Shows en un 66.32% frente a las actividades culturales que alcanzaron los porcentajes de asistencia: el teatro un 50% y las Galerías un 61.02%. Por lo cual se deduce que los estudiantes de la UELIQ dentro de sus preferencias de consumos culturales gustan de las actividades de diversión antes que de referencia cultural.

Si observamos en el capítulo 1 cuando se habla de los ER y las dinámicas culturales que de alguna manera influyen en la sociedad provocando culturas híbridas, se manifestó que los medios de masas se transforman en mediadores de las interacciones colectivas y hacen y rehacen la cultura. Es decir que los medios de comunicación son un factor importante a la hora de difundir cultura, en la actualidad no es su prioridad y tal vez sea por ello que los jóvenes desconocen o tienen muy poco interés en conocerlo y apreciarlo como parte de su raíz social y cultural.

**Tabla 22. Consumo Cultural**

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Total de encuestados
Cine	36,55% 72	39,09% 77	23,35% 46	0,51% 1	0,51% 1	0,51% 1	0,51% 1	197
Teatro	2,04% 4	10,71% 21	39,29% 77	9,69% 19	32,65% 64	3,06% 6	3,57% 7	196
Galería de arte/museo etc.	4,10% 8	16,92% 33	44,10% 86	10,26% 20	21,03% 41	3,08% 6	1,03% 2	195
Conciertos	13,71% 27	46,70% 92	20,30% 40	3,05% 6	7,11% 14	6,60% 13	2,54% 5	197
Shows	6,12% 12	32,65% 64	33,67% 66	8,16% 16	13,27% 26	4,59% 9	1,53% 3	196

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri



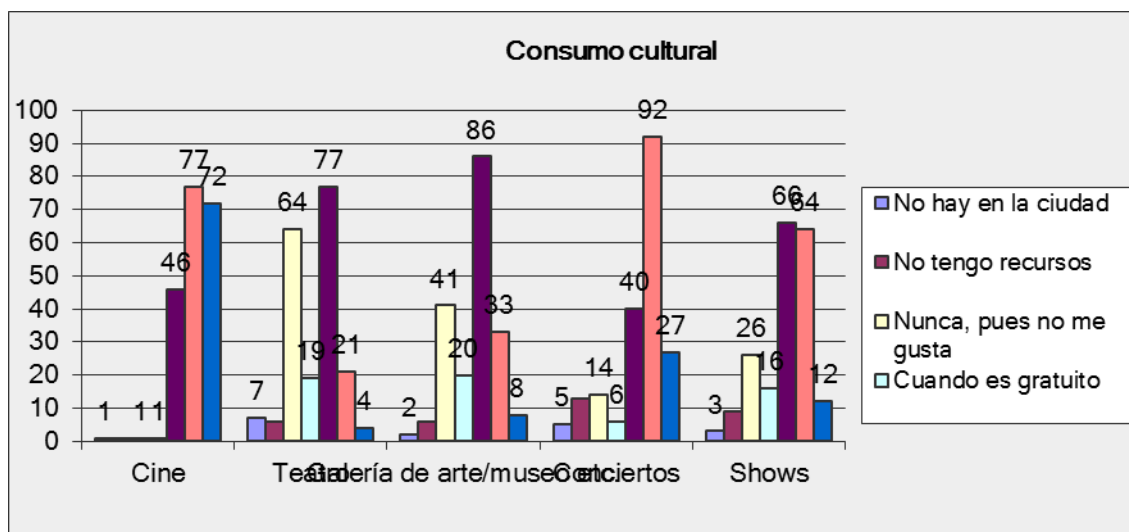


Figura 56. Consumo Cultural de los estudiantes de la UELIQ

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

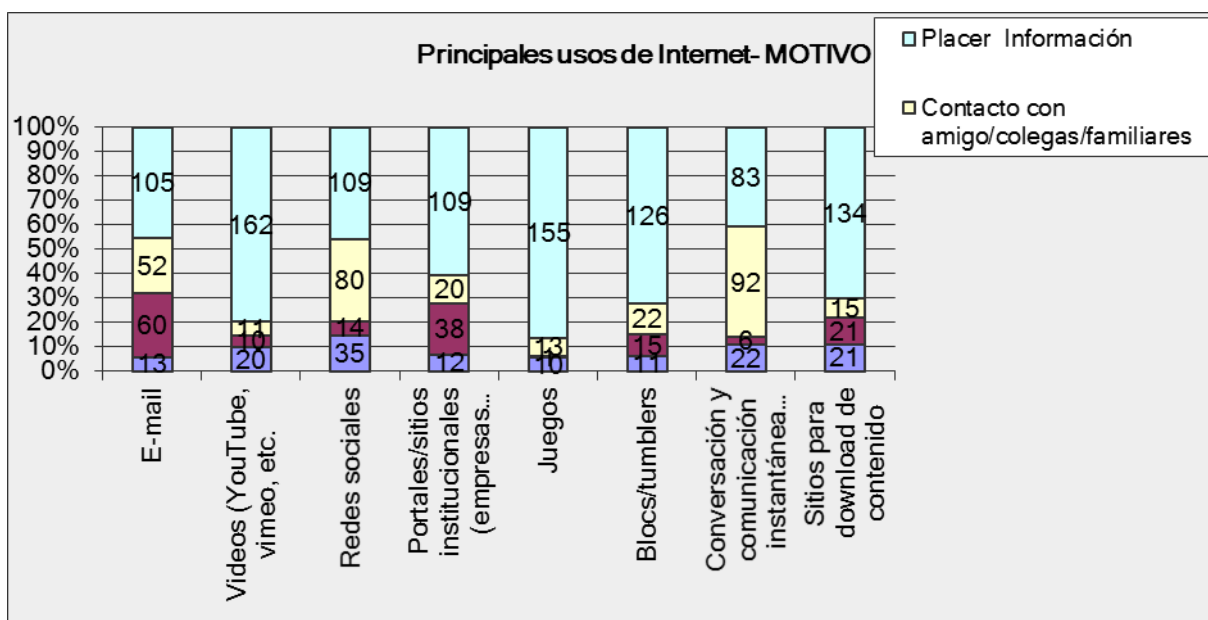
### 5.5.10 Pregunta 15: Principales Usos del Internet –Motivo- Momento

La pregunta 15 sobre los principales usos del internet es analizada a través del gráfico de la figura 57 y la tabla 23, que poseen 8 actividades de internet junto con una escala de tiempo de los cuales los estudiantes de la UELIQ escogieron y los resultados de los datos se muestran así: la actividad por placer o información que se encuentra en primer lugar son los Juegos con el 91.18% de aceptación, en segundo lugar con el 86.63% están los Videos de YouTube, en tercer lugar se encuentran los Sitios para download de contenido, en cuarto lugar están los Block Tumblers, en quinto lugar con el 68.28% se encuentran los Portales/ sitios institucionales, en sexto lugar con el 59.24% se ubican las redes sociales y en séptimo lugar con el 47.98% se otorga a las Conversaciones y comunicaciones Instantáneas.

En la categoría: Contacto con amigos/ colegas/familiares el porcentaje mayor prima en Conversación y Comunicación Instantánea con el 53.18%. En la categoría: Trabajo el mayor porcentaje se ubica en la opción E-mail con el 32.26%.

En la categoría: Todos los anteriores el porcentaje mayor apunta a la opción Redes Sociales con el 19.02%. Según estos resultados se puede concluir que los estudiantes de la UELIQ utilizan el internet por placer o por búsqueda de información.

La era del Internet ha cambiado mucho los parámetros sociales, y con ello inclusive la forma como se manejaba el mercado, pues actualmente con un solo click cualquier persona de cualquier edad, raza o condición y de cualquier parte del mundo puede acceder a las diversas empresas que ofertan productos y servicios ejerciendo un nuevo poder a través del mouse. Según Presky si analizamos cuan diferentes son los jóvenes de hoy “nativos digitales” con las generaciones anteriores “inmigrantes digitales” veremos una discontinuidad porque los primeros han crecido con la tecnología mientras los inmigrantes lo adoptaron más tarde, y así lo palpamos en esta investigación al revisar los hábitos diarios de los nativos digitales.



**Figura 57. Principales Usos del Internet –Motivo**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

Si hacemos una analogía con lo que se incluyó en el capítulo 1 a cerca del público recepción el cual manifiesta que es la oferta mediática la que predomina como foco de atención para atraer a la audiencia, proyectando a sujetos pasivos y manipulables podríamos decir que no es tan cierto esta apreciación, pues con la propagación del internet y creación de programas de diseño, los jóvenes en la actualidad pueden crear muchas cosas y hacerlo público en redes sociales, con lo cual no solo son receptores sino también emisores de mensajes con ayuda del internet.

**Tabla 23. Principales Usos del Internet –Motivo**

	<b>Placer Información</b>	<b>Contacto con amigo/colegas/familiares</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Todos los anteriores</b>	<b>Total de encuestados</b>
E-mail	<b>56,45%</b> 105	<b>27,96%</b> 52	<b>32,26%</b> 60	<b>6,99%</b> 13	186
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	<b>86,63%</b> 162	<b>5,88%</b> 11	<b>5,35%</b> 10	<b>10,70%</b> 20	187
Redes sociales	<b>59,24%</b> 109	<b>43,48%</b> 80	<b>7,61%</b> 14	<b>19,02%</b> 35	184
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	<b>67,28%</b> 109	<b>12,35%</b> 20	<b>23,46%</b> 38	<b>7,41%</b> 12	162
Juegos	<b>91,18%</b> 155	<b>7,65%</b> 13	<b>0,59%</b> 1	<b>5,88%</b> 10	170
Blocs/tumblers	<b>78,75%</b> 126	<b>13,75%</b> 22	<b>9,38%</b> 15	<b>6,88%</b> 11	160
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	<b>47,98%</b> 83	<b>53,18%</b> 92	<b>3,47%</b> 6	<b>12,72%</b> 22	173
Sitios para download de contenido	<b>80,24%</b> 134	<b>8,98%</b> 15	<b>12,57%</b> 21	<b>12,57%</b> 21	167

**Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016**

**Elaborada por: Verónica Tacuri**

La tabulación de la tabla 24 recoge los resultados sobre los momentos en los que se utiliza más el Internet y se evidenciaron las siguientes deducciones:

El E-mail con el 60.23%, los Videos de Youtube con el 48,92%, Portales / Sitios Institucionales con el 47.65%, Blocs Tumblers con el 41.18%, Conversación y Comunicación Instantánea con el 36.59% y Sitios para download de Contenido con el 39.79% son utilizados todos en las tardes, con excepción de la opción de Redes Sociales el cual marca la opción de Siempre Conectados con el 42.70%. Lo que se deduce que casi todas las actividades que realizan vía internet los estudiantes de la UELIQ la realizan en la tarde, sin duda porque en las mañanas asisten a clases y en la tarde realizan tareas y actividades de entretenimiento.

**Tabla 24. Principales Usos del Internet –Momento**

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Total de encuestados
E-mail	3,41% 6	60,23% 106	22,73% 40	16,48% 29	11,36% 20	176
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	4,30% 8	48,92% 91	22,58% 42	33,87% 63	20,43% 38	186
Redes sociales	4,49% 8	32,58% 58	18,54% 33	29,78% 53	42,70% 76	178
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	8,72% 13	47,65% 71	28,86% 43	16,11% 24	7,38% 11	149
Juegos	3,85% 6	46,79% 73	33,97% 53	20,51% 32	7,05% 11	156
Blocs/tumblers	5,88% 9	41,18% 63	33,33% 51	20,92% 32	9,80% 15	153
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	3,66% 6	36,59% 60	28,05% 46	23,78% 39	26,83% 44	164
Sitios para download de contenido	3,73% 6	39,75% 64	26,09% 42	27,33% 44	10,56% 17	161

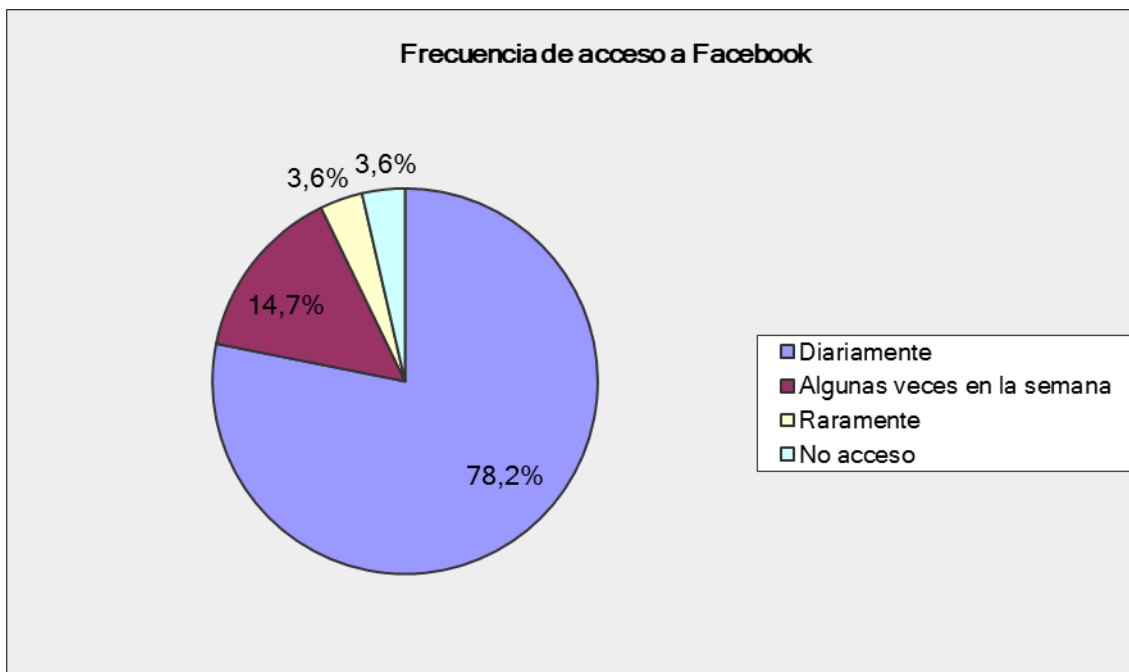
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborada por: Verónica Tacuri

### 5.5.11 Pregunta 16: Frecuencia de acceso a Facebook

La figura 58 analiza resultados sobre la frecuencia de acceso a facebook que mantienen los estudiantes de la UELIQ.

La información aduce que el 78.2% ingresa diariamente a facebook, mientras el 14.7% señala que ingresa algunas veces en la semana, el 3.6% indica que raramente entra a esta aplicación, y otro 3.6% manifiesta que nunca entra a él. Lo que es claramente visible si unimos datos de todas las personas que ingresan al menos una vez a la semana a Facebook evidenciamos que el 96.5% de los estudiantes de la UELIQ utilizan y entran en esta aplicación.



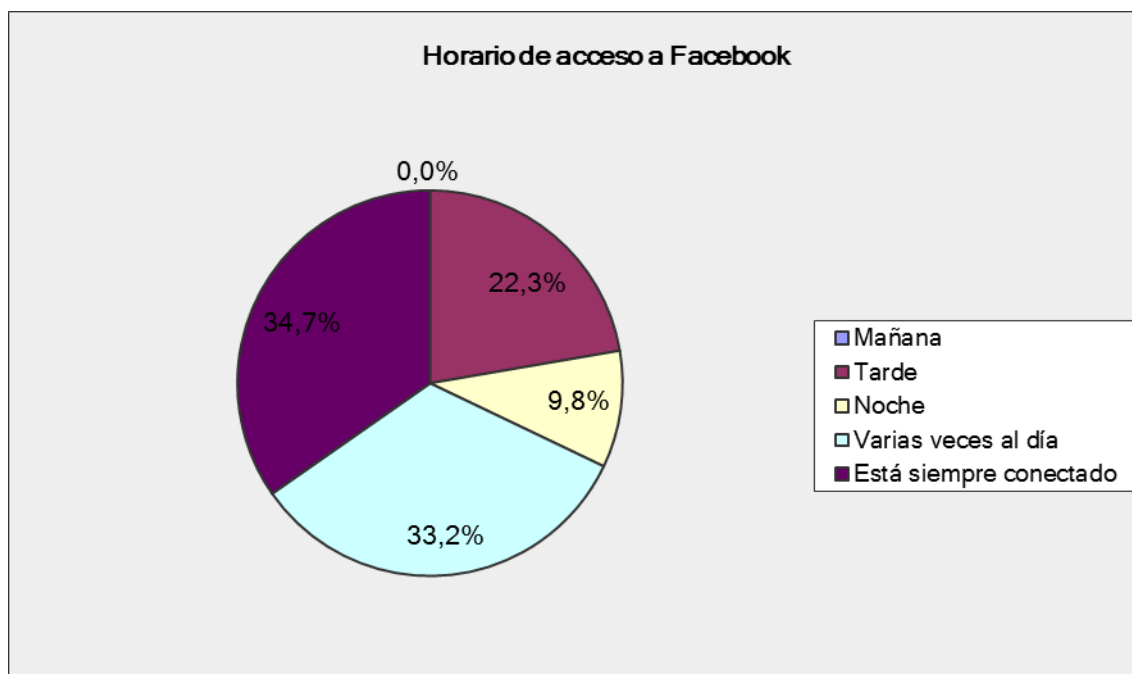
**Figura 58. Frecuencia de acceso a Internet**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

La figura 59 registró el horario en que los estudiantes de la UELIQ ingresan al Facebook y como resultado tenemos: el 34.7% señala que están siempre conectado a esta aplicación, el 33.2% indica que ingresa varias veces en el día, el 22.3% revela que se conecta solo las tardes y el 9.8% concluye que solo se conecta en las noches.

Se concluye que la mayoría de estudiantes está siempre conectado a Facebook ya que poseen aparato celular con internet como se visualizó en la figura 16 de este trabajo.



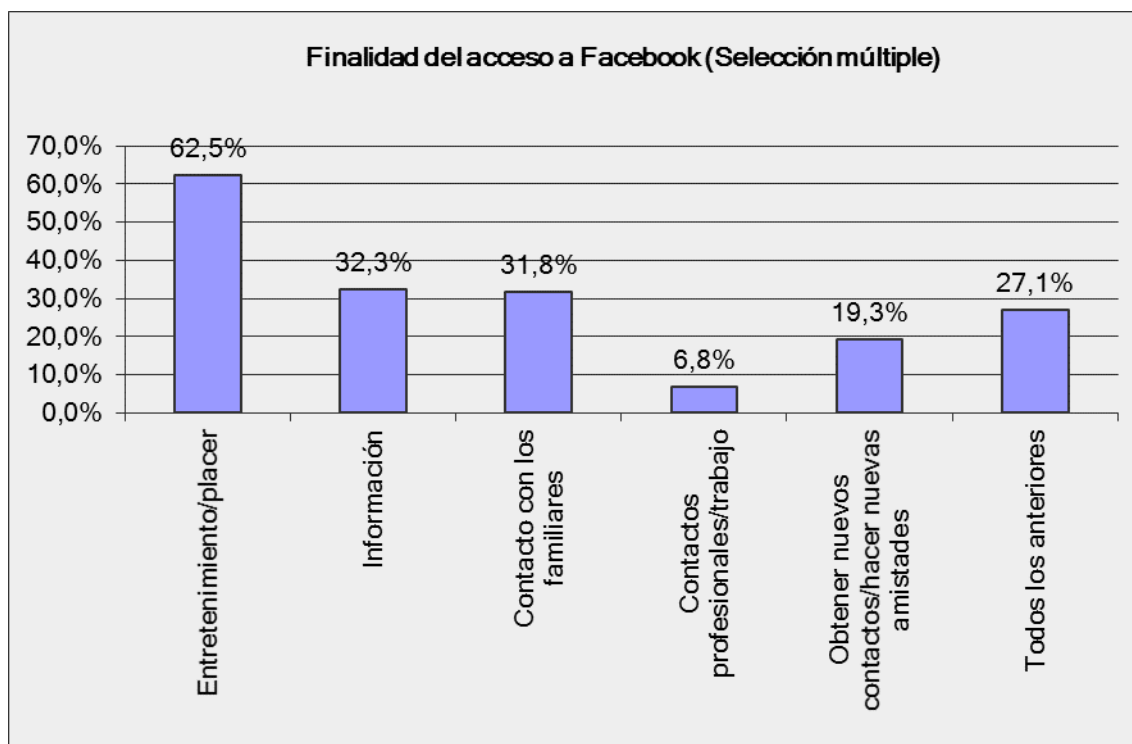
**Figura 59. Horario de acceso a facebook de los estudiantes de la UELIQ**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

En la investigación de la figura 60 podemos observar que la Finalidad de acceso a Facebook marca en primer lugar al entretenimiento/placer con el 62.5%, en segundo lugar a buscar información con el 32.3%, en tercer lugar con el 31.8% se encuentra el contacto con familiares, en cuarto lugar con el 27.1% se ubica a la opción de todos los anteriores, en quinto lugar con un porcentaje de 19.3% se visualiza a Obtener nuevos contactos y para finalizar en sexto lugar se encuentra contactos profesionales/trabajo con el 6.8%.

Se deduce que los estudiantes de la UELIQ ingresan a Facebook por el entretenimiento/placer que esta aplicación les brinda.



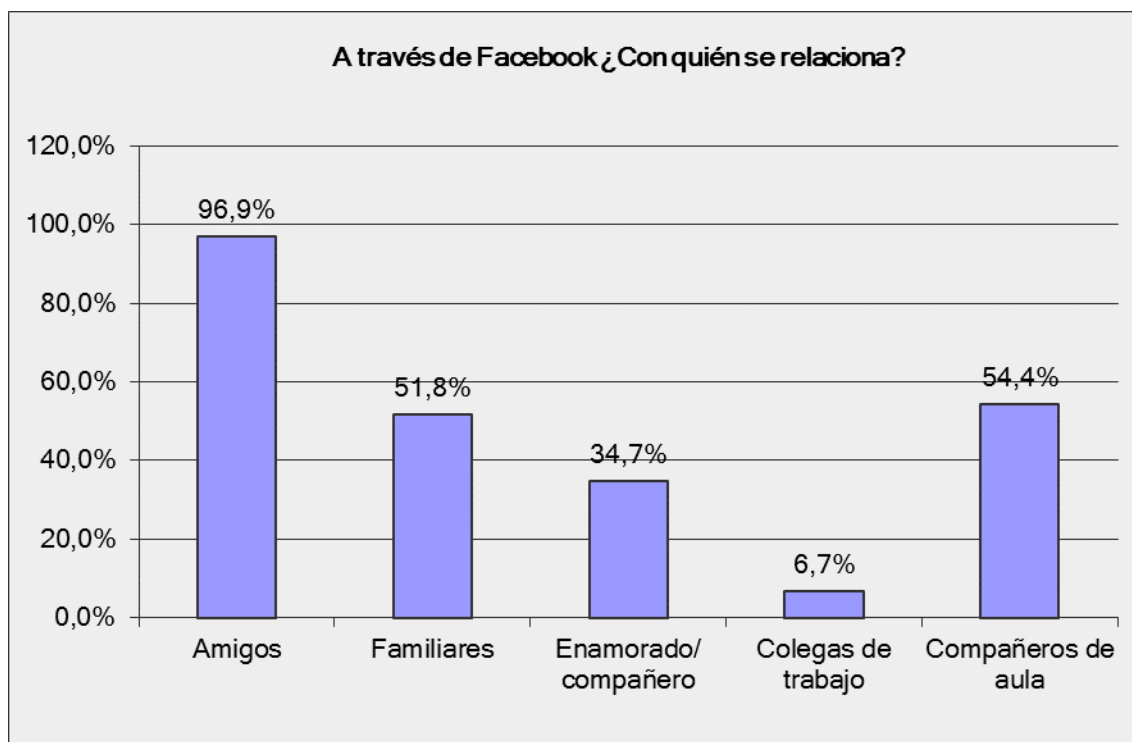
**Figura 60. Finalidad de acceso a facebook**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

En la figura 61 la investigación demuestra que los estudiantes de la UELIQ se relaciona en Facebook con los amigos en un 96.9%, en segundo lugar se relacionan con compañeros del aula en un porcentaje de 54.4%, en tercer lugar se ubica los familiares con el 51.8%, en cuarto lugar se ubica enamorado/compañero, y en sexto lugar con el 6.7% se ubica a colegas de trabajo.

La deducción es determinante para afirmar que los estudiantes se relacionan en Facebook casi en su totalidad con sus amigos y compañeros de aula.



**Figura 61. A través de Facebook ¿con quién se relaciona?**

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

**Elaborado por:** Verónica Tacuri

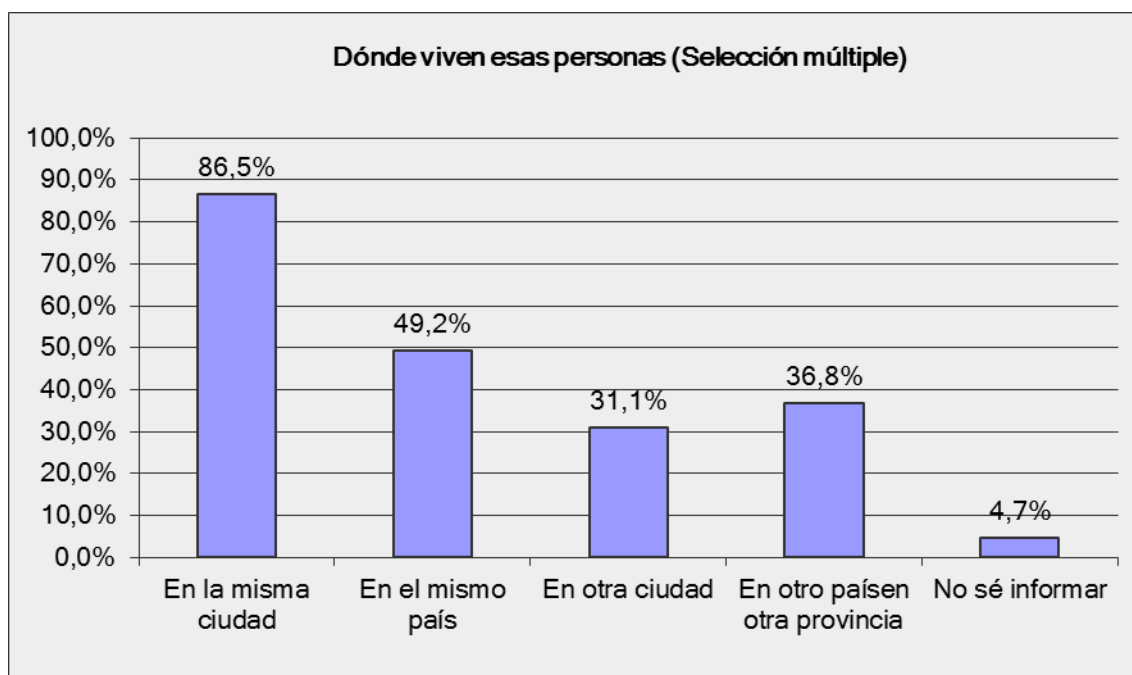
La figura 62 se refiere al lugar donde residen los contactos de Facebook de los estudiantes de la UELIQ, los resultados son los siguientes:

En primer lugar con el 86.5% se encuentra la opción: En la misma ciudad, en segundo lugar con el 49.2% se ubica En el mismo país, en tercer lugar la opción En otro país/ en otra provincia con el 36.8%, en cuarto lugar se encuentra En otra ciudad con el 31.1%, en quinto lugar se encuentra la opción no se informar con el 4.7%.

Estos resultados demuestran que los estudiantes de la UELIQ prefieren relacionarse por Facebook con personas de la misma ciudad.

Recordemos que en el capítulo 2 José Ortega y Gasset con su teoría del hombre- masa manifiesta que de pronto las aglomeraciones se han hecho visibles en la sociedad, si antes existían pasaban inadvertidas, pero ahora es el eje principal, como podemos observar con la gran proliferación de las redes sociales y como sus usuarios interactúan.





**Figura 62. Residencia de los contactos de Facebook de los estudiantes de la UELIQ**

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UELIQ, marzo 2016

Elaborado por: Verónica Tacuri

Ha desaparecido las barreras geográficas en el mundo cibernético, lo cual lleva a analizar el mundo digital en el que todos estamos inmersos, su constante evolución y por ende se ha desarrollado un predominante proceso de cambio.

**CAPÍTULO VI.**  
**COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 Comprobación de Hipótesis

La formulación de la primera hipótesis de la presente investigación fue:

- Los estudiantes de la UELIQ, jóvenes entre los 14 y 18 años estudian con el financiamiento de sus familias.

Esta hipótesis se comprobó que es cierta, pues los resultados permiten evidenciar los ingresos económicos de los padres de los estudiantes, aunque el 63,5% de los estudiantes desconoce el ingreso de los padres, el 12,2% asevera que los ingresos mensuales son superiores a \$ 1.500, seguido por el 10,2% que indica que los ingresos familiares son entre \$1.001 y \$1.500, el 6.1% indicó ingresos entre \$500 y \$700 dólares, el 5.1% de los encuestados declaró ingresos entre \$701 y \$1000 y por último el 3% reveló que los ingresos eran menos de \$500. Es decir los estudiantes financian sus estudios con el ingreso económico de sus familias, y que los estudiantes encuestados no trabajan, por ello es su desconocimiento de los ingresos.

La formulación de la segunda hipótesis fue:

- Los estudiantes de la UELIQ poseen y gustan de medios de comunicación de nueva tecnología o nueva generación.

Esta hipótesis se comprobó es verdad, pues los estudiantes de la UELIQ afirmaron poseer aparato de televisión en un 85,7% en sus dormitorios, por otro lado el 61.5% de los jóvenes encuestados manifestó tener computador en casa, y el 96.4 % manifiesta poseer internet en su casa, y por último el 92.9% de los estudiantes afirman poseer celular con internet. Lo que podemos verificar que los estudiantes de la UELIQ están conviviendo en el día a día con medios de comunicación de última tecnología.

La formulación de la tercera hipótesis fue:

- Los estudiantes de la UELIQ utilizan celulares para relacionarse con otras personas y le dedican varias horas al día a actividades relacionadas con medios de comunicación.

Esta hipótesis se verifica que es verdad, ya que la investigación demostró que el 85.3% de los estudiantes utilizan el celular para conectarse a internet y sitios de redes sociales, es decir comunicarse con amigos. La segunda parte de esta hipótesis sobre la dedicación al uso de medios de comunicación de los jóvenes podríamos decir que también es verdad pues los datos de los resultados proyectaron que el 57.8% mira tv abierta, el 88.8% mira tv pagada, el 82.1% escucha radio, el 64.3% lee periódicos, el 77.3% lee revistas, el 74.3% va

al cine y el 86.2% leen libros. Lo que significa que los estudiantes de la UELIQ están en constante relación con los medios de comunicación.

La formulación de la cuarta hipótesis fue:

- Los estudiantes de la UELIQ prefieren utilizar aparatos/dispositivos digitales para escuchar música.

Comprobamos que es verdadera esta hipótesis, pues el 51.3% establece al celular como el más utilizado, en segundo lugar está el Smartphone con 43.6%, por lo cual se deduce que los estudiantes de la UELIQ prefieren utilizar aparatos móviles para escuchar música seguramente por la comodidad de llevarlos a todo lugar.

La formulación de la quinta hipótesis fue:

- Los estudiantes de la UELIQ, como nativos digitales, consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.

Esta hipótesis también proyecta su veracidad, pues los resultados registra que el 53.67% de los jóvenes acceden a redes sociales mientras realizan otras actividades como escuchar música con el 45.21%, en tercer lugar se encuentra no hacer nada con el 39.87%, el cuarto lugar con el 35.52% es telefonar, el quinto lugar con el 33.54% manifiesta leer el periódico, para el sexto lugar está la opción de Leer Revistas con el 32.91%, en el séptimo lugar se encuentran dos actividades que son: Accede a sitios en general y Accede a e-mail con el 31.38%, en octavo lugar está la opción de Usar el Computador con el 29.38%, en el noveno lugar se encuentra el Estudiar con el 28.19%, por el décimo lugar está el escuchar Radio con el 26.67%, en el décimo primer lugar señala a Leer libros con el 19.13% . Podemos aducir que los estudiantes encuestados de la UELIQ tienen un perfil exacto de los nativos digitales.

La formulación de la sexta hipótesis fue:

- Los estudiantes de la UELIQ utilizan redes sociales y navegan diariamente.

Se concluye que la hipótesis es verdadera pues el 96.5% de estudiantes manifiesta acceder frecuentemente a facebook y el 34.7% están siempre conectados a internet por medio de su celular, pudiendo ingresar a internet, redes sociales y facebook varias veces al día.

La formulación de la séptima hipótesis fue:

- Los estudiantes de la UELIQ no son consumidores de cultura.

Esta hipótesis también es verdadera de acuerdo a los resultados levantados en la investigación, pues hay poco consumo y asistencia de los estudiantes hacia actividades culturales. La información determina que al cine asisten el 39.09% de los estudiantes que les Interesa mucho, el 36.55% asiste Regularmente y el 23.35% asiste Raramente. Al Teatro asisten el 39.29% raramente, el 32.65% nunca asiste y el 10.71% asisten solo cuando interesa mucho. A la Galería de arte/ museo el 44.1% señala que asiste Raramente, el

21.03% indica que nunca asiste pues no le gusta y el 16.92% manifiesta que solo Cuando Interesa Mucho.

A los conciertos se define que un 46.70% asiste Solo cuando Interesa Mucho, el 20.30% Raramente y el 13.71% indica que va Regularmente. A los shows revela que un 33.67% asiste Raramente, seguido del 32.65% que aseguran asistir solo cuando Interesa Mucho y el 13.27% manifiesta que nunca asiste a shows.

Las cifras finales definen la asistencia al Cine en un 98.99%, Conciertos el 80.71% y asistir a Shows en un 66.32% frente a las actividades culturales que alcanzaron los porcentajes de asistencia al teatro un 50% y las Galerías un 61.02%. Por lo cual se deduce que los estudiantes de la UELIQ dentro de sus preferencias de consumos culturales gustan de las actividades de diversión antes que de referencia cultural.

La formulación de la octava y última hipótesis fue:

- Los estudiantes de la UELIQ necesitan estar en constante interacción con algún medio de comunicación.

Esta hipótesis es verdadera de acuerdo al porcentaje que ya habíamos visualizado en la quinta hipótesis donde manifiesta que el 53.67% de los jóvenes acceden a redes sociales mientras realizan otras actividades simultáneamente, lo que indica que los estudiantes de la UELIQ han formado un hábito o una necesidad de estar en constante interacción con algún medio de comunicación sea televisión, radio, internet y prensa, sea por diversión o porque la educación actual demanda el contacto.

Otra cifra que también ya lo destacamos anteriormente es el ingreso a facebook para mantener contacto con los amigos en un porcentaje del 96.9% el cual se lo realiza más por entretenimiento y diversión, el 98.99% de asistencia al cine también es otro dato para definir el contacto mediático de los estudiantes. El 51.3% de los estudiantes utilizan el celular para escuchar música, el 88.8% mira tv pagada y el 77.3% lee revistas. Es decir los estudiantes de la UELIQ definitivamente utilizan los medios de comunicación en su diario vivir, en sus interacciones educativas, familiares y sociales.

## **6.2 Conclusiones:**

1. El presente trabajo de investigación determinó que los estudiantes encuestados de la Unidad Educativa de la Inmaculada de Quito, UELIQ, son jóvenes adolescentes de edades comprendidas entre 14 a 18 años, en su mayoría menores de edad. La Unidad Educativa de la Inmaculada de Quito pertenece al grupo de Instituciones Privadas, es decir que sus ingresos dependen del pago de pensiones que lo realizan

los padres de familia. Un indicador interesante es que el 81.1% de la muestra pertenecen al género femenino, presentado una minoría masculina, que cada año va en aumento. Al joven adolescente se le define como aquel que se encuentra en el período vital comprendido entre la pubertad y la edad adulta, su rango de duración es el período entre los 10 y 19 años (Organización Mundial de la Salud), capítulo 2.

El total de los estudiantes no trabajan, no poseen ingresos propios por lo que dependen económicamente de sus familias, y en su mayoría desconocen los ingresos económicos de sus padres, otro grupo de estudiantes reconoce que los ingresos de la familia son mayores a 1500 USD dólares mensuales. Esto permite deducir que el nivel socioeconómico de los estudiantes de la UELIQ se encuentra ubicado entre la clase social media alta y alta. Así estamos verificando la primera hipótesis que marca este trabajo de investigación sobre los ingresos económicos de la población muestra.

2. El estudio de las tecnologías de comunicación/información permitió determinar que el lugar favorito de la casa donde está instalado el aparato de televisión es en escritorio de los cuartos. En la tabla 1 (Categorización Clasista de Medios) del capítulo 1 de este trabajo, Martín Barbero argumenta que la televisión está dirigida a una audiencia de masas y se le da la categoría de Cultura del Entretenimiento. En los resultados de preferencia de medios de comunicación se le ubicó al televisor con canales abiertos en un 57.8% de aceptación y un 88.8% en tv pagada, lo que le deja en primer lugar en referencia a los otros medios con porcentajes menores.
3. Según la figura 14 señala que el 85.7% de los encuestados tienen acceso a internet desde su casa, el 31,6% revela que tiene acceso a internet en todos los lugares, es decir que deben poseer plan pagado de internet para celular lo que les proporciona tener este servicio en todo lugar. La tabla 12 muestra otras opciones mínimas que tienen los estudiantes para acceder a internet lugares como restaurantes, parques, centros comerciales y casa de familiares o amigos. A lo que se puede concluir que las nuevas generaciones de jóvenes y adolescentes están en contacto diario con el internet sea en el hogar, centro educativo o cualquier otra área social, sin duda los tiempos de convergencia tecnológica han hecho que los medios de comunicación junto con la tecnología formen un todo en el que se desarrolle varias actividades. Verificamos entonces la segunda hipótesis de este trabajo en el que se señala que los estudiantes de la UELIQ gustan utilizar medios de comunicación de nueva tecnología.

Además corroboramos este dato también con la teoría que desglosamos en el capítulo 2.4 y que manifiesta:

“La convergencia tecnológica contemporánea combina los formatos de lenguajes y estéticas en las diversas pantallas, abre nuevos escenarios y posibilidades que a su vez contribuyen a facilitar otros modos y roles de interacción comunicativa a sus audiencias”

4. El aparato celular es uno de los medios de comunicación que ha ido aumentando su popularidad entre la población adolescente, en este caso podemos observar que los estudiantes de la UELIQ que poseen celular son un 92.9% frente al 5.1% que no posee celular según la figura 17, y el 77.8% posee un teléfono Smartphone o teléfono inteligente lo indica la figura 18; además podemos añadir que el 90.9% de los adolescentes acceden a internet por celular lo que les permite estar conectados a internet, redes sociales, etc, varias veces en el día, hay otras actividades que realizan como : escuchar música, hacer llamadas, pero son un porcentaje muy bajo. De esta manera los estudiantes de la UELIQ le han dado al celular en tiempos de convergencia un uso altamente para entretenimiento. Con esto se corrobora lo que se había establecido en el cap. 2 de esta investigación: “Los nativos digitales por pertenecer a la generación interactiva, viven el mundo a través de medios de comunicación conectados a redes sociales.
5. Esta sección analiza las actividades de ocio que realizan los estudiantes de la UELIQ, muestra información sobre su tiempo de esparcimiento. Así se puede observar en la figura 20 y tabla 14 las cuales señalan escuchar música en un 55.33% de aceptación, navegar en internet con un 46.70%, un 42.64% que apunta a salir con amigos, el 36.55% leer libros, ver tv en un porcentaje de 34.52%, jugar en el computador/dispositivo móvil con el 25.38%, practicar deportes en un 24.87%, a continuación está pasear con una aceptación del 13.61%, dos actividades que están en el mismo porcentaje de aceptación entre los jóvenes es: ir al cine y jugar videojuegos (consola) con el 12.69%, como otra actividad de ocio entre los jóvenes encuestado está ir a bares con un porcentaje del 9.14%, mientras que leer el periódico está en un porcentaje de aceptación del 3.05%, leer revistas con un porcentaje del 2.03%.

Con estos datos expuestos se concluye que los jóvenes estudiantes de la UELIQ utilizan el celular para escuchar música como una de las actividades favoritas, con lo cual se verifica la hipótesis de que los estudiantes utilizan dispositivos digitales para escuchar música, y muy de cerca le sigue la tendencia a la utilización del internet y redes sociales, con lo cual se deduce que los jóvenes están en permanente contacto con este medio de comunicación sea para diversión o información.

6. Según la tabla 21 manifiesta que el 53.67% de los estudiantes de la UELIQ acceden a varios medios de comunicación simultáneamente. Cabe destacar que el medio de comunicación más utilizado es sin lugar a dudas es el internet por medio del celular, pues su acogida entre los jóvenes es del 90.9% y es utilizado diariamente varias veces en el día, mientras que los otros medios de comunicación se obtuvieron los siguientes datos: la tv pagada el 88.8% de aceptación, seguido de la lectura de libros con el 86.2%, la radio con un 82.10%, lectura de revistas en un 77.3%, el cine con el 74.3%, leer periódicos con el 64.3% y por último el 57.8 % se encuentra la tv abierta, pero cabe recalcar que a excepción del celular todos los demás medios no son utilizados con la misma frecuencia, por lo que podemos deducir que son actividades que no les motiva hacer a los jóvenes con la misma periodicidad que entrar al internet y redes sociales. El hábito de leer, escuchar radio, mirar tv son actualmente actividades que los jóvenes realizan una vez por semana o simultáneamente entre los mismos medios de comunicación.
  
7. A cerca del Consumo Cultural de los estudiantes de la UELIQ los resultados de las asistencias de las actividades se deduce en asistir al Cine en un 98.99%, ir a Conciertos el 80.71% y asistir a Shows en un 66.32% frente a las actividades culturales que alcanzaron los porcentajes de asistencia: el teatro un 50% y las Galerías un 61.02%. Por lo cual se deduce que los estudiantes de la UELIQ dentro de sus preferencias de consumos culturales gustan de las actividades de diversión antes que de referencia cultural.
  
8. Los Principales Usos del Internet es analizada a través del gráfico de la figura 58 y la tabla 23, registra a los Juegos con el 91.18% , en segundo lugar con el 86.63% Videos de You tube, en tercer lugar Sitios para download de contenido, en cuarto lugar los Block Tumblers, en quinto lugar con el 68.28% se encuentran los Portales/ sitios institucionales, en sexto lugar con el 59.24% se ubican las redes sociales y en séptimo lugar con el 47.98% se otorga a las Conversaciones y comunicaciones Instantáneas. Según estos resultados se puede concluir que los estudiantes de la UELIQ utilizan el internet por placer o por búsqueda de información. Los momentos en los que utilizan más el Internet es en las tardes, debido a que en las mañanas asisten a clases y por la tarde realizan tareas académicas y actividades de entretenimiento, con excepción de la opción de Redes Sociales el cual marca la opción de Siempre Conectados con el 42.70%.



9. La frecuencia de acceso a Facebook que mantienen los estudiantes de la UELIQ se registra en el 96.5% que ingresan al menos una vez a la semana a esta red. La figura 60 registra que el 34.7% están siempre conectados a esta aplicación. Se concluye que la mayoría de estudiantes está siempre conectado a Facebook ya que poseen aparato celular con internet como se visualizó en la figura 16 de este trabajo. La figura 62 demuestra que los estudiantes de la UELIQ se relacionan en Facebook con los amigos en un 96.9%. En la investigación de la figura 61 podemos observar que la finalidad de acceso a Facebook marca en primer lugar al entretenimiento/placer con el 62.5%, El lugar donde residen los contactos de Facebook de los estudiantes de la UELIQ la figura 63 muestra el 86.5% en la misma ciudad, en otro país/ en otra provincia con el 36.8%, Estos resultados demuestran que los estudiantes prefieren relacionarse por Facebook con personas de la misma ciudad. Se deduce que los estudiantes de la UELIQ ingresan a Facebook por el entretenimiento y el placer que ésta aplicación les brinda pues se han convertido en una realidad diaria, dejando de lado otras actividades como deportes o visitar áreas culturales.

### **6.3 Recomendaciones**

A partir del cumplimiento de objetivos, verificación de hipótesis y establecimiento de conclusiones, el presente trabajo de investigación ha generado satisfacción a la necesidad de conocer el mundo adolescente de una población previamente definida como muestra y reflejo de una sociedad enteramente mediática y tecnológica, con lo cual será factible crear y establecer estrategias aplicadas a varias áreas: social, educativa y por qué no comercial. Cumpliendo con el deber de aporte a la comunidad, comparto el conocimiento de la población juvenil de este trabajo en momentos notables de convergencia y revolución tecnológica, es así, que me permito proponer las siguientes recomendaciones:

- Haber culminado esta investigación y satisfecho conocimientos básicos del uso de medios, da cabida a proponer que se logre generar otra investigación más profunda, en la que se pueda recolectar información cualitativa y posiblemente psicológica de los adolescentes, es decir abstraer las respuestas intrínsecas emocionales de los jóvenes por el cuál utilizan los medios de comunicación en su convivir diario, ya que el ser humano responde siempre a estímulos de emoción: alegría, miedos, odio, necesidades etc. Y gracias a ello se podría ampliar esta investigación en un plano

más profundo, con datos más exactos que se acoplen de mejor manera a la realidad presente y tal vez un prevenir el futuro sobre a donde va nuestra sociedad más joven.

- Desarrollar talleres de motivación para los adolescentes y jóvenes con una nueva filosofía de vida en la que esté inmerso como punto importante la utilización de tecnología y medios de comunicación para el desarrollo de la sociedad, subrayando como ventaja el talento innato que poseen los nativos digitales en el uso de medios tecnológicos, así como el aprovechamiento máximo de los mismos, denotando que nuestros antepasados tuvieron menos comodidades y salieron adelante con ideas y descubrimientos de gran importancia y ahora en la actualidad existen más herramientas mediáticas y de internet para ser utilizadas, lo cual se torna en ventaja fundamental en el mejoramiento de las diferentes áreas sociales, educativas, comerciales, etc
- Mentalizar a jóvenes y adultos que la tecnología junto a los medios de comunicación son ya parte ineludible de nuestra sociedad, y que son necesarios para la interacción social, de manera que, lo que se demandará a futuro serán personas creadoras y visionarias de proyectos basados en su uso, pues la modernidad cibernética así lo exige, sin duda se crearán nuevas técnicas de aprendizaje para la educación, nuevas carreras, nuevos negocios, etc en base a tecnología, por ello se puede motivar a los jóvenes que sean ellos líderes que forjen la construcción de una sociedad nueva y tecnológica, con proyectos, productos o servicios innovadores que implementen una mejora en la calidad de vida.
- Canalizar proyectos sociales en el que se pueda ampliar el conocimiento de la tecnología hacia niños y jóvenes de escasos recursos, bajando el porcentaje de analfabetismo en esta área, como una contribución solidaria a la comunidad, generando la idea de igualdad de derechos en el conocimiento técnico.

## BIBLIOGRAFÍA

### ARTÍCULOS

- Mela, Martha. (2011) ¿Qué son las TIC y para que sirven? Artículo del miércoles 13 de abril.2011. Disponible en : <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>
- Documento, 1840-.docx , Cambio de hábitos del consumidor ecuatoriano. Publicado 09/10/2013., Disponible en: <http://www.procordoba.org/cambio-habitos-consumidor-ecuatoriano--3567.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, disponible en [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

### LIBROS

- Barbero, Jesús Martín, (2012) Prólogo-Entrevista., De las Audiencias Contemplativas a los productores conectados. Universidad de los Andes., Centro de Estudios de Periodismo CEPER.
- Orozco, Gómez Guillermo, (2001). Televisión, Audiencias y Educación., Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación., Editorial Norma. Argentina.
- Checa, Montúfar Fernando. Resumen. Los Estudios de Recepción en Ecuador: Paradojas, Vacíos y Desafíos.(pág 72-79)

### ON LINE

- Biblioteca Virtual, Los Medios de Comunicación, disponible en: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los\\_medios\\_de\\_comunicacion](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion)
- McLuhan, Marshall (1996), Comprender los medios de comunicación, 1era edición. España. 28pag. Disponible en: [http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan\\_Marshall\\_\\_Comprender\\_los\\_medios\\_de\\_comunica](http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunica) Gómez, Guillermo Orozco. (2003) Los estudios de Recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 9, p. 1-13, julho/dezembro 2003. Disponible en <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>

- Marroquin, Amparo., Villarroel Mónica., Ferrante, Natalia (2011). Análisis de recepción en América Latina: un reencuentro histórico con perspectivas al futuro. Ediciones Ciespal. Quito, Ecuador. Disponible en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49785.pdf>
- Pérez, Tornero, José Manuel. (2012). Boletín. ¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión. Disponible en: <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article10351>
- Quirós, Fernando. (2004), Publicación. Copyright 2003. Los Estudios Culturales. Disponible en: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/quiros01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf)
- Wikipedia disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Adolescencia>
- Ballesta, Javier., (2002) Educar para el consumo crítico de los medios de comunicación., Publicación en línea. Granada España. ISSN:1695-324X
- Barbero, Jesús., (1991). De los medios a las mediaciones. Barcelona. Impreso en México.
- Morley, David. Medios, Modernidad y Tecnología., Serie Culturas. Gedisa.
- Aguilar, Miguel Ángel. Nivón, Eduardo. Portal, María Ana. Winocur, Rosalía. (Coords). Pensar lo Contemporáneo: de la cultura situada a la Convergencia Tecnológica. Universidad Autónoma Metropolitana.

## REVISTAS

- Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano, núm. 18, verano 2007, 2007, pp. 165-176
- Universidad de Alcalá. Madrid, España. Reseña de "Medios de comunicación y opinión pública" de Orlando D¿Adamo; Virginia García Beaudoux; Flavia Freidenberg. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/520/52001815.pdf>
- DOI: 10.2307/40180698 Morris, Janowitz .Revista española de la opinión pública No. 6 (Oct. - Dec., 1966), pp. 9-38 Published by: Centro de Investigaciones Sociológicas. Los medios de comunicación de masas. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40180698> Page Count: 30
- Santillan, Fonseca Robinson. Revista Educación. Estudios de recepción., Published on 7 de octubre de 2012. Disponible en: [http://es.slideshare.net/marlyth\\_90/estudios-de-recepcin](http://es.slideshare.net/marlyth_90/estudios-de-recepcin)

## **TESIS**

- Prensky Marc. Nativos e Inmigrantes digitales. Cuadernos SEk 2.0. Edita: Distribuidora SEK, S.A.

## **VÍDEOS**

Palomar, Natalia. Video publicado 2 de mayo 2014. Los Medios de Comunicación. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=61-\\_ezzjCcl](https://www.youtube.com/watch?v=61-_ezzjCcl)

Educatina, Video, Publicado el 25 sept. 2014. Tipos de medios masivos de comunicación. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3Y9KX8rZPul>

Educatina, Video, Publicado el 25 sept. 2014. Función de los medios masivos de comunicación. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=-mgjLSblkjl>

**ANEXOS**  
**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**  
**ANEXO 1: FORMULARIO DE ENCUESTA**

## Encuesta Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

Estamos realizando la investigación nacional: "Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Ecuador". Queremos realizar el levantamiento de esta información en una plataforma que servirá como fuente a varios sectores del país, por favor le pedimos que nos ayude para contestar unas preguntas. Necesitamos unos 15 minutos.

### SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

**1. Edad**

14  15  16  17  18 o más

**2. Institución educativa:**

\_\_\_\_\_

**3. Año académica:**

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

**4. GÉNERO:** Masculino ( ) Femenino ( )

### SECCIÓN II: INGRESOS

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

Menos de 500 USD  Entre 500 y 700 USD  Entre 701 y 1000 USD   
Entre 1001 y 1500 USD  Más de 1500 USD  No conozco los ingresos de mi familia

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

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

Sala  Cuartos  Cuartos de los padres   
Cocina  Otros \_\_\_\_\_

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

No posee computador  sala  cuartos   
Cuartos de los padres  escritorio  Otros \_\_\_\_\_

**2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:**

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

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

Casa  Colegio  Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_   
En todos los lugares  Centros comunitarios

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

Conexión telefónica  Wi fi  3G

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

Si  No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo  No poseo   
Cantidad

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común  Aparato común con internet  Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

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

**SECCIÓN IV: OCIO**

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

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

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

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

1.2 Tiempo de ocio diario

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

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

Mañana  Tarde  Noche

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

Colegas  Amigos  Familiares   
Solo  Enamorado / pareja  Vecino   
Quien esté disponible  Otros \_\_\_\_\_

**SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos**

1. Mira TV abierta

Diariamente  Algunas veces por semana  Raramente  Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

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



3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente  Algunas veces por semana  Raramente  Nunca  No poseo  Suscripción

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

MTV  FOX  Cartoon  Discovery  People and arts  Sony   
TNT  Universal  Warner  National Geographic  Canales de deporte - incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc  HBOs   
Telecines  Otros: \_\_\_\_\_

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

Variedades  Noticias  Musical  Deportes  Religiosa  Humorística   
Policial  Programas de salud  Otros: \_\_\_\_\_

6. Cite dos emisoras preferidas: \_\_\_\_\_

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Universo  El Comercio  La hora  El extra  Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si  No  Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa  Versión digital  Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso  Computador  Aplicación celular  Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: \_\_\_\_\_

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si  No  Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa  Versión digital  Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso  Computador  Aplicación celular  Aplicación de tablet

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

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

**8.6 9.5 Lugar de lectura** (prioritariamente):

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

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

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

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

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

**10.1 Adquisición de libros** (Escoja máximo 2 opciones)

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

**10.2 En caso de que compre:**

Versión impresa  Versión digital  Ambos

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

Impreso  Computador  Aplicación de celular  Aplicación de tablet

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

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

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

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

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

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

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

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

**13. Consumo cultural**

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

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine							
Teatro							
Galería de arte/museo etc.							
Conciertos							
Shows							

**14. Principales usos de internet**

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

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

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

## ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS DEL PROCESO

