



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato en tiempos de convergencia período octubre – noviembre 2015 en la Unidad Educativa Sudamericano de la ciudad de Cuenca.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Ríos Vásquez, María Gracia

DIRECTOR: Suíng Ruíz, Abel Romeo, Dr.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctor

Abel Romeo Suing Ruíz

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mis consideraciones:

El presente trabajo de fin de titulación: Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato en tiempos de convergencia período octubre – noviembre 2015 en la Unidad Educativa Sudamericano de la ciudad de Cuenca, realizado por Ríos Vásquez María Gracia, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre 2016

f.) _____

Abel Romeo Suing Ruíz

C.I: 1102394713

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Gracia Ríos Vásquez, declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato en tiempos de convergencia período octubre – noviembre 2015 en la Unidad Educativa Sudamericano de la ciudad de Cuenca, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Abel Romeo Suing Ruíz director de presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos y 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 parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de las investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la universidad”.

f.) _____

María Gracia Ríos Vásquez

C.I: 010425788-6

DEDICATORIA

Al culminar satisfactoriamente mis estudios Universitarios en el cual han existido tropiezos, alegrías y satisfacciones dedico la presente tesis principalmente a Dios quien ha guiado mi entendimiento para ampliar cada día los conceptos que brindan la razón y la fe, y culminar mi carrera; a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente en la culminación de mi carrera y son el impulso que me permite continuar con cada proyecto que me propongo.

A mis amigos incondicionales Luis Octavio y María Cristina, mis hermanos.

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas, por guiarme y haber permitido que culmine con éxito esta etapa de mi vida.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme permitido realizar mis estudios universitarios sin mirar mi condición.

A mis queridas profesoras de primaria Anita Lucía Chacho (+) y Glorita Campos quienes me apoyaron incondicionalmente en mi formación y en la realización de la presente investigación.

A la Unidad Educativa “Sudamericano”, de manera en especial al Mgs. Óscar Delgado por su gentil colaboración al brindarme los permisos necesarios para el desarrollo del presente trabajo.

De manera en especial al Doctor Abel Suing, por haber guiado y orientado acertadamente la elaboración de esta tesis, y a todas las personas que de una u otra forma me han ayudado a lo largo de mi carrera estudiantil.

A María Augusta Andrade que estuvo a mi lado cuando lo necesite.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	11
Facilidades y oportunidades.....	11
Breve explicación de los capítulos.....	12
CAPÍTULO I	13
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	13
1.1 Medios masivos de comunicación.....	14
1.2 Medios de comunicación de información cotidiana.....	15
1.2.1 Periódicos.....	15
1.2.2 Radio.....	15
1.2.3 Televisión.....	15
1.2.4 Redes Sociales.....	15
1.3 Medios de comunicación interpersonal	16
1.3.1 Correo Postal.....	16
1.3.2 Teléfono.....	16
1.3.3 Fax.....	16
1.3.4 Correo electrónico o e-mail.....	16
1.4 Medios de entretenimiento.....	17
1.4.1 Historieta.....	17
1.4.2 Cine.....	17
1.4.3 Internet y sitios Web.....	17

1.5	Importancia de los medios de comunicación.....	17
1.6	Audiencia, recepción y consumo de medios	18
1.7	¿Qué es la audiencia?.....	18
1.7.1	Tipos de audiencia.....	19
1.7.1.1	Audiencia Potencial.....	19
1.7.1.2	Audiencia Bruta.....	19
1.7.1.3	Audiencia Neta.....	19
1.7.1.4	Audiencia acumulada.....	19
1.7.1.5	Audiencia útil.....	19
1.8	Recepción de medios de comunicación.....	19
1.9	Consumo de medios.....	20
1.10	Recepción y estudios de recepción	21
1.11	Estudios culturales y medios de comunicación masiva	22
1.12	Características de los estudios culturales	22
1.13	Medios de comunicación masiva.....	22
1.13.1	Prensa.....	23
1.13.2	Televisión.....	23
1.13.3	Radio.....	23
1.13.4	Correo electrónico.....	23
1.13.5	Redes Sociales.....	23
1.13.5.1	Facebook.....	23
1.13.5.2	Twitter.....	24
1.13.5.3	Skype.....	25
1.13.5.4	Chats.....	25
1.13.5.5	Aplicaciones de Smarthphone.....	25
1.14	Hábitos de consumo.....	26
CAPITULO II		29
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.....		29
2.1	La era de los nativos digitales.....	30
2.1.1	Características de los nativos digitales.....	30
2.1.2	Características de los migrantes digitales.....	31
2.2	De telespectador a concepto de uso	32
2.3	Medios de comunicación masiva y los jóvenes	32
2.4	La convergencia mediática	33
2.4.1	Consecuencias de la convergencia mediática.....	34

2.5 Comportamiento de consumo en jóvenes	34
2.6 La forma de usar los medios.....	35
CAPITULO III	37
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	37
3.1 El consumo de los medios y los estudios de recepción en el Ecuador	38
3.1.1 Estudios de recepción en el Ecuador.	40
3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato	41
3.2.1 Jóvenes de la Unidad Educativa Sudamericano y sus hábitos de consumo.	42
3.3 Descripción de la Unidad Educativa Sudamericano.....	43
3.3.1 Misión.....	43
3.3.2 Visión.....	43
3.3.3 Principios.....	43
3.4.4 A Modo de Historia.....	43
3.3.5 Contexto y área de influencia.	44
3.3.6 Himno a la institución educativa.	45
3.3.7 Oferta académica del Sudamericano.....	45
3.3.8 Instalaciones y clubes.....	45
3.3.9 Logros importantes.	46
3.3.10 El estudiante de la Unidad Educativa Sudamericano.....	47
3.3.11 Resumen de deberes de los estudiantes de la Unidad Sudamericano.	48
3.4 Parte I: aplicación del protocolo metodológico.....	49
3.4.1 Fórmula y cálculo de la muestra.	49
3.4.2 Análisis de resultados.	51
3.4.3 Sección I: datos informativos.....	51
3.4.3.1 Edad.....	51
3.4.3.2 Género.....	52
3.4.4 Sección II: ingresos.	56
3.4.5 Sección III datos sobre tecnologías de comunicación / información	57
3.4.7 Sección V: sobre algunos usos mediáticos.....	79
CAPITULO IV	131
COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	131
Análisis de los resultados. Conclusiones y recomendaciones.....	134
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136

ANEXOS.....	139
-------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de consumo de medios en América Latina.....	28
Tabla 2 Ranking de redes sociales web en Ecuador enero 2015 (Datos reflejan visitas web, no incluye información de aplicaciones móviles.).....	36
Tabla 3 Logros institucionales del Unidad Educativa Sudamericano.....	46
Tabla 4 Valores de Pensión y matrícula de la Unidad educativa Sudamericano.....	48
Tabla 5 Edad de estudiantes encuestados.....	51
Tabla 6 Género de los estudiantes.....	53
Tabla 7 Tipo de institución.....	54
Tabla 8: Año Académico.....	55
Tabla 9 Ingresos.....	56
Tabla 10 Lugares donde están instaladas las televisiones en su casa.....	58
Tabla 11 Lugares donde están instalados los computadores en su casa.....	59
Tabla 12 Sobre los computadores, ¿Cuántos tiene?.....	61
Tabla 13 Sobre los computadores, ¿Cuántos tiene?.....	63
Tabla 14 Tipo de acceso a internet.....	65
Tabla 15 Accede a internet por el dispositivo móvil.....	67
Tabla 16 Sobre los celulares, ¿Cuántos posee?.....	68
Tabla 17 Tipo de celular.....	70
Tabla 18 Principal uso de celulares.....	71
Tabla 19 Actividad de ocio.....	73
Tabla 20 Lugares de ocio.....	75
Tabla 21 Tiempo de ocio.....	76
Tabla 22 Período de ocio.....	77
Tabla 23 Compañía de ocio.....	78
Tabla 24 Mira TV.....	79
Tabla 25 Programación preferida.....	80
Tabla 26 Mira TV pagada.....	82
Tabla 27 Canales favoritos en TV pagada.....	83
Tabla 28 Hábito de escuchar radio.....	85
Tabla 29 Dónde la escucha.....	86
Tabla 30 Programación preferida.....	87
Tabla 31 Estación de radio preferida.....	88
Tabla 32 Hábito de lectura de periódicos.....	90
Tabla 33 Periódicos que lee.....	91
Tabla 34 Compra/ Suscripción al periódico.....	92
Tabla 35 En caso de que este suscrito.....	93
Tabla 36 Soporte principal de lectura.....	94
Tabla 37 Lugar de lectura.....	95
Tabla 38 Hábito de lectura de revistas.....	96
Tabla 39 Revistas que lee.....	97
Tabla 40 Compra/ Suscripción a revistas.....	98
Tabla 41 En caso de que este suscrito revistas.....	99

Tabla 42 Soporte principal de lectura	100
Tabla 43 Lectura de libros.....	105
Tabla 44 Adquisición de libros.....	106
Tabla 45 En caso de que compre	107
Tabla 46 Soporte principal de lectura	109
Tabla 47 Tipo de libros	110
Tabla 48 Aparato para escuchar musical.....	111
Tabla 49 Estilo de música	112
Tabla 50 Consumo cultural	116
Tabla 51 Principales usos de internet.....	117
Tabla 52 Principales usos de internet.....	118
Tabla 53 Principales usos de internet.....	119
Tabla 54 Principales usos de internet portales	120
Tabla 55 Principales usos juegos.....	120
Tabla 56 Principales usos blocs.....	121
Tabla 57 Principales usos de internet conversación	122
Tabla 58 Principales usos de internet para Down load.....	123
Tabla 59 Principales usos de internet: Momento.....	125
Tabla 60 Frecuencia de acceso a Facebook.....	126
Tabla 61: Horario de acceso a Facebook.....	127
Tabla 62: Finalidad de acceso.....	128
Tabla 63 Con quien se relaciona.....	129
Tabla 64 En donde viven.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Vista de la página principal de la red social Facebook, una de las redes sociales más populares del mundo.....	16
Figura 2 Proyección de crecimiento mundial de banda ancha.....	21
Figura 3 Muro de la red social de diario nacional La Hora	24
Figura 4 Página principal de la red social Twitter, cuenta con más de 500 millones de usuarios	24
Figura 5 Uso del smarthphone en España, líder europeo en el uso de Smartphones.	25
Figura 6 Conocimiento de las redes sociales por los usuarios de internet en el mundo.....	26
Figura 7 CONSUMO DE MEDIOS CON FINES INFORMATIVOS (MIN/DÍA)	27
Figura 8 Comparación entre nativos digitales e inmigrantes digitales	31
Figura 9 Distribución de cuentas de internet por provincias de Ecuador	39
Figura 10 Usuario de internet fijo y móvil por cada 100 habitantes.....	39
Figura 11 Cálculo de la muestra	50
Figura 12 Edad de los estudiantes del instituto Sudamericano.	52
Figura 13 Género de los estudiantes del Sudamericano.....	53
Figura 14 Tipo de Institución.....	54
Figura 15 Año Académico	55
Figura 16 Ingresos	57
Figura 17 Lugares donde están instaladas las televisiones en su casa	58
Figura 18 Equipamiento tecnológico en hogares a nivel nacional.....	59
Figura 19 Lugares donde están instalados los computadores en su casa.....	60
Figura 20 Equipamiento tecnológico en hogares a nivel nacional.....	61

Figura 21 Equipamiento de portátiles.....	62
Figura 22 Sobre los computadores, ¿Cuántos tiene?.....	63
Figura 23 Acceso a internet.....	64
Figura 24 Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional.....	65
Figura 25 Tiene acceso a internet.....	66
Figura 26 Acceso a internet por el dispositivo móvil.....	67
Figura 27 Sobre los celulares, ¿Cuántos posee?.....	68
Figura 28 Teléfono celular y fijo a nivel nacional.....	69
Figura 29 Tipo de celulares.....	70
Figura 30 Principal uso.....	72
Figura 31 Actividades de ocio.....	74
Figura 32 Lugares de ocio.....	75
Figura 33 Tiempo de ocio.....	76
Figura 34 Período de ocio.....	77
Figura 35 Compañía de ocio.....	78
Figura 36 Mira TV.....	79
Figura 37 Programación preferida.....	81
Figura 38 Mira TV pagada.....	82
Figura 39 Canales favoritos en TV pagada.....	84
Figura 40 Hábito de escuchar radio.....	85
Figura 41 Dónde la escucha.....	86
Figura 42 Programación preferida.....	87
Figura 43 Estación de radio preferida.....	89
Figura 44 Hábito de lectura de periódicos.....	90
Figura 45: Periódicos que lee.....	91
Figura 46 Compra/suscripción.....	92
Figura 47 En caso de que este suscrito.....	93
Figura 48 Soporte principal de lectura.....	94
Figura 49 Soporte principal de lectura.....	95
Figura 50 Hábito de lectura e revistas.....	96
Figura 51 Revistas que lee.....	98
Figura 52 Compra/suscripción revistas.....	99
Figura 53 En caso de que este suscrito a revistas.....	100
Figura 54 Soporte principal de lectura.....	101
Figura 55 Tipo de revistas.....	102
Figura 56 Lugar de lectura.....	103
Figura 57 Consumo de películas.....	105
Figura 58 Lectura de libros.....	106
Figura 59 Adquisición de libros.....	107
Figura 60 En caso de que compre.....	108
Figura 61 Soporte principal de lectura.....	109
Figura 62 Tipo de libros.....	110
Figura 63 Aparato para escuchar música.....	111
Figura 64 Estilo de música.....	112
Figura 65 Imagen de resultados de medios de uso simultáneo.....	114
Figura 66 Uso de internet: e-mail.....	117
Figura 67 Uso de internet: videos.....	118
Figura 68 Uso de internet: redes sociales.....	119

Figura 69 Uso de internet: Portales, sitios institucionales	120
Figura 70 Uso de internet: juegos	121
Figura 71 Uso de internet: Blocs	122
Figura 72: Uso de internet: Conversación.....	123
Figura 73: Uso de internet: Sitios para Down load	124
Figura 74 Principales usos de internet, momento.....	125
Figura 75 Frecuencia de acceso a Facebook	126
Figura 76 Horario de acceso a Facebook.....	127
Figura 77: Finalidad de acceso	128
Figura 78: Con quién se relaciona	129
Figura 79 En donde viven	130

RESUMEN

En esta investigación se ha obtenido información sobre el consumo de medios de comunicación tradicionales, y las nuevas tecnologías en tiempos de convergencia por parte de los estudiantes de décimo a tercer año de Bachillerato de la Unidad Educativa Sudamericano, en el periodo lectivo 2015-2016.

Con la aplicación de una encuesta se descubren y analizan los hábitos de consumo en conjunto con las actividades, lugares, tiempos y compañías para el ocio, que se concentran mayormente entre 14 y 18 años de edad.

Asimismo, se observa que los estudiantes son dependientes de un ajustado financiamiento de su familia para acceder a la educación; pero son en su mayoría poseedores y consumidores de medios de comunicación, más del 60% acceden a Facebook diariamente con fines de entretenimiento y mantener contacto con amigos que residen en la misma ciudad.

PALABRAS CLAVES: Sudamericano, Facebook, medios, comunicación, tecnologías, información.

ABSTRACT

In this research have to get information about to the mass media traditional and new technologies in times of convergence by the students of 10th. to 3th. grade of Sudamericano High School between 2015 - 2016.

With appliance a quiz discovery and analyse the habits together with the activities, places, times and entertainment companies between 14 and 18 years old.

Has well, see that students are dependent on a tight funding of his family to have access a education; but they are mostly holders and consumers of mass media, mostly of 60% access Facebook for entertainment daily and keep in touch with friends who live in the same city.

KEYWORDS: Sudamericano, Facebook, media, information, communication technologies.

INTRODUCCIÓN

La constante evolución de la tecnología en las telecomunicaciones en los últimos años ha permitido la posibilidad que la sociedad se mantenga conectada, y como lo hemos visto en la sociedad actual, ha causado que lleguen a ser dependientes de ella; como consecuencia, la tecnología va de la mano con las nuevas generaciones, pasando a ser denominados los nativos digitales a quienes son nacidos a partir de la década de los años noventa, porque a diferencia de las generaciones anteriores hacen uso de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación de manera natural.

Esto ha hecho que los jóvenes no sean simples consumidores de medios de comunicación sino también sean productores de información facilitada por medio de diferentes dispositivos, aplicaciones que cada vez invaden el mercado. A estos jóvenes también se los conoce como prosumer por ser productores y consumidores al mismo tiempo.

Asimismo el avance de las telecomunicaciones ha provocado que los jóvenes se expongan a información nociva (Marín, 2000 pag 207, 208) para su desarrollo personal; lo que generado una controversia entre los que consideran que es necesario la aplicación de límites al consumo de medios con un mayor control y quienes piensan que en lugar de los límites lo que debe existir es la incorporación de los adultos, familiares y profesores al mundo de los nativos digitales para aprovechar de los avances tecnológicos en la educación y en otras aplicaciones positivas.

Se debe tener en cuenta que mientras los jóvenes están contentos por los cambios tecnológicos, los adultos prefieren la permanencia y la tradición, lo que provoca una brecha creciente por la pérdida de autoridad, provocándose una tensión entre disciplina y autoridad, debido a que los jóvenes pasan todo el tiempo intercambiando correos, mensajes de manera voluntaria y motivada en un mundo con sus propias reglas y condiciones.

Frente a esto por suerte existen personas que creen que la educomunicación es fusión correcta entre la educación y las nuevas tecnologías. Y para lograrlo los maestros deben crear un ambiente propicio para el desarrollo intelectual y humano de los jóvenes en medio de los avances tecnológicos; es necesario conocer formas, comportamientos y hábitos de consumo en los jóvenes en tiempos de convergencia.

De tal manera que el presente trabajo de investigación, aplicó una encuesta a los estudiantes de décimo a tercer año de Bachillerato de la Unidad Educativa Sudamericano, en el periodo lectivo 2015-2016, en el lapso de octubre a noviembre; la encuesta se compuso de seis secciones, que incluyen 53 temas distribuidas en 15 preguntas (cuestionario físico), mientras que en el cuestionario digital cuenta con 58 interrogantes.

Las seis secciones abarcan los siguientes temas: datos informativos del encuestado, ingresos, datos sobre tecnología de comunicación o información, ocio y sobre algunos usos mediáticos.

La investigación parte con el objetivo de levantar información de los medios más consumidos entre los estudiantes, y explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes de cada medio de comunicación.

La meta también es descubrir y analizar los hábitos de consumo de los estudiantes de bachillerato en conjunto con las actividades, lugares, tiempos y compañías para el ocio de los estudiantes de la Unidad Educativa Sudamericano.

El planteamiento de los objetivos y de una metodológica específica para la presente investigación ayudaran a deducir si los alumnos del “Sudamericano” estudian con el financiamiento de sus padres, disponen de todos los de medios de comunicación, utilizan sus celulares para mantener el contacto con otras personas, conservan el consumo de medios tradicionales, dedican su tiempo de ocio a pasar con sus amigos y no con sus familias, definir si son nativos digitales partiendo de que consumen varios medios de comunicación al mismo tiempo, con el uso diario de Facebook para entretenimiento o placer, para mantener el contacto con sus amigos que habitan en la misma ciudad, y conocer si son adeptos o no a actividades culturales.

En el documento existe una primera revisión de conceptos y definiciones básicas sobre la comunicación, posteriormente se consideran conceptos de uso actual para definir a las nuevas tendencias, en su mayoría poseedores y consumidores de medios de comunicación, tanto de las nuevas tecnologías como de las tradicionales, conocidos como los nativos digitales.

Posteriormente, se realiza un breve repaso sobre los estudios de recepción en nuestro país, para consecutivamente dar a conocer el medio en el cual se desenvuelven los encuestados que se concentran mayormente entre 14 y 18 años de edad.

Finalmente, se analizan los resultados obtenidos, los mismos que no pueden ser tomados como una realidad nacional, ya que la investigación se realizó en un segmento específico de la comunidad cuencana. Se logró observar que los estudiantes son dependientes de un ajustado financiamiento de su familia para acceder a la educación; pero son en su mayoría poseedores y consumidores de medios de comunicación, tanto de las nuevas tecnologías como de las tradicionales, quienes lo hacen altamente de manera simultánea y que navegan en Internet en busca de información y trabajo, además, un 61.94% acceden a Facebook diariamente con fines de entretenimiento y mantener contacto con amigos que residen en la misma ciudad.

JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo tecnológico y la aparición de internet, los jóvenes han experimentado la recepción de varios medios al mismo tiempo: televisión, computadores, celulares, entre otros; lo que impacta directamente a los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no solo se modifican los mensajes sino se emiten propios que alcanzan extensiones insospechadas. Lo que nos lleva a destacar que existe una nueva relación entre los medios de comunicación y sus públicos, de manera en especial con los jóvenes.

En nuestro país no existe una investigación actual sobre el consumo de los medios de comunicación en el cual se involucre a los jóvenes y los medios. Si se dice que la educomunicación es necesaria para determinar la relación entre educación y las nuevas tecnologías, un estudio de esta naturaleza es altamente necesario.

Los estudios que existen en la actualidad son dedicados a investigaciones políticas, económicas y sociales y tienen fines comerciales y económicos, por ello hay empresas especializadas en realizar estudios de recepción y consumo de medios, cuyos principales clientes son los propietarios de marcas de productos y las agencias de publicidad.

Solo la academia con el apoyo de otras organizaciones pueden dar una visión parcial de lo que está ocurriendo en la realidad de nuestro país, en este contexto la Universidad Técnica Particular de Loja plantea una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de Comunicación Social de ambas modalidades, la misma que permitirá tener información valiosa para la academia, el gobierno y el sector comercial.

Límites de estudio

Para el desarrollo de esta investigación se contó con la colaboración de los estudiantes de décimo básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa "Sudamericano" ubicada en la ciudad de Cuenca.

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo general

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Ecuador del período Octubre- Noviembre 2015.

Objetivos específicos

- Levantar información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Descubrir y analizar los hábitos de consumo de los estudiantes de bachillerato
- Descubrir y analizar las actividades, lugares, tiempos y compañías para el ocio de los estudiantes de la Unidad Educativa Sudamericano.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Las hipótesis del presente trabajo fueron las siguientes:

- Los estudiantes del “Sudamericano” estudian con el financiamiento de sus padres.
- Los estudiantes del “Sudamericano” disponen de todos los de medios de comunicación.
- Los estudiantes del “Sudamericano” utilizan sus celulares para mantener el contacto con otras personas.
- Los estudiantes del “Sudamericano” mantienen el consumo de medios tradicionales
- Los estudiantes del “Sudamericano” dedican su tiempo de ocio a pasar con sus amigos y no con sus familias.
- Los estudiantes del “Sudamericano” son nativos digitales ya que consumen varios medios de comunicación a la vez.
- Los estudiantes del “Sudamericano” consumen Facebook diariamente para entretenimiento o placer y para mantener el contacto con sus amigos que están en la misma ciudad.
- Los estudiantes del “Sudamericano” no consumen cultura.

Facilidades y oportunidades

El presente trabajo fue realizado con los estudiantes de la Unidad Educativa “Sudamericano”, en el mes de septiembre del 2015. En donde se encontró con un ambiente positivo tanto de las autoridades y maestros como del alumnado de la institución.

Para poder tener acceso a las aulas y poder interrumpir por un momento las clases se contó con la colaboración de la Licenciada María Fernanda Sánchez, coordinadora académica del plantel, después de una breve explicación de la encuesta los estudiantes se tomaban entre 15 y 20 minutos para completarla.

Breve explicación de los capítulos

Para el desarrollo de esta tesis se la dividió de la siguiente manera:

En el primer capítulo se realiza la construcción del Marco Teórico: Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción, en el que se analiza de forma general estos temas, así como de la recepción y su relación con los estudios de recepción. Se analiza sobre los estudios culturales y los hábitos de consumo de los medios de comunicación. En el capítulo II, Hábitos de uso y Consumo en los jóvenes, en el cual se explica la era de los nativos digitales, migrantes digitales y sus características, la convergencia mediática, el comportamiento de consumo de los jóvenes y su forma de uso.

En el capítulo III se hace el análisis del contexto de la situación actual, en el que se topan temas como el consumo de medios y los estudios de recepción en nuestro país. Se plantea la relación entre los jóvenes y el bachillerato. Posteriormente se hace una descripción de la institución con la cual se aplicó la encuesta.

En la parte III, se encuentra la aplicación del protocolo metodológico, el cálculo de la muestra y el análisis de los resultados que se obtuvieron en la encuesta.

En la parte IV se muestran los análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Al final consta por la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1 Medios masivos de comunicación

En la actualidad, los medios de comunicación tienen un papel importante dentro de nuestra sociedad, ya que proporcionan a la población gran cantidad de información la misma que ayuda a tener conocimiento de lo que está pasando en el entorno en cual nos desenvolvemos y a su vez son formadores de opinión.

Los medios de comunicación están evolucionando continuamente. Las primeras formas de comunicarse se dieron en la prehistoria por medio de las representaciones artísticas. Cuando apareció la escritura se empezó a notar cambios tanto sociales como económicos, los mismos que permitieron el surgimiento de varios medios de comunicación.

Sus características son positivas y negativas. Entre las características positivas se puede mencionar: la información llega a cualquier parte del mundo manera inmediata, podemos tener comunicación con otras personas en tiempo real.

Entre los aspectos negativos se puede destacar la manipulación de la información en beneficio propio o de un grupo en específico.

Debido a que son tan complejos, Harry Pross (1972) los ha dividido en cuatro grupos:

- Medios primarios (medios propios): Son los de contacto elemental, es decir, los que están ligados al cuerpo humano; por ejemplo: narrador, cura, teatro.
- Medios secundarios (máquinas): Requieren el empleo de tecnologías del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para codificar la información, por ejemplo: periódicos, revistas, etc.
- Medios terciarios (medios electrónicos): Para utilizar este grupo de medios se utiliza tecnologías del lado del productor de contenidos y el receptor. Ejemplos telegrafía, televisión, discos de música, entre otras.
- Medios cuaternarios (medios digitales): Permiten la comunicación sincrónica y asincrónica (interacción) mediante el uso de tecnologías del lado del productor de contenidos y del receptor.

1.2 Medios de comunicación de información cotidiana

Se utilizan para transmitir noticias de interés social, las mismas que son transmitidas de manera impersonal y que van direccionadas a muchos individuos.

1.2.1 Periódicos.

Son medios de comunicación escrita, sus publicaciones se dan con un intervalo de tiempo determinado. Así los diarios, semanarios y anuarios son publicaciones de tipo diaria, semanal y anual.

En nuestro país, la imprenta fue introducida en 1754, siendo el primer periódico “Primicias de la Cultura de Quito” que fue fundado por Eugenio Espejo.

Con el aparecimiento del Internet, las publicaciones de los periódicos se las realiza en línea y con un lapso de tiempo inferior a las 24 horas.

1.2.2 Radio.

Se da a través de la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, tiene mayor alcance y llega a un mayor número de personas.

Las principales ventajas de la radio son: buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, es económica a comparación de otros medios de comunicación. Sus limitaciones son: solo audio, exposición efímera y audiencias fragmentadas.

1.2.3 Televisión.

Por medio de este sistema se transmite imágenes y sonido por medio de las ondas hercianas. Cuando se trata de televisión por cable, la transmisión se concreta por medio de una red especializada.

La palabra televisión surgió con la combinación del vocablo griego “**tele**” (**distancia**) y el término latino “**visio**” que quiere decir visión. Es un medio de comunicación que pretende comprender e informar al televidente con una gran diversidad de programas.

1.2.4 Redes Sociales.

En la actualidad existen variedad de formas de comunicación que están basadas en internet, tal es el caso de Facebook y Twitter que son utilizadas por un gran número de

personas para mantenerse informados de todo el acontecer mundial y permanecer en contacto con familiares y amigos.



Figura 1 Vista de la página principal de la red social Facebook, una de las redes sociales más populares del mundo

Fuente: www.facebook.com

1.3 Medios de comunicación interpersonal

1.3.1 Correo Postal.

Durante muchos siglos fue el único medio de comunicación entre las personas, con el avance tecnológico su uso se ha reducido significativamente.

1.3.2 Teléfono.

Es un dispositivo diseñado para transmitir por medio de señales eléctricas la conversación entre dos o más personas a la vez en distintas partes, fue creado por Antonio Meucci en 1877.

1.3.3 Fax.

Es la abreviación de (facsimil) llamado también tele-copia, es la transmisión telefónica escaneado impreso (texto e imágenes). La información se transmite como señales eléctricas a través del sistema telefónico.

1.3.4 Correo electrónico o e- mail.

Comparte algunas características con la carta. El tiempo transcurrido para que el destinatario reciba e- mail es menor. Comparte rasgos típicos de la comunicación interpersonal mediante el teléfono.

1.4 Medios de entretenimiento.

Los medios de comunicación no solo transmiten información cotidiana, también comunican mensajes con contenido social, con la finalidad de sensibilizar a la audiencia sobre diversos temas.

Dentro de los medios de entretenimiento están:

1.4.1 Historieta.

Tras la Segunda Guerra Mundial se convirtió en un medio de comunicación de masas. Con el pasar de los años esta tendencia ha ido decayendo pues se busca otro tipo de lectores, mediante ediciones de lujo, bastante costosas.

1.4.2 Cine.

El cine fue desarrollado por los hermanos Lumière a partir de 1892. Se trata de proyectar fotogramas de forma rápida y continua dando la impresión de movimiento.

1.4.3 Internet y sitios Web.

Internet es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en conjunto de protocolos llamados TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red única. Hace su aparición por primera vez en 1969.

1.5 Importancia de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación cumplen un papel muy importante dentro de la sociedad actual, ya que por medio de ellos, la sociedad se mantiene informada de lo que está sucediendo a su alrededor.

Para que una empresa pueda vender algún producto o servicio primero debe generar una visión en la mente del consumidor, y la manera más efectiva de lograrlo es a través de la prensa, la radio y la televisión.

Cabe mencionar que la información que se coloca en los medios debe ser interesante ya que se debe captar la atención del público. Este es el caso de la televisión, como lo afirma un informe de IP Marketing, el 32% de los tweets hablan sobre televisión y menciona que el 73% de los usuarios comentó en las redes sociales sobre un programa de televisión.

Hoy en día las nuevas tecnologías han causado que nos volvamos dependientes de ellas, tal es el caso de Internet, es por ello que los medios de comunicación tradicionales han recurrido a la red una forma de comunicar, de atraer nuevas audiencias, así, las radios realizan concursos llamativos y creativos por medio de sus redes sociales en donde de manera indirecta hacen que sus audiencias consuman su producto.

1.6 Audiencia, recepción y consumo de medios

Según Orozco G. (1997), “las audiencias son definidas como sujetos capaces de distanciarse de los medios y de sus mensajes, pero también sujetos ávidos y ansiosos de encontrar en ello lo espectacular y lo novedoso de tal manera que lo haga salir de su rutina diaria; en pocas palabras las audiencias buscan y están al tanto de la información que desean, ayudando a mejorar al medio de comunicación a través de su opinión”.

Las audiencias son definidas desde diferentes puntos de vista: para las agencias que miden el rating de los medios son cifras, y para los anunciantes son consumidores en potencia. En otras palabras, las audiencias son un conjunto de personas a las cuales se les atribuye una característica en común dependiendo de las interacciones mediáticas que realicen.

1.7 ¿Qué es la audiencia?

La palabra audiencia está estrechamente ligada al término “receptores”, los mismos que utilizan cualquier medio de comunicación en cualquier circunstancia.

La audiencia es ambigua ya que se puede definir por diferentes caminos, por lugar, sexo, creencias políticas, tipo de medio, contenido del mensaje, entre otras características.

1.7.1 Tipos de audiencia.

Existen varios tipos de audiencias:

1.7.1.1 Audiencia Potencial.

“Límite físico que puede alcanzar el tamaño de la audiencia y coincide con la población” (Jauset J. 2000. P.231).

1.7.1.2 Audiencia Bruta.

“Conjunto de personas que leen o escuchan un mensaje en un medio publicitario de manera repetitiva” (Escribano G., Alcaraz G. & Fuentes M. 2010 p.294).

1.7.1.3 Audiencia Neta.

Es el total de personas alcanzadas al menos una vez por una determinada pauta publicitaria.

1.7.1.4 Audiencia acumulada.

Hace referencia al número de hogares que escuchan la emisión de un programa a lo largo de un periodo de tiempo.

1.7.1.5 Audiencia útil.

Es aquella audiencia que forma parte de la población objetivo a la cual nos estamos dirigiendo (Reinares E. & Reinares P. 2010. p.166). Es el número de personas a la cuales va destinado el mensaje.

1.8 Recepción de medios de comunicación

La recepción mediática se desarrolla a finales de los años 80 y su objetivo principal era estudiar la relación entre la televisión y la audiencia.

Orozco G. (1997) que los objetivos de la recepción de medios de comunicación está el intervenir en su proceso: percepción, asimilación y apropiación de mensajes; lo que ayudaría a la formación de audiencias más críticas y creativas a la hora de seleccionar los mensajes a los que se exponen a diario, por ello existe una pluralidad de significados que la audiencia le puede dar a un mismo mensaje.

Para Klaus Bruhn Jensen (1992) sintetiza la recepción de medios de la siguiente manera: “La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”.

1.9 Consumo de medios

En el caso de la prensa escrita, el uso que hacen las audiencias de este medio ha ido cambiando sustancialmente en los tiempos actuales, debido a que los diarios que están disponibles en la red permiten un acceso ilimitado a la información.

Todos los medios de comunicación han tenido una considerable baja de audiencia con el apareamiento de Internet, pues la audiencia han encontrado una forma más dinámica al momento de encontrar información que es de su interés

Existen varios factores que influyen en el descenso del consumo de los medios, uno de los más importantes es que los jóvenes tienen mayor acceso a la tecnología y su vida diaria la realizan en torno a ella, por medio de los celulares, mp3, computadores, entre otras. Los jóvenes se están acostumbrando a recibir información de manera inmediata, cosa que los medios tradicionales no les puede ofrecer con la misma rapidez.

El consumo de medios en nuestro país de acuerdo al INEC para el año 2015, el 34.7% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a Internet, lo que ha contribuido a eliminar la barrera de comunicación y de distancia, permitiendo que con el pasar de los días la red tenga mayor número de usuarios.

Proyección crecimiento mundial de banda ancha



Figura 2 Proyección de crecimiento mundial de banda ancha

Fuente: <http://hipertextual.com/archivo/2009/10/la-nueva-realidad-movil-en-america-latina-segun-3g-americas/>

Recuperado: junio 2015

1.10 Recepción y estudios de recepción

El objetivo general de los estudios de recepción es centrar su atención en la audiencia o los consumidores, observando su comportamiento frente a los medios masivos de comunicación; se considera que el receptor crea contenido según su experiencia.

La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una 'comunidad de apropiación' del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla. (Orozco, 1992, p11).

En Colombia la investigación en recepción de medios comenzó en un contexto dominado por la concepción centrada sobre los efectos nocivos de la televisión. El primer estudio realizó en Bucaramanga con apoyo del ICFES (Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación) y la Universidad Industrial de Santander el cual mostró, en términos generales, cómo los medios reforzaban la agresividad, propiciaban la no identidad y cómo la sociedad de consumo explotaba la mentalidad infantil creando falsas necesidades hacia el consumidor.

(Guamán Guadulima, Nelly dspace utpl 2014. Recuperado de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10702/1/Guaman Guadulima Nelly Gabriela.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10702/1/Guaman%20Guadalima%20Nelly%20Gabriela.pdf))

1.11 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Los estudios culturales son el campo de investigación que se dedica a indagar la forma de producción, creación y difusión a la sociedad. Su objetivo es estudiar la cultura de un determinado grupo de personas.

Los estudios culturales surgen a raíz de pensar, dos aspectos: “como se encontraba social, cultural y políticamente Inglaterra después de la Segunda Guerra Mundial y la corriente de investigación a la que denominaron cultura y civilización”.¹ Se desarrollaron por varias razones, a principios de los años cincuenta con el surgimiento de una “Nueva Inglaterra”, que consistía en: rescatar la producción industrial, prevenir la ausencia de la clase obrera e identificar la relación de la americanización de la cultura popular con la modernidad.

Estos estudios se relacionan con otras ciencias como la comunicación y la sociología, pues a los investigadores les interesa conocer como un fenómeno tiene relación con aspectos de ideología, nacionalidad, etnia, entre otros.

El término de “estudios culturales” fue acuñado Richard Hoggart en 1964 cuando fundó el llamado Centro de Estudios Culturales en Birmingham.

1.12 Características de los estudios culturales

Los estudios culturales exploran sus materias en términos de prácticas culturales y su relación con el poder. Su objetivo es entender a la cultura en toda su complejidad analizando el contexto político y social en el lugar en donde se manifiesta la cultura.

Otra de las características de estos estudios es que se comprometen con una evaluación de la sociedad y poseen una línea de acción política radical. Además, tratan de intervenir en la división del conocimiento, para superar la fractura entre un conocimiento cultural tácito y objetivo.

1.13 Medios de comunicación masiva

Entre los medios de comunicación masiva más importantes se pueden destacar:

¹ Teoría culturalista y sus principales representantes.

1.13.1 Prensa.

Es uno de los medios de comunicación más antiguos. Desde sus inicios fue considerado importante por su influencia en las audiencias.

En Estados Unidos Joseph Pulitzer fue el creador de diarios destinados a la comercialización masiva, en los cuales se incluyó varias novedades como el suplemento dominical.

1.13.2 Televisión.

Gracias a la televisión se han dado grandes levantamientos que han marcado un hito dentro de la historia, ya sea por temas sociales, políticos y económicos ya que ha contribuido a la formación de opinión pública. Fue invento del escocés John Logie Baird en 1925.

1.13.3 Radio.

Guillermo Marconi fue quién inventó la radio. En Nochebuena de 1906 salió al aire su primera transmisión. Desde entonces es una herramienta que llega a un mayor número de audiencia debido a su nivel de alcance, que es mayor a comparación de la televisión.

1.13.4 Correo electrónico.

La comunicación por este medio es mucho más rápida y efectiva, ya que podemos enviar un mensaje, recibir una respuesta en cuestión de minutos. Aunque una de sus desventajas es que no se puede definir si realmente se entendió el mensaje.

1.13.5 Redes Sociales.

En la actualidad han ganado un gran espacio dentro de los medios de comunicación, tienen una gran influencia sobre el público que las utiliza. Entre las más utilizadas están:

1.13.5.1 Facebook.

Considerada la principal red social, con (1350 millones de usuarios activos) alrededor del mundo. Fue creada por Mark Zuckerberg.



Figura 3 Muro de la red social de diario nacional La Hora

Fuente: www.facebook.com

1.13.5.2 Twitter.

Es un servicio de microblogging, creado por Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass y Biz Stone en marzo del 2006, en Twitter se utilizan mensajes cortos los cuales están compuestos por 140 caracteres.

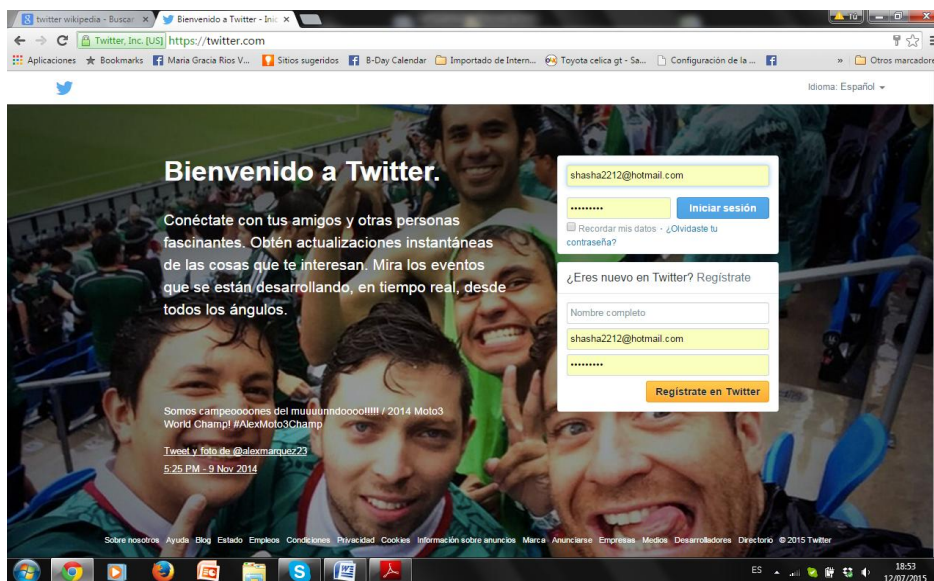


Figura 4 Página principal de la red social Twitter, cuenta con más de 500 millones de usuarios

Fuente: www.twitter.com

1.13.5.3 Skype.

Es un programa que permite mantener el contacto a través de la voz, texto e imágenes acortando las distancias, tiene el servicio de video-llamadas a bajo costo. Fue diseñado en el 2003 por el danés Janus Friss y el sueco Niklas Zenntrom.

1.13.5.4 Chats.

Es una comunicación escrita de forma instantánea la cual se la puede realizar entre dos o más personas.

1.13.5.5 Aplicaciones de Smartphone.

Son aplicaciones que se encuentran disponibles en los teléfonos inteligentes, a través de la cuales nos comunicamos e interactuamos con nuestros familiares y amigos. Entre las aplicaciones más usadas están: Whatsapp, Line, Instagram, entre otras.

Smartphone

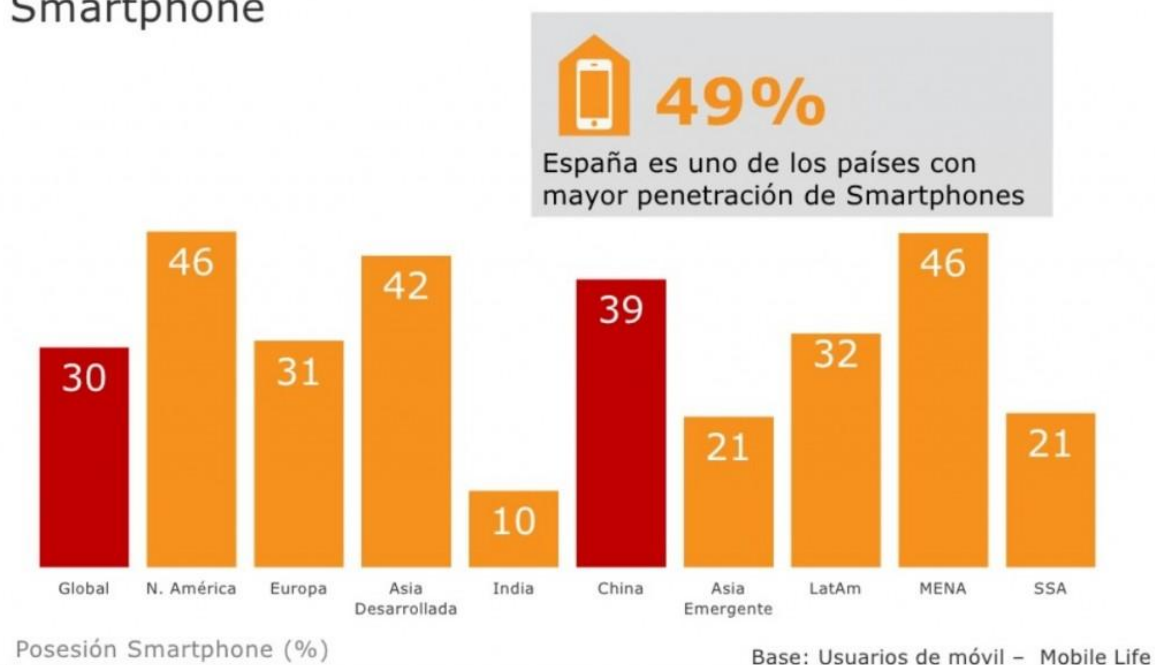


Figura 5 Uso del smarthphone en España, líder europeo en el uso de Smartphones.

Fuente: <http://www.mvlmania.com/espana-lider-europeo-penetracion-de-smartphones/>

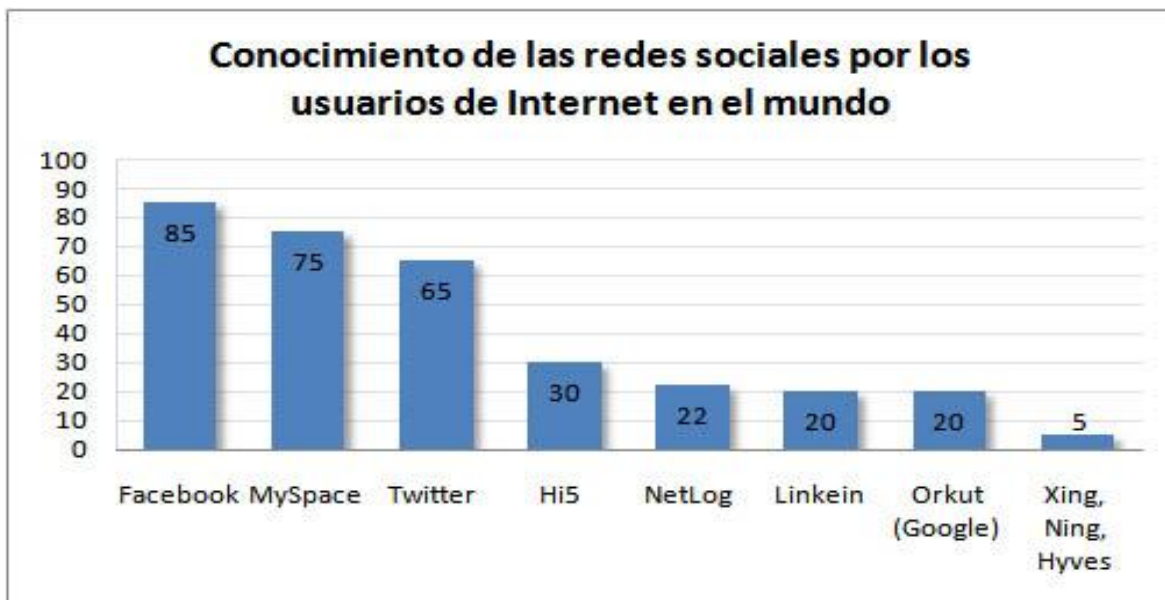


Figura 6 Conocimiento de las redes sociales por los usuarios de internet en el mundo.

Fuente: <http://www.rivassanti.net/notas-sobre-Las-Redes-Sociales/Estadisticas-de-volumen-de-usuarios-Facebook-y-Redes-Sociales.php>

1.14 Hábitos de consumo

Gracias al avance en la tecnología los medios de comunicación han marcado hábito de consumo en nuestra sociedad, ya que influyen sobre la audiencia o los consumidores; tal es el caso del internet y de la televisión.

Actualmente los jóvenes han optado por varias opciones para mantenerse informados, y han cambiado sus hábitos de consumo esto se debe a la presencia de nuevos dispositivos de comunicación.

Un estudio realizado en Madrid - España en el 2011 en la Universidad Complutense de Madrid, se determinó que el medio al que generalmente acceden es la televisión, seguido por Internet, y con un porcentaje menor la radio y prensa en un 9%.

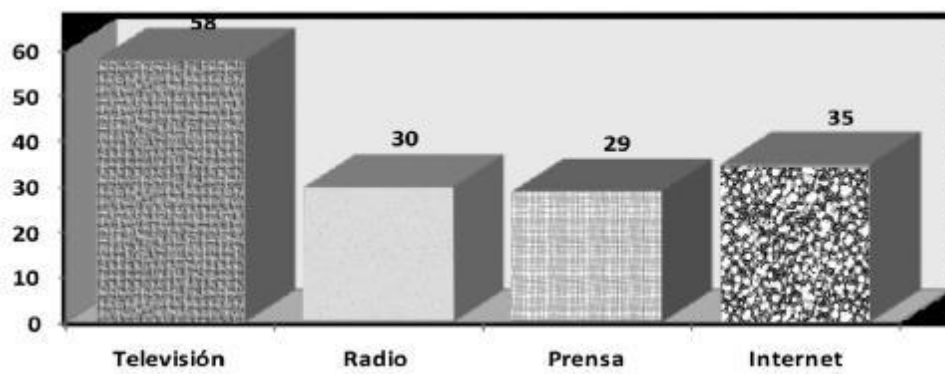


Figura 7 CONSUMO DE MEDIOS CON FINES INFORMATIVOS (MIN/DÍA)

Fuente: Sonia Parratt. Docente Universidad Complutense de Madrid. Artículo: Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. España.2010.

Mientras que un estudio realizado por Ibope Media en el año 2013 sobre las preferencias de consumo de los latinoamericanos frente a los medios de comunicación nos indica que:

Tabla 1 Porcentaje de consumo de medios en América Latina.

Guatemala	86% ve televisión abierta.
Brasil	El 53% de habitantes ve televisión abierta.
Ecuador	99% ve televisión abierta y 33% televisión por cable.
Colombia	51% de la población lee revistas.
Honduras	73% lee diarios.
Perú	81% escucha radio
Paraguay	95% ven televisión abierta y leen periódicos.
Chile	90% posee acceso a internet y 68% de la población total se conecta desde su hogar.
Argentina	58% de la población posee acceso a internet.

Fuente: Ibope Media: Estudio de Consumo de medios en América Latina en el 2013.

De los estudios analizados en este punto se puede establecer que los estudiantes tienen preferencia por el uso de Internet y que tienen menor afinidad con la radio y la prensa, es decir, dejan de lado los medios tradicionales para realizar la misma actividad por medio de la red.

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

2.1 La era de los nativos digitales

Los “Nativos digitales” así se les conocen a todas aquellas personas que nacieron durante las décadas de los años 1980 y 1990, cuando ya existía una tecnología digital avanzada, la misma que estaba al alcance de muchas personas.

Este término fue acuñado por Mark Prensky. Él es conocido por ser quién inventó y divulgó los términos “nativos digitales e Inmigrantes digitales”. (Teresa Ferrer, 2012, pag. 52-56)

Son personas que están rodeadas desde temprana edad por las nuevas tecnologías, por ejemplo: computadoras, videojuegos, celulares. Desde pequeños son consumidores y productores de los contenidos disponibles en la red.

Es impresionante ver como niños de cinco años ya saben manejar una computadora o los teléfonos móviles, hasta mejor que sus padres.

Por otro lado se encuentran los inmigrantes digitales que son las personas mayores, a ellos les cuesta un poco adaptarse a los nuevos avances tecnológicos, están acostumbrados a utilizar un vocabulario diferente al que utilizan los jóvenes, suelen escribir y comunicarse de manera correcta y conforme a las reglas ortográficas. Siguen todas las instrucciones antes de llevar a cabo su tarea. Los migrantes digitales son los que han tenido que aprender a usar los medios digitales proviniendo de un mundo analógico de información.

2.1.1 Características de los nativos digitales.

A los nativos digitales les gusta recibir la información rápidamente y trabajar de forma paralela, prefieren las imágenes en lugar de mucho texto que en muchos de los casos los aburre.

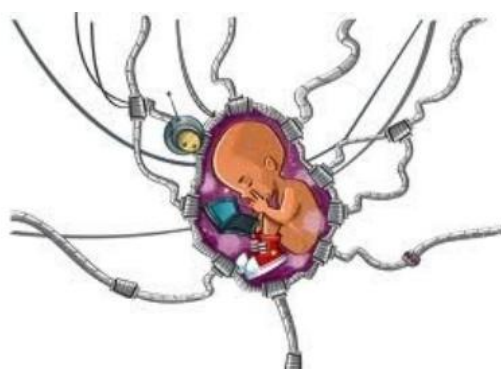
Otra de las características de los nativos digitales es que procesan contenidos y los vinculan de una manera más integral, lo que permite que la información se maneje de manera simultánea.

Los nacidos entre los años 1980, 1990 y en las épocas actuales no pueden vivir sin un teléfono celular, sin encender un computador o conectarse al chat; con la invención de las redes sociales todo el tiempo comparten sus pensamientos, emociones y todo tipo de información.

2.1.2 Características de los migrantes digitales.

Los migrantes digitales están acostumbrados a resolver un problema a la vez, su aprendizaje es basado en conocimientos pre- adquiridos, son más relajados y les gusta entablar una conversación con una persona y para pasar a otra deben terminar la anterior. Realizan las cosas paso a paso y su forma de análisis es deductiva.

**NATIVOS
DIGITALES** →



**INMIGRANTES
DIGITALES** ←

Figura 8 Comparación entre nativos digitales e inmigrantes digitales

Fuente: <https://jennifermendieta.files.wordpress.com/2014/09/inmigrantes-y-nativos-digitales-1-728.jpg>

2.2 De telespectador a concepto de uso

Hace mucho tiempo atrás la televisión nos proporcionaba información la cual pensábamos que pertenecían solamente a los medios, ahora en tiempos actuales y con la ayuda de los medios de comunicación el telespectador a través de estos se ha convertido en generador de información.

Actualmente, los jóvenes a más de ver televisión prefieren ver sus programas favoritos por medio del internet y comienzan a generar su información a través de sus comentarios u opiniones sobre diversos temas que les llama su atención en el entorno en el que se desarrollan.

Todo esto está bien, pero los padres de familia deberían orientarlos e indicarles a sus hijos a usar los medios con responsabilidad.

2.3 Medios de comunicación masiva y los jóvenes

La Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador manifiesta que: “se considera medio de comunicación a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”.

Los medios de comunicación se iniciaron a la par que el hombre inició su vida en la sociedad, logrando abrirse campo como canales y vías de información. Con el transcurso de los años y los avances tecnológicos, los medios tomaron un papel muy importante en la vida del hombre, como creadores y dueños de opinión pública y más aún en la sociedad en la que estamos actualmente, con jóvenes llenos de preguntas, capaces de comunicar y dar su opinión al respecto, como Orozco G (2001 p.12), lo expresa: “Si algo distingue a las sociedades actuales de las anteriores, es precisamente su dependencia y pertenencia mediática múltiple: cognitiva, emocional y práctica”.

2.4 La convergencia mediática

En primera instancia es necesario definir *convergencia*, es la unión de dos o más cosas que confluyen en un mismo punto.

Cuando se emplea el término convergencia a las comunicaciones, significa la integración de la computación con las telecomunicaciones.

La convergencia mediática se refiere a que desaparecen las fronteras entre los medios masivos y los servicios de comunicación. Esta integración se da a través de (la Word Wide Web) y del internet.

El acceso a internet cada vez es más fácil y rápido, se lo puede realizar desde cualquier parte del mundo por medio de una computadora o los nuevos dispositivos tecnológicos como tablets y celulares (Smartphone).

Hace muchos años atrás, las computadoras eran lentas, caras y estaban controladas por tarjetas perforadas, se han convertido en poderosas unidades de bajo costo. En la actualidad, nos hemos invadido de cables, fibras ópticas, enlaces por microondas y comunicaciones por satélite que nos está permitiendo entrar en la era de la convergencia digital.

La plena convergencia digital permite un acceso a la información en tiempo real en cualquier lugar del mundo, así como la oportunidad de comunicarse con alguien dondequiera que se encuentre, mediante un texto, videos y audio. Actualmente, ya no existen límites tecnológicos para comunicarnos y cada día salen aparatos más sofisticados y eficientes que facilitan el proceso de comunicarnos con la sociedad en general.

La convergencia de las nuevas tecnologías ofrece nuevos servicios y afecta en la forma de vivir de los ciudadanos, su trabajo, la forma de relacionarse; pues algunos de sus usuarios se vuelven dependientes de estos artefactos.

2.4.1 Consecuencias de la convergencia mediática.

La convergencia mediática tiene consecuencias, las cuales se detallan a continuación:

En primer lugar, se ha dado especial atención a la industria del entretenimiento; pues se ha ampliado y facilitado la participación ciudadana a través de las redes digitales de comunicación.

También la convergencia ha creado un cambio cultural ya que anima a los consumidores a buscar información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. El viejo consumidor de medios, es pasivo, predecible y aislado; mientras que el nuevo es activo, migratorio y está conectado socialmente.

Otro efecto de convergencia mediática ha sido el auge de los medios sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, los blogs, los foros y las comunidades con contenido como Youtube.

La convergencia también ha sido parcialmente responsable del declive de los diarios en papel, ya que a medida que los lectores han migrado hacia el internet han sufrido reducciones en sus ingresos publicitarios.

2.5 Comportamiento de consumo en jóvenes

Los jóvenes al momento de consumir buscan como todos los seres humanos satisfacer sus necesidades básicas comer, descansar, entre otras necesidades; pero también piensan en sus necesidades netamente de lúdicas y de diversión.

La principal fuente de consumo de los jóvenes son los espacios de publicidad que se presentan en los medios de comunicación como televisión, radio, internet o las redes sociales.

Algunas empresas con sus publicidades se “aprovechan” de que los jóvenes buscan un reconocimiento en la sociedad, provocando cierta competitividad entre ellos, pues cada uno quiere tener el aparato tecnológico o la ropa de moda. Esta situación ha causado cierta “frustración” en los adolescentes, pues sus padres no les pueden complacer con sus “gustitos”, debido a la crisis económica que atraviesan algunos países que en muchos de los casos son costosos.

2.6 La forma de usar los medios

Los medios de comunicación crean opinión pública, y ayudan a los ciudadanos a definir sus posiciones ante diversos temas y situaciones que se presentan en nuestra sociedad.

Tanto como para niños y adolescentes, los medios de comunicación son parte de sus vidas. Los expertos indican que el 90% de los adolescentes usan algún medio de comunicación social y el 75% de ellos tiene algún perfil en sitios de redes sociales.

En nuestro país según el INEC en el año 2015, 2807.282 personas utilizan redes sociales por medio de un Smathphone.

Los medios de comunicación hay que utilizarlos con responsabilidad. Es verdad que nos ayudan en nuestra vida diaria en ámbitos laborales y académicos.

En el caso de la televisión, hay que saber que en ocasiones existe publicidad engañosa y los televidentes deben comprender que no todo lo que se dice en las propagandas es verdad y pueden causar daños y el gasto innecesario de dinero.

En el caso de las redes sociales hay que tener mucho más cuidado, ya que podemos ser víctimas de personas inescrupulosas que solo buscan hacernos daño. Por eso, es necesario prevenir a los adolescentes y a los jóvenes que en sus redes sociales no publiquen *TODO* lo que hacen o dejen de hacer.

Además, hay que recalcar que no es necesario ser esclavo de algún medio de comunicación, (especialmente de las redes sociales); en algunos casos por ser adictos a ellas nos perdemos de la oportunidad de socializar con nuestros semejantes. Es impresionante ver como en un restaurante, todos están pendiente de sus teléfonos y no disfrutan de una buena conversación con sus acompañantes y además lo hacen sentir incómodo.

Tabla 2 Ranking de redes sociales web en Ecuador enero 2015 (Datos reflejan visitas web, no incluye información de aplicaciones móviles.)

1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com

Fuente: Formación Gerencial Internacional y ranking Alexa 4 de enero 2015.

CAPITULO III
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

El consumo de medios en nuestro país ha crecido de forma acelerada, sobre todo del más utilizado por los jóvenes ecuatorianos el Internet; pero a pesar de esto su crecimiento sigue siendo pequeño a comparación de otros países.

En un estudio realizado Universidad de los Hemisferios entre los años 2009 y 2010 en los hogares ecuatorianos se pudo determinar que los mayores consumidores de la prensa escrita se encuentran en las ciudades de Cuenca y Ambato (mujeres).

En el medio audiovisual se dedujo que la mayor cantidad de audiencia está en Tulcán en una edad comprendida entre los 21 y 30 años, ambos géneros dedican por lo menos 3 horas diarias a esta actividad.

En cuanto al internet en el país, se estableció sus primeras conexiones en julio de 1992 (Islas y Gutiérrez, 2003). Para septiembre del 2010, el país contaba con un total de 3021.370 de usuarios, los cuales representan el aproximadamente el 21% de la población.

Para el año 2015 según datos de INEC, la provincia con mayor número de personas que tienen acceso a una computadora es Galápagos con el 64.4%, seguido por Azuay con el 59.5%.

En la actualidad, a los medios se los considera como objetos de “primera necesidad”, pero su consumo debe ser con mesura, ya que poseen una gran influencia en la sociedad, sobre todo en los adolescentes que se encuentran todavía en un proceso de formación tanto académica como emocional.

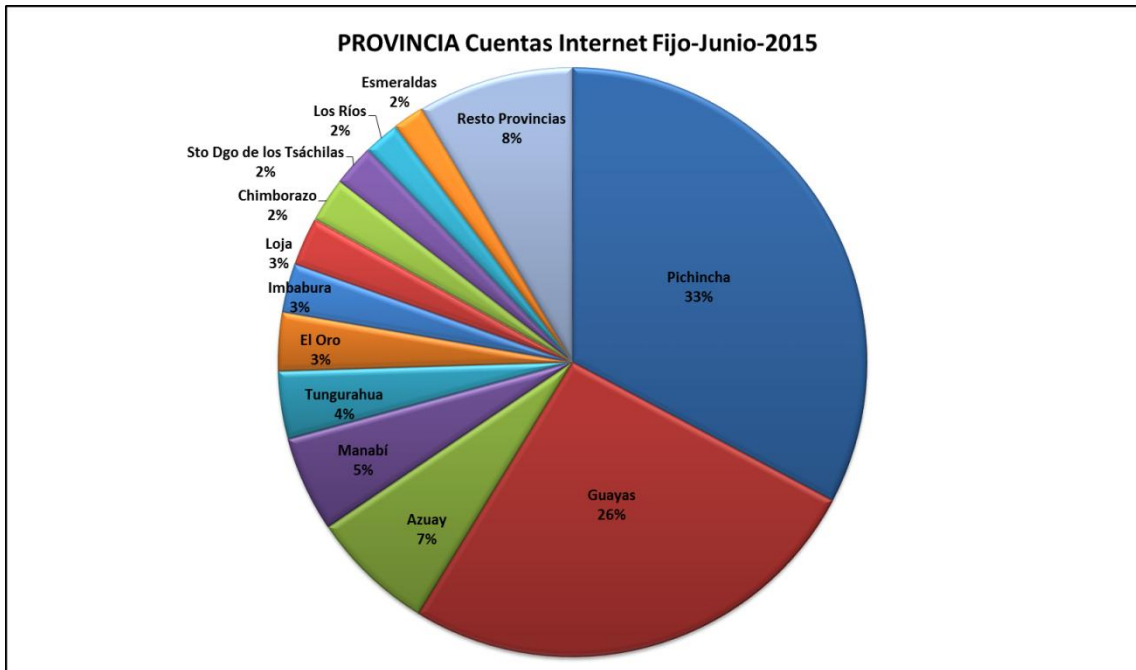


Figura 9 Distribución de cuentas de internet por provincias de Ecuador

Fuente: SIETEL ARCOTEL AGOSTO 2015. Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones.

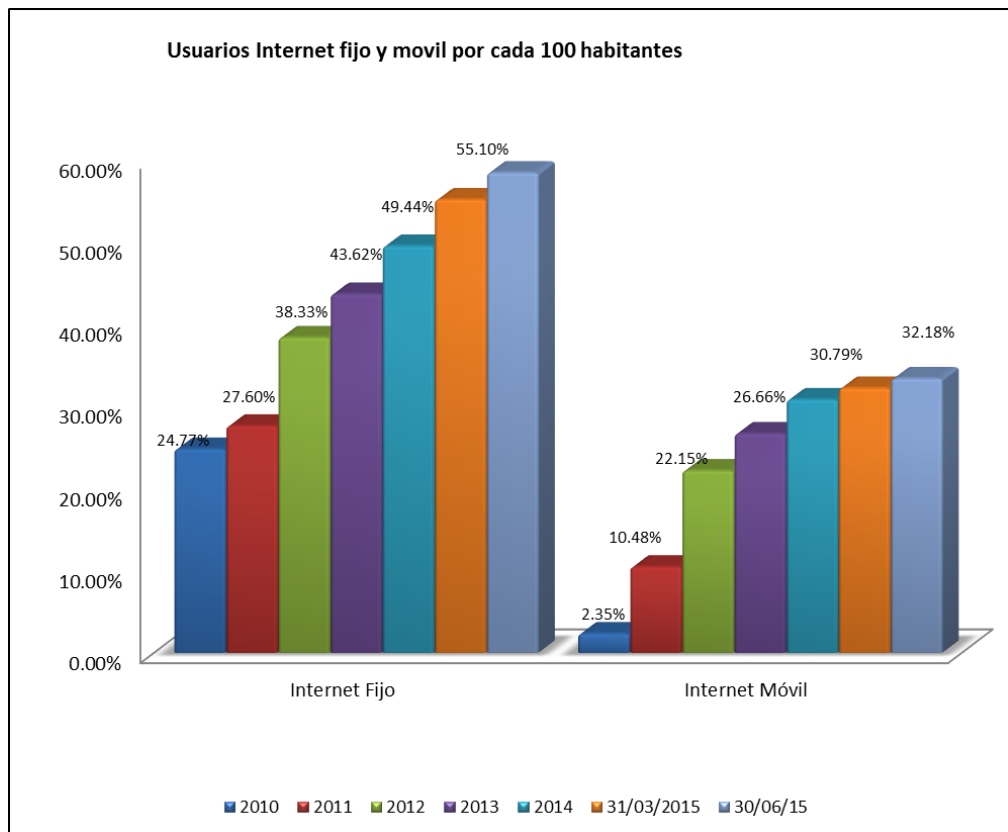


Figura 10 Usuario de internet fijo y móvil por cada 100 habitantes.

Fuente: SIETEL ARCOTEL JUNIO 2015. Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones.

En los gráficos que anteceden podemos darnos cuenta que la provincia que más acceso a internet fijo es Pichincha; mientras tanto, Esmeraldas, Los Ríos y Santo Domingo cuentan con el menor porcentaje de cuentas fijas de internet.

El internet fijo es el que más se utiliza en el país pero debido al crecimiento tecnológico el internet móvil poco a poco va ganando espacio en el territorio nacional.

3.1.1 Estudios de recepción en el Ecuador.

Para empezar a hablar de los estudios de recepción en nuestro país, hay que recordar que la historia de los medios de comunicación se ha visto cubierta por la posesión privada de algunos medios. En el año 2011 se debatía una Ley de Comunicación, la cual debía ser aprobada por la Asamblea Constituyente pero se tardó alrededor de dos años para ratificarla. Al momento (noviembre de 2015) ya se cuenta con una Ley la misma que fue aprobada el 21 de junio del 2013.

Sobre estudios de recepción, son muy pocas las investigaciones existentes en el Ecuador aún hay que recorrer un largo camino en el tema, sobre todo desde las universidades en donde existe muy poca información sobre la comunicación y este tema en específico.

En lo que respecta al sector comercial, hay varias empresas que se dedican a realizar estudios de recepción, sus principales clientes son las agencias de publicidad y los medios de comunicación que acuden a estas organizaciones para obtener información.

Al respecto Checa Montúfar² señala “Hay un celo profundo para entregar información. El caso de las empresas encuestadoras es patético, no solo creen haber inventado el agua tibia sino que quieren patentarla. Se negaron a entregar información aduciendo confidencialidad, desconfianza profesional, temor a que les “copien” (...). Sin embargo, en un informe preparado por la CIESPAL para OBITEL y coordinado por los investigadores Ayala y Herrera “Ecuador: La ficción nacional en la televisión abierta: Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática” se puede ver que existe un acercamiento a la empresa privada proveedora de esta información.

² Fernando Checa Montúfar: Director del CIESPAL 2009.

En el Ecuador, los estudios de recepción necesitan un proceso sistematizado que beneficie a los sectores interesados en tener este tipo de información, pero sobre todo documentada y que esta información sirva para tomar decisiones en la construcción de una sociedad. “En Ecuador existen ER en tesis universitarias, pero ni la academia ni las instituciones han desarrollado su seguimiento, análisis y sistematización” (Basantes Betty, 2010).

Hay que comprender que los estudios de recepción y consumo de medios deben ser tratados socialmente, comercialmente y conductualmente, con un beneficio común para todos los involucrados: los medios de comunicación deben comprender perfectamente su papel en la vida de las personas y últimamente tan cuestionado en nuestras realidades latinoamericanas; a las empresas que ofrecen sus productos para conocer las tendencias de los grupos objetivos, pero su propósito fundamental debe ser mejorar sus ofertas, procesos y su comunicación comercial; a las sociedad ecuatoriana para que desde los centros universitarios y con el apoyo de los medios se logre sistematizar y documentar un proceso que aparte de ser resultados cuantitativos, permitan investigar los cambios que experimenta la audiencia, y abordarlos también desde lo social.

3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato

“En la antigüedad el ganador de una competición deportiva recibía una corona de laurel – *laurus nobilis*-, planta que por su continuo verdor era asimilada a la gloria que no se marchita, posteriormente se convirtió en el premio de los generales victoriosos. A la gloria militar se asoció la intelectual, de manera que los ganadores de concursos de poesía también recibían la ansiada corona vegetal como signo de victoria. De ahí la expresión *poeta laureado*.

Con la caída del Imperio Romano las ramas de laurel perdieron su carácter de premio militar, pero su significado se confirmó en el campo académico. La universidad, institución de origen eclesiástica, la adoptó para el que se graduaba, quien recibía la corona con las hojas de laurel –*laurus*- y sus bayas -*baccae*-, pasando a ser denominado *baccalaureatus*- “laureado de bayas”, en español *bachiller*, el estudiante, bachillerato, los estudios.

Esa corona de ramas nuevas aún con sus frutos representaba la gloria un primer grado de formación que lo hacía apto para estudios superiores. El profesor que la imponía, no obstante, llevaba una corona laurel sin bayas, símbolo de la gloria escolástica ya desarrollada – *laureatus*.

La distinción entre bachiller, maestro (licenciado) y doctor se encuentra en la bula *Parens scientiarum*, del Papa Gregorio IX (1231)” (Heraldos del Evangelio, 2016)

Hoy en día se conoce al bachillerato como la educación media comprendida entre primero y tercero de bachillerato (antes calificado de cuarto a sexto curso), culminada esta formación, el estudiante cuenta con mayores posibilidades para cursar una carrera universitaria y posteriormente obtener su título profesional, el cual será de gran ayuda al momento de buscar un trabajo.

Existen opciones para cursar el bachillerato entre las cuales se pueden citar: Presencial, Semi-presencial y a distancia lo que ha permitido que muchos jóvenes o gente mayor que por diferentes motivos no pudieron culminar sus estudios, lo hagan y salgan adelante.

En los últimos años la educación de bachillerato en el país ha cambiado mucho, existe una reforma al Reglamento de la Ley de Educación Intercultural, en junio 2015, donde se estableció que para promover de año a un estudiante de nivel elemental y media Educación Básica, niveles fundamentales para llegar al bachillerato, se requiere un promedio de 7/10 en el conjunto de materias. Antes, se exigía obtener 7/10 en matemáticas, Lengua, Ciencias Naturales y Estudios sociales, lo que le permitía entrar a la universidad.

Tomando en cuenta que los jóvenes son un grupo de estudio muy interesante tanto para el sector académico, como el comunicacional ya que ellos son forjadores de la sociedad.

3.2.1 Jóvenes de la Unidad Educativa Sudamericano y sus hábitos de consumo.

La presente investigación va a estudiar a los jóvenes de la Unidad Educativa “Sudamericano” ubicado en la ciudad de Cuenca. Para entrar en el contexto, se hará una descripción general del colegio. Cabe recalcar que el colegio no posee investigaciones respecto al consumo de medios que los involucre como Centro Educativo.

3.3 Descripción de la Unidad Educativa Sudamericano

3.3.1 Misión.

Alcanzar una educación de excelencia formando niños, niñas y adolescentes con alta preparación tecnológica, con claros principios y valores humanistas, que lleguen a ser profesionales productivos que actúen en beneficio de la sociedad con todas sus capacidades y competencias, integrando en el proceso a todos los miembros de la comunidad educativa. (Pérez, Juan Marcelo, 2015 Sudamericano, recuperado de: <http://sudamericano.ec/about/mision-2/>)

3.3.2 Visión.

La Unidad Educativa Sudamericano persigue consolidar una formación integral de niños, niñas y adolescentes de los diferentes sectores sociales y económicos, orientándolos a través de sus programas académicos, con actualidad tecnológica, artes y deportes. Desarrollar y dinamizar a los integrantes en el proceso educativo y vincularlos a la comunidad, y así permitir el fortalecimiento de la investigación en la prestación del servicio educativo técnico y de servicios para la colectividad cuencana. Enfocar nuestros valores humanísticos para generar un ambiente democrático y buscar permanentemente la calidad y calidez. (Pérez, Juan Marcelo, 2015 Sudamericano, recuperado de: <http://sudamericano.ec/about/vision-2/>)

3.3.3 Principios.

Los principios de la Unidad Educativa Sudamericano son: Responsabilidad, honestidad, respeto, puntualidad, identidad institucional, solidaridad y compromiso. <http://sudamericano.ec/about/valores-2/>)

3.4.4 A Modo de Historia.

Con una visión moderna y con un modelo educativo estructurado y de excelencia, nace hace más de 15 años la Unidad Educativa Particular Sudamericano, con el primer curso del Ciclo Básico y Diversificado, con Bachillerato Técnico en Comercio y Administración especialización: Computación. Con el pasar del tiempo, la Institución crecía conjuntamente con la confianza de la comunidad cuencana y para el año 2009, después de un análisis profundo de las nuevas carreras en auge, se abre el Bachillerato Técnico en Comercio y Administración especialización: Turismo. En el 2012, con el propósito de dar continuidad al sistema educativo, se funda el 1er año de Educación Básica, con el deseo de brindar un ambiente estimulante, saludable y seguro para el desarrollo de las capacidades de nuestros estudiantes. En el año 2013, se instaura la Educación Inicial, con la finalidad de promover el

bienestar de los niños, mediante experiencias significativas en el ámbito educativo. En el 2014, la Dirección Distrital de Educación Intercultural del Azuay, denomina al establecimiento, como Unidad Educativa Sudamericano, pues hasta inicios del 2013, era conocida como Colegio Técnico Particular Sudamericano. La Unidad Educativa está dedicada estrictamente al bienestar estudiantil, de tal manera que nuestros directivos, personal docente y administrativo, trabaja día a día por cumplir los estándares de calidad educativa, fomentando un aprendizaje responsable para que nuestros estudiantes estén listos para afrontar los retos del futuro. (Pérez, Juan Marcelo, 2015 Sudamericano, recuperado de: <http://sudamericano.ec/about/historia-unidad-educativa-sudamericano/>)

3.3.5 Contexto y área de influencia.

La Unidad Educativa Particular Sudamericano se encuentra ubicada en la provincia del Azuay, ciudad de Cuenca, parroquia de Ricaurte en la Avenida 25 de Marzo y Vía a San Miguel, con horario diurno.

La parroquia Ricaurte es una zona con un avance económico, agrícola y tecnológico; por la cercanía con la ciudad de Cuenca, se considera importante ofertar una carrera con aplicación de informática, de manera que el estudiante que reside en el lugar pueda aplicarla de manera inmediata en su medio.

Resulta importante también resaltar el aspecto Turístico, pues al ser Ricaurte una parroquia con gran crecimiento, es importante dar a conocer sus bondades turísticas al resto del país, resultando importante la aplicación directa de la Carrera de Información Turística.

De igual manera se analizó la necesidad de la creación de la preparatoria, para ofrecer a la comunidad de Ricaurte el inicio de una educación integral para sus niños y niñas.

3.3.6 Himno a la institución educativa.

Letra: Lic. Rodrigo Astudillo

Música: Prof. Julio Arindia

CORO

JUVENTUD SOL DE TRIUNFOS GALLARDA
GRITO ETERNO DE ACCIONES Y GLORIA
TU PRESENCIA DEMARCA LA HISTORIA
ERES VIDA, ERES LUZ, LIBERTAD

ESTROFAS

I

ES TU EMBLEMA "SUDAMERICANO"
LIDERAZGO EN ESTUDIO INTEGRAL
SER EL GERMEN, CRISOL Y ESPERANZA
DE ESTA PATRIA HACIA UN NUEVO IDEAL.

II

PARA SER INMORTAL TU NACISTE
ALMA NOBLE E INSIGNE PLANTEL
CON AMOR SIN TEMOR CON PRESTEZA
HACES TUYO EL PRECIADO LAUREL.

3.3.7 Oferta académica del Sudamericano.

La Unidad Educativa Sudamericano ofrece a la comunidad cuencana: Nivel Inicial de 3 a 5 años, primero u octavo de educación básica, bachillerato técnico en informática y turismo y bachillerato unificado.

3.3.8 Instalaciones y clubes.

Este centro educativo cuenta con amplios espacios recreacionales, canchas de uso múltiple, coliseo cerrado, bar- restaurante, servicio médico y odontológico, departamento de consejería estudiantil, seguro estudiantil, talleres didácticos, recuperación pedagógica permanente, laboratorios con tecnología de punta, laboratorio de física y química y laboratorio de inglés multimedia.

En cuanto a los clubes de los cuales los estudiantes pueden formar parte están:

Artes: Batucadas, zanqueros, cholas mecánicas, banda musical, baile folklórico y moderno.

Deportes: Baloncesto, ecua-voley, fútbol y natación.

Ciencia: Matemáticas, químicas, ciencias naturales, lengua extranjera y periodismo.

Respecto al club de periodismo se puede que mencionar que: A finales de este año 2015 la Unidad Educativa Sudamericano está preparando lanzar el primer número de su revista institucional al igual que el Consejo Estudiantil del plantel. También poseen un club de periodismo compuesto por estudiantes de octavo, noveno y décimo de básica.

3.3.9 Logros importantes.

Tabla 3 Logros institucionales del Unidad Educativa Sudamericano

DEPORTE: VALORES DESARROLLADOS: RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

ATLETISMO	Bryan Eduardo Parra Zambrano	Medallas de Oro y Plata	Noveno B
CHEAR LEADER	Nathaly Denisse Chicaiza Astudillo	Medalla de Plata	2do. Turismo
CHEAR LEADER	Marcela Valentina Solís Loor	Medalla de Plata	2do. B Informática
	Josué Alexander Arcos Morocho		Tercero de Básica

ARTE: VALORES QUE SE MANIFIESTAN: IDENTIDAD Y RESPETO

DIBUJO	Angie Natalia Arteaga García	Primer Lugar	10mo. A
	Eduardo Sebastián Agudo Gómez	Segundo Lugar	9no. B
	Justian Josel Torres Vera	Segundo Lugar (Cg. Inf.)	8vo. A
MÚSICA	Pedro Sebastián Lazo Ávila		8vo. A
	Leslye Dayanna Pintado Mora		8vo. B
	Taday Buele Brayam Josué		Tercero de Básica

ORTOGRAFÍA: SE DESARROLLÓ EL VALOR DE LA HONESTIDAD

Briana Estefanía García Bermeo	Primer Lugar	9no. B
Kevin Alexander Estrada Vázquez	Segundo Lugar	10mo. B
AYUDA PERMANENTE: DESARROLLAN LOS VALORES DE SOLIDARIDAD, COMPROMISO, PUNTUALIDAD		
Corina Michelle Arteaga García		2do. B Inf.
Daniela Estefanía Galindo Matute		2do. B Inf.
Adriana Marisol Ñamagua Robles		2do. B Inf.
Camila Elizabeth Vélez Valverde		2do. B Inf.
Pamela Isabel Ortega Segovia		1ro. B Inf.
CONSEJO ESTUDIANTIL: VALORES QUE SE DESTACAN EN LOS JÓVENES SON DE RESPONSABILIDAD, RESPETO, IDENTIDAD, SOLIDARIDAD		
José Iván Vera Mieles	Presidente	3ro. Turismo
Blanca Génesis Romero Alvarado	Vicepresidenta	3ro. Turismo

Fuente: www.sudamericano.ec

3.3.10 El estudiante de la Unidad Educativa Sudamericano.

El consumo de los medios está ligado a los cambios que tengan los receptores, por eso es necesario tomar en consideración que estudiar a los jóvenes de bachillerato es un mundo completamente distinto de otros niveles.

El perfil de un estudiante de la Unidad Educativa Sudamericano en el colegio es el siguiente:

- Edades comprendidas entre 13 a 18 años (Octavo de básica-Tercero de bachillerato).
- Es un colegio mixto pero existen más hombres educándose en el plantel.
- La población estudiantil proviene de la ciudad de Cuenca o sus alrededores.
- En el aspecto económico los estudiantes son dependientes de su representante, el cual paga todo lo que necesita para su educación (no se dispone del valor de su pensión ni ningún otro dato económico por que los directivos no colaboraron con este tipo de información, aduciendo que los padres de familia se molestan cuando se les pregunta sobre este asunto).

Sin embargo, en la página Web del Ministerio de Educación existe una tabla con los valores aprobados para la pensión y la matrícula del año lectivo 2015- 2016, en el que consta dichos valores, como se muestra a continuación:

Tabla 4 Valores de Pensión y matrícula de la Unidad educativa Sudamericano³

NIVEL	PENSIÓN (EN DÓLARES)	MATRÍCULA (EN DÓLARES)
INICIAL	85.88	53.67
GENERAL BÁSICA	85.88	53.67
BÁSICA SUPERIOR	85.88	53.67
BACHILLERATO	85.88	53.67

Fuente: www.educacion.gob.ec

Elaboración: María Gracia Ríos

3.3.11 Resumen de deberes de los estudiantes de la Unidad Sudamericano.

Según la página web de la institución los estudiantes deben cumplir las siguientes normas:

- Obedecer y respetar el Código de Honor de la institución.
- Evitar la calumnia, la codicia, la mentira, entre otros; y promover la felicidad, el reconocimiento, la bondad, entre otros
- No ser ocioso, no mentir, no robar
- Ser honesto, no copiar
- Mantener reserva en pruebas, exámenes y toda información confidencial
- Respetar a todos los miembros de la comunidad educativa
- Denunciar ante las autoridades toda actividad indebida.

³ Información presentada por las instituciones relativas a los costos de educación

3.4 Parte I: aplicación del protocolo metodológico

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Unidad Educativa Sudamericano utilizan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que forman parte de la encuesta fueron: televisión, radio, revistas, internet, uso de telefonía móvil, libros, entre otros.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población del colegio objeto de estudio, la herramienta que se utilizó fue una encuesta la cual tuvo 15 preguntas que en su mayoría fueron de opción múltiple, la técnica aplicada fue acudir a cada salón de clases en las horas permitidas por los docentes y aplicarla a cada uno de los educandos.

La encuesta fue resultó por 300 estudiantes del plantel, en forma física pues el colegio no permitió el acceso a las aulas de computación: aduciendo que los adolescentes pierden muchas horas de clases. Aproximadamente responder a cada encuesta tomó un lapso de 15 minutos.

Una vez obtenidas todas las encuestas, se procedió a subir a la plataforma dispuesta por la Universidad Técnica Particular de Loja las respuestas obtenidas en cada una de ellas.

3.4.1 Fórmula y cálculo de la muestra.

Una muestra es “una parte del universo que deben presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel” (Fischer y Espejo, 2009, p. 45). En primer lugar es necesario seleccionar el universo con el que se va a trabajar, en este caso:

Estudiantes de la Unidad Educativa Sudamericano nivel Décimo a Tercero de Bachillerato. El número total de estudiantes es 1000.

Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

p =	50				
q =	50				
E ² =	25	----->		5%	
σ ² =	3.8416	----->		95%	
N =	1000				
N - 1 =	999				
(σ ²) x (p) x (q) x (N)					
n =	-----				
	{[E ² (N - 1)] + [(σ ²) x (p) x (q)]}				
	(3,8416) x (50) x (50) x (4159)				
n =	-----				
	{[81 (4158)] + [(3,8416) x (50) x (50)]}				
	9604000				
n =	-----				
	24975	+	9604		
	9604000				
n =	-----				
	34579				
n3 =	300				

Figura 11 Cálculo de la muestra

Elaborado por: María Gracia Ríos

3.4.2 Análisis de resultados.

Del total de 1000 estudiantes de la Unidad Educativa Sudamericano, se realizaron 300 encuestas a estudiantes de décimo de básica a tercero de bachillerato. Una vez tabulados y procesados los datos que se obtuvieron, los analizaremos en el orden de los resultados obtenidos.

3.4.3 Sección I: datos informativos.

En esta sección se abarcara información para conocer y descubrir al universo objeto de nuestro estudio. A continuación: tipo de institución, edad, año académico y género.

3.4.3.1 Edad.

La edad de los estudiantes de la Unidad Educativa Sudamericano en el nivel de décimo a tercero de bachillerato está comprendida entre 13 a 18.

La edad de los estudiantes encuestados de la Unidad Educativa Sudamericano tiene una distribución mayor en el rango de 14 años de edad con el 47.47% de la población estudiantil, en segundo lugar se ubica la edad de 15 años con un porcentaje del 38.72%, en tercer lugar se encuentra la edad de 16 años con el 7.07%, un porcentaje de estudiantes que representa el 4.71% tiene 17 años y solamente un 2.02% tienen 18 años o más. A continuación los resultados.

Tabla 5 Edad de estudiantes encuestados

EDAD	PORCENTAJE
14	47.47%
15	38.72%
16	7.07%
17	4.71%
18 O MÁS	2.02%

Fuente: encuesta aplicada

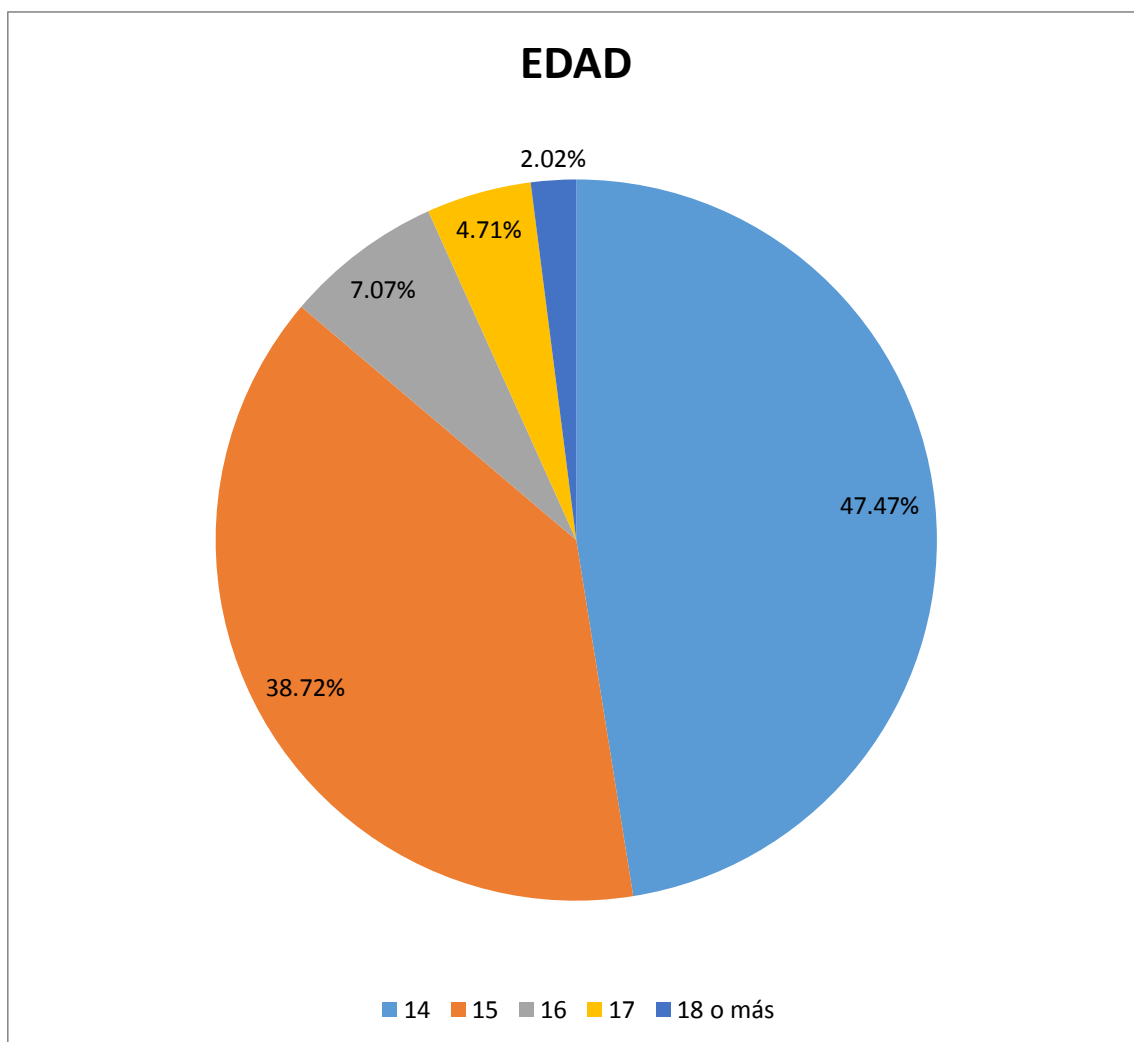


Figura 12 Edad de los estudiantes del instituto Sudamericano.

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

Hay que considerar según la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo en el año 2015 manifiesta que el 76.1% de los jóvenes comprendidos entre 16 a 24 años usa la computadora.

3.4.3.2 Género.

La distribución del género en el colegio Sudamericano según los resultados de la encuesta aplicada son los siguientes el 58.24% corresponde a varones, mientras que el 41.76% son mujeres.

Tabla 6 Género de los estudiantes

GÉNERO	PORCENTAJE
MASCULINO	58.24%
FEMENINO	41.76%

Fuente: Encuesta aplicada.

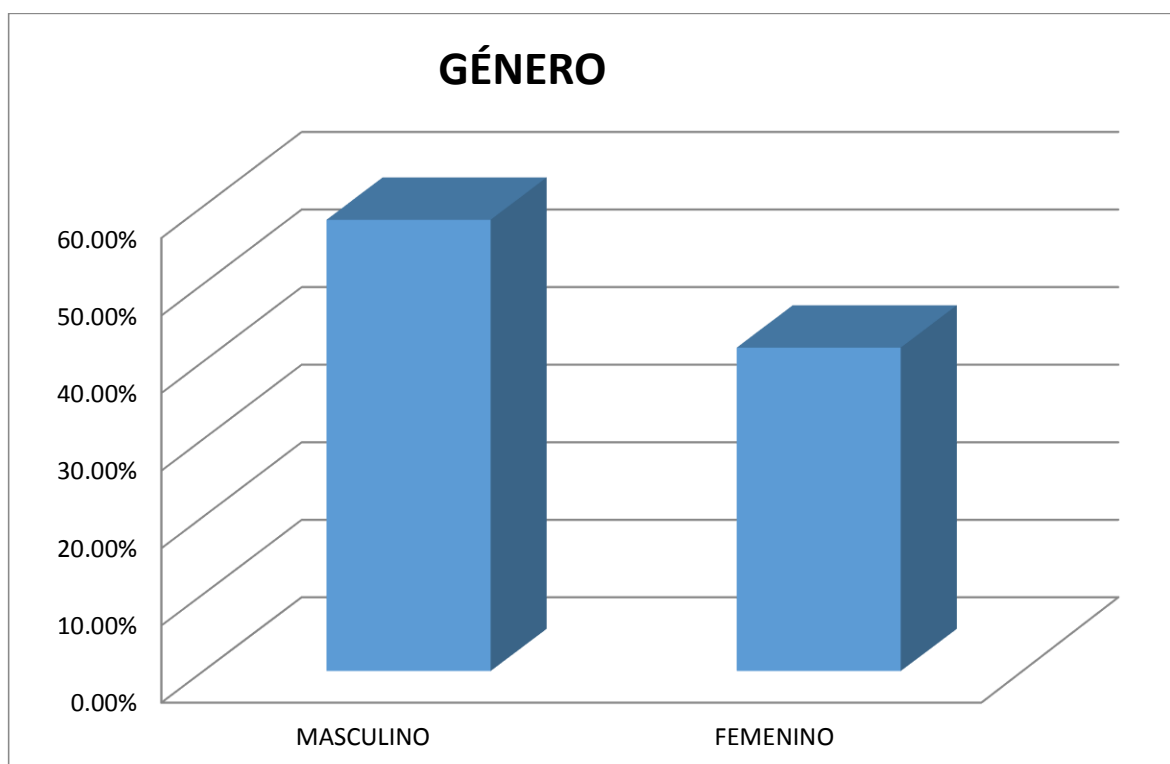


Figura 13 Género de los estudiantes del Sudamericano.

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.3.3 Tipo de institución.

En uno de los puntos de esta sección se preguntaba al estudiante que tipo de institución es su colegio, ya sea pública o privada y se obtuvieron los siguientes resultados: La Unidad Educativa Sudamericano es una institución privada.

Tabla 7 Tipo de institución

TIPO DE INSTITUCIÓN

PÚBLICA	0.33%
PRIVADA	99.67%

Fuente: Encuesta aplicada

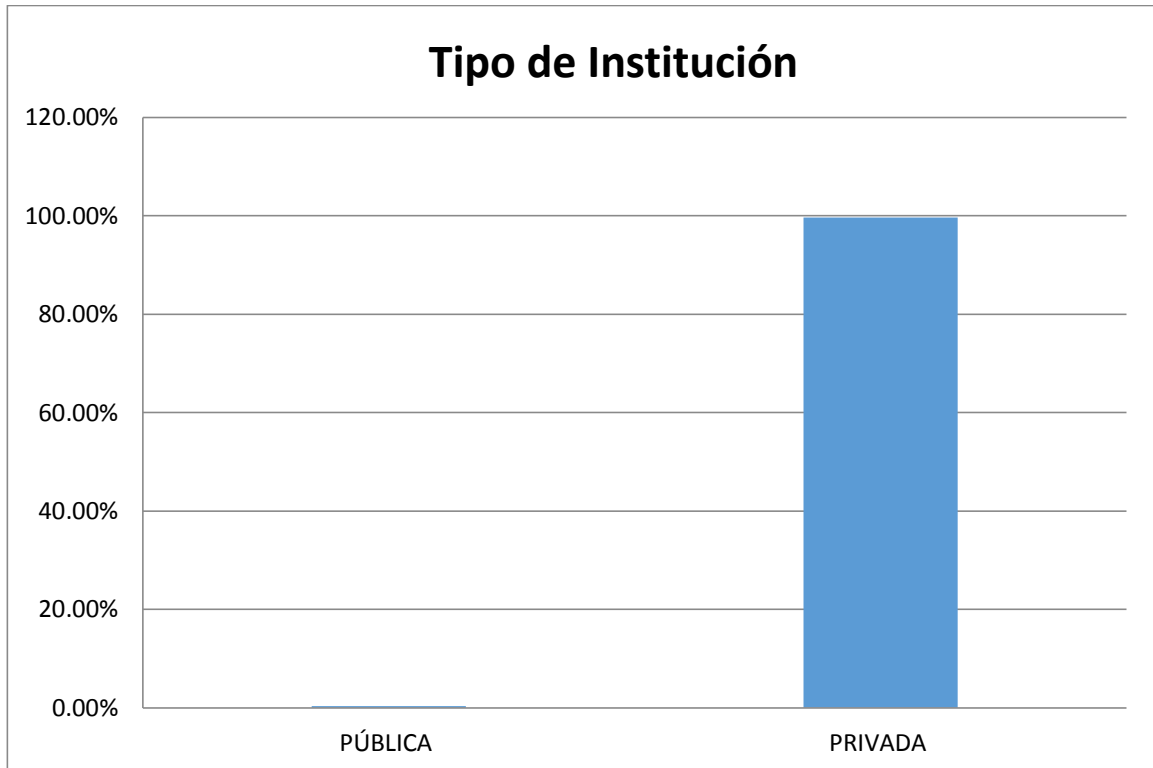


Figura 14 Tipo de Institución

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.3.4 Año académico.

Según las respuestas obtenidas en esta pregunta se puede deducir que el curso que tiene más alumnado es el Primero de Bachillerato con un 58%, seguido del Décimo de Básica con un 39.33%, en tercer lugar está el Tercero de Bachillerato con 1.67% del total de la población encuestada y en cuarto lugar está el Segundo de Bachillerato con el 1%. A continuación el detalle:

Tabla 8: Año Académico

AÑO ACADÉMICO	PORCENTAJE
DÉCIMO DE BÁSICA	39.33%
PRIMERO DE BACHILLERATO	58%
SEGUNDO DE BACHILLERATO	1%
TERCERO DE BACHILLERATO	1.67%

Fuente: Encuesta aplicada

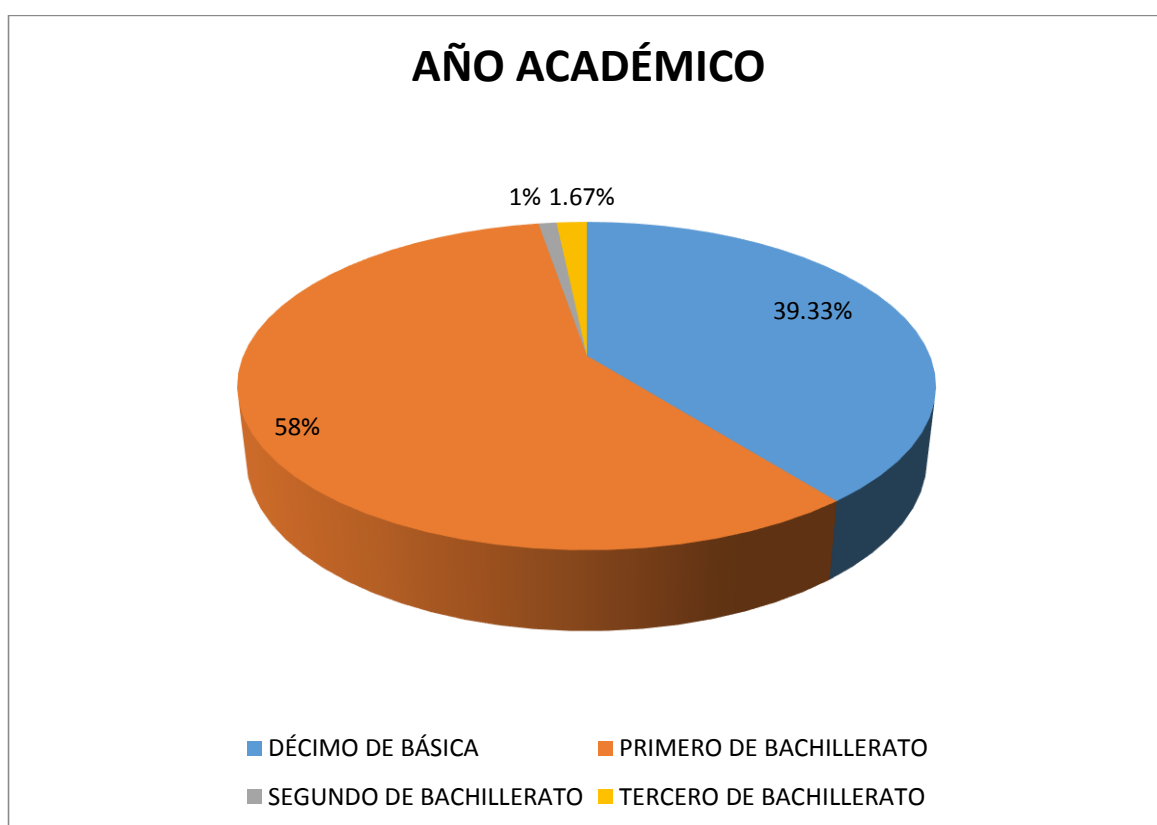


Figura 15 Año Académico

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.4 Sección II: ingresos.

Como antecedente debemos conocer que el Ministro de Trabajo, Carlos Marx Carrasco anunció que para el 2015 el salario unificado será de \$354,00.

En esta sección de la encuesta aplicada se quiere conocer cuál es el ingreso aproximado de la familia del estudiante; en donde gran cantidad de encuestados dice no conocerlo con el 50.33%, tienen ingresos de menos de 500 el 17.55%, entre 500 y 700 el 16.89%, entre los valores de 1001 y 1500 el 7.95%, entre 701 y a 1000 el 3.64% y con el mismo porcentaje el rango de más de 1500.

Tabla 9 Ingresos

INGRESOS	PORCENTAJE
MENOS DE 500	17.55%
ENTRE 500 Y 700	16.89%
ENTRE 701 Y 1000	3.64%
ENTRE 1001 Y 1500	7.95%
MÁS DE 1500	3.64%
NO SÉ	50.33%

Fuente: Encuesta aplicada

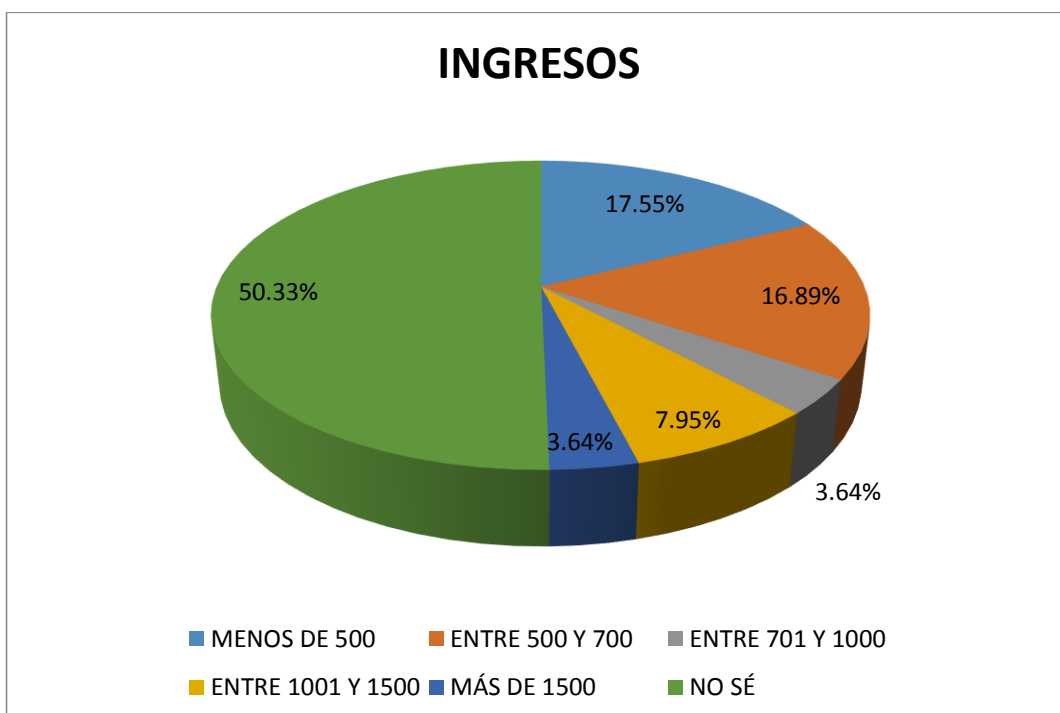


Figura 16 Ingresos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.5 Sección III datos sobre tecnologías de comunicación / información

En esta sección se quiere conocer sobre datos de tecnologías de comunicación, como por ejemplo: en donde se encuentran ubicados las computadoras, los televisores, lugares de acceso a internet, si posee o no un teléfono móvil y sus principales usos, entre otros aspectos importantes, como se detalla en la encuesta ubicada en los anexos.

3.4.5.1 Lugares donde están instalados aparatos de TV en su casa.

Los estudiantes indican que la mayoría de televisiones instaladas en su casa se encuentran en los cuartos con un 70%, la sala ocupa el segundo lugar con 58.67%, el cuarto de los padres tiene un 50.67% y la cocina tiene un 11.33%.

Tabla 10 Lugares donde están instaladas las televisiones en su casa

LUGARES DONDE ESTÁN INSTALADAS TV	
SALA	58.67%
CUARTOS	70%
CUARTOS PADRES	50.67%
COCINA	11.33%

Fuente: encuesta aplicada

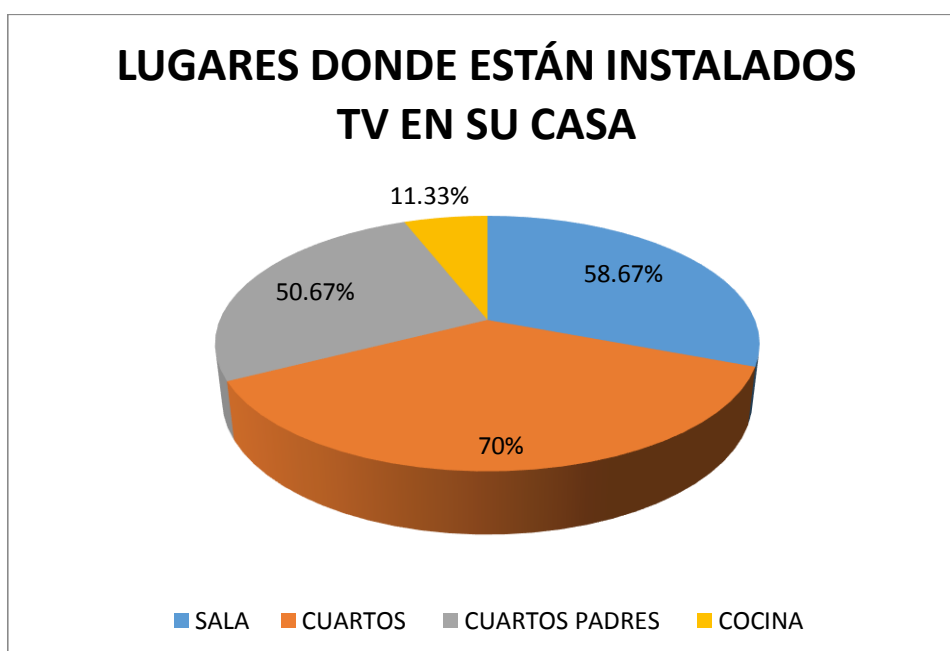


Figura 17 Lugares donde están instaladas las televisiones en su casa

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

Desde el año 2012 al 2015 se ha incrementado en 10.9 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra el incremento de 1.3 puntos, según la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo.

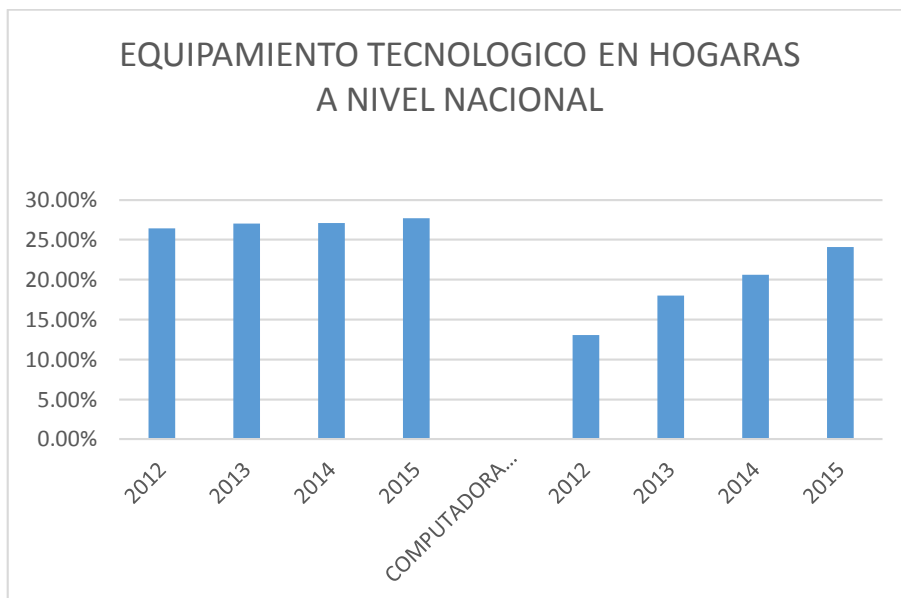


Figura 18 Equipamiento tecnológico en hogares a nivel nacional

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.5.2 Lugares donde están instalados computadores.

En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: Los estudiantes de la Unidad educativa “Sudamericano” manifiestan que sus computadores se encuentran en un lugar específico para el estudio en un 42.86%, en los cuartos en un 30.66%, en la sala en un 26,13%, en el cuarto de sus padres 14.98% y un 13.59% indica que no tiene computador.

Tabla 11 Lugares donde están instalados los computadores en su casa

LUGARES DONDE ESTÉN INSTALADOS LOS COMPUTADORES

NO TIENE	13.59%
SALA	26.13%
CUARTOS	30.66%
CUARTOS DE PADRES	14.98%
ESCRITORIO	42.86%

Fuente: encuesta aplicada

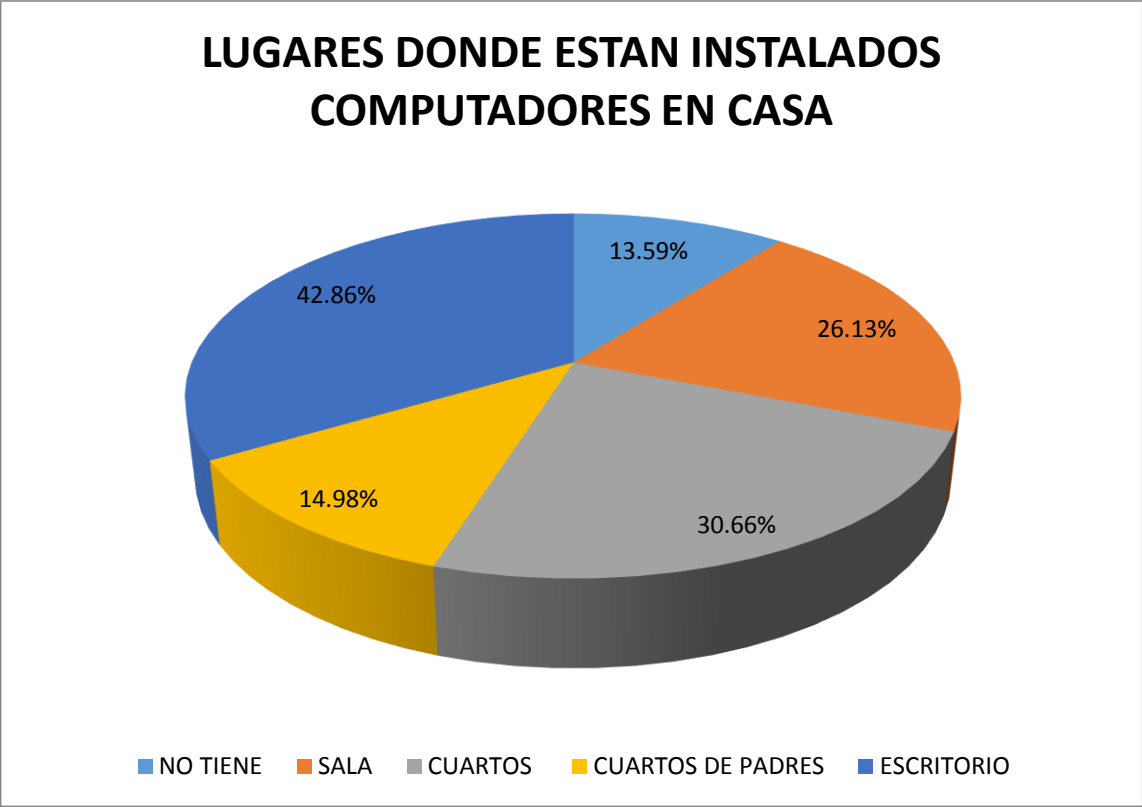


Figura 19 Lugares donde están instalados los computadores en su casa

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

Desde el año 2012 al 2015 se ha incrementado en 10.9 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra el incremento de 1.3 puntos, según la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo.

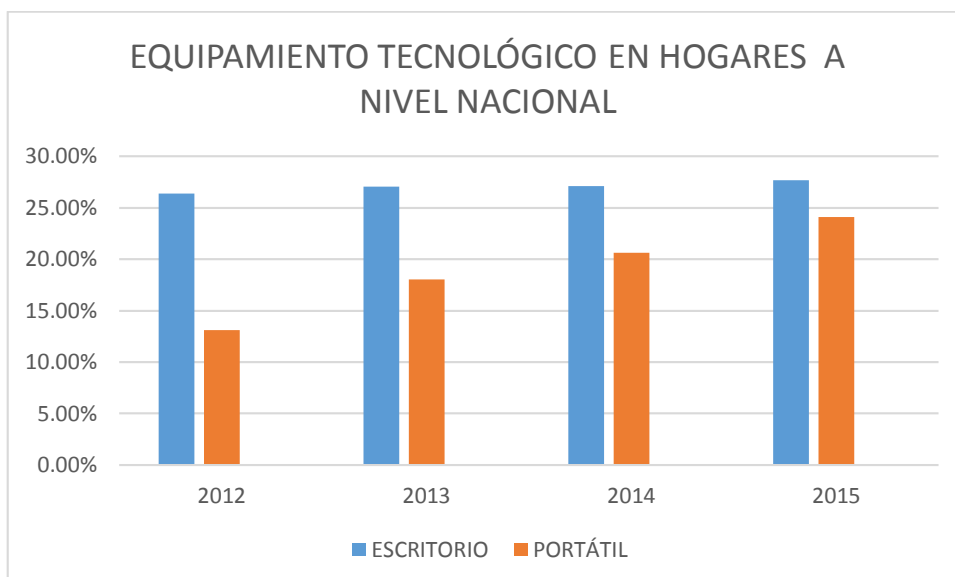


Figura 20 Equipamiento tecnológico en hogares a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2015).

Elaborado por: María Gracia Ríos

3.4.5.3 Sobre los computadores, ¿cuántos tiene?.

En esta pregunta se obtuvieron estas respuestas: de uso personal el 26,84%, 1 compartido 34,19%, dos o más individuales 15.81% y compartidos el 23.16% de los computadores. A continuación el detalle:

Tabla 12 Sobre los computadores, ¿Cuántos tiene?

SOBRE LOS COMPUTADORES, ¿CUÁNTOS TIENE?	
USO PERSONAL	26.84%
1 COMPARTIDO	34.19%
2 O MÁS INDIVIDUALES	15.81%
2 O MÁS COMPARTIDOS	23.16%

Fuente: encuesta aplicada

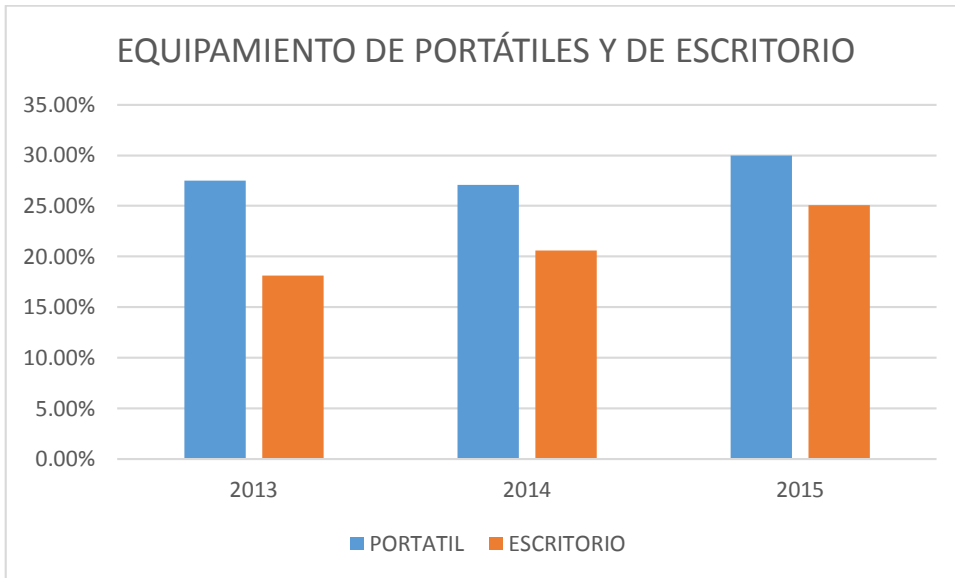


Figura 21 Equipamiento de portátiles

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2015).

Elaborado por: María Gracia Ríos

Según la ENEMDU en el año 2015, el uso de la computadora portátil creció 25.7% mientras que la de escritorio lo hace en un 30%

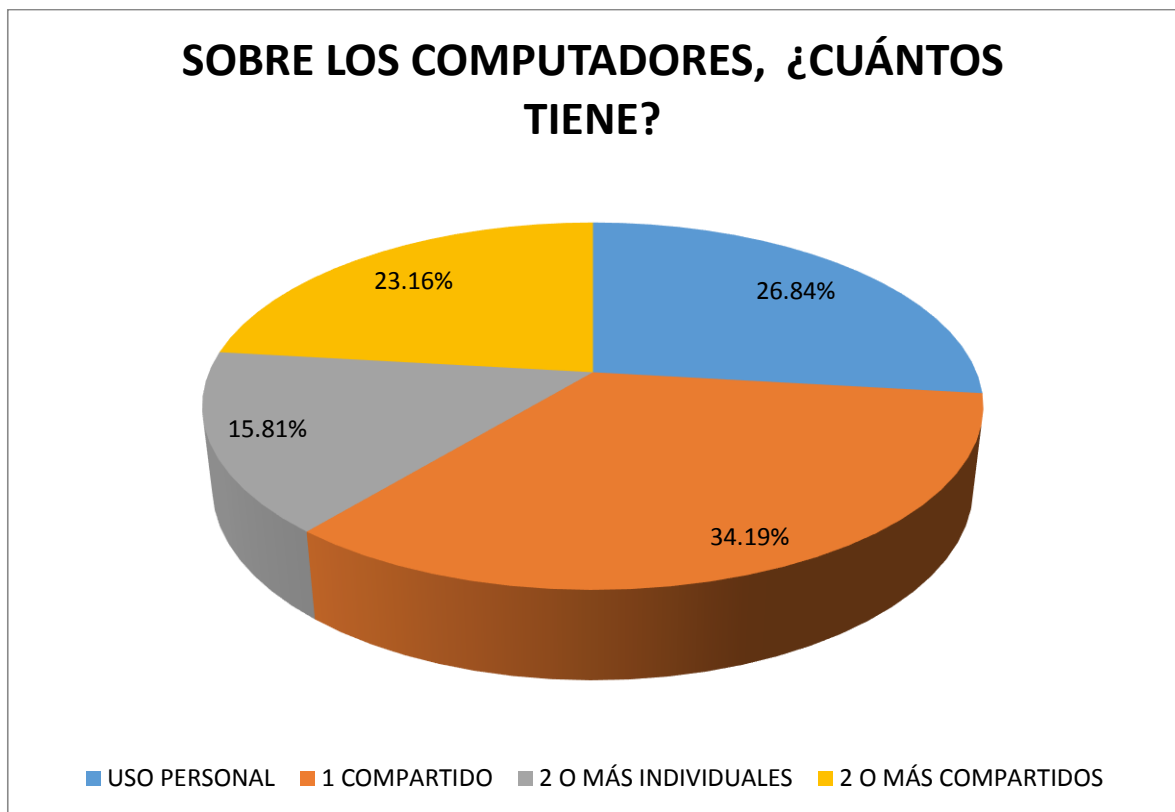


Figura 22 Sobre los computadores, ¿Cuántos tiene?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.5.4 Acceso a internet

El 34.7% de los hogares ⁴a nivel nacional tienen acceso a internet. En el colegio “Sudamericano”, los estudiantes manifiestan que el 85.86% tiene acceso a internet en casa, en el colegio el 22.76%, mientras que un 17.93% tiene acceso a internet en todos los lugares y un 5.17% accede desde centros comunitarios.

Tabla 13 Sobre los computadores, ¿Cuántos tiene?

ACCESO A INTERNET	PORCENTAJE
CASA	85.86%
COLEGIO	22.76%
EN TODOS LOS LUGARES	17.93%
CENTROS COMUNITARIOS	5.17%

Fuente: encuesta aplicada

⁴Encuesta Nacional de Empleo desempleo y subempleo – ENEMDU (2012-2015).

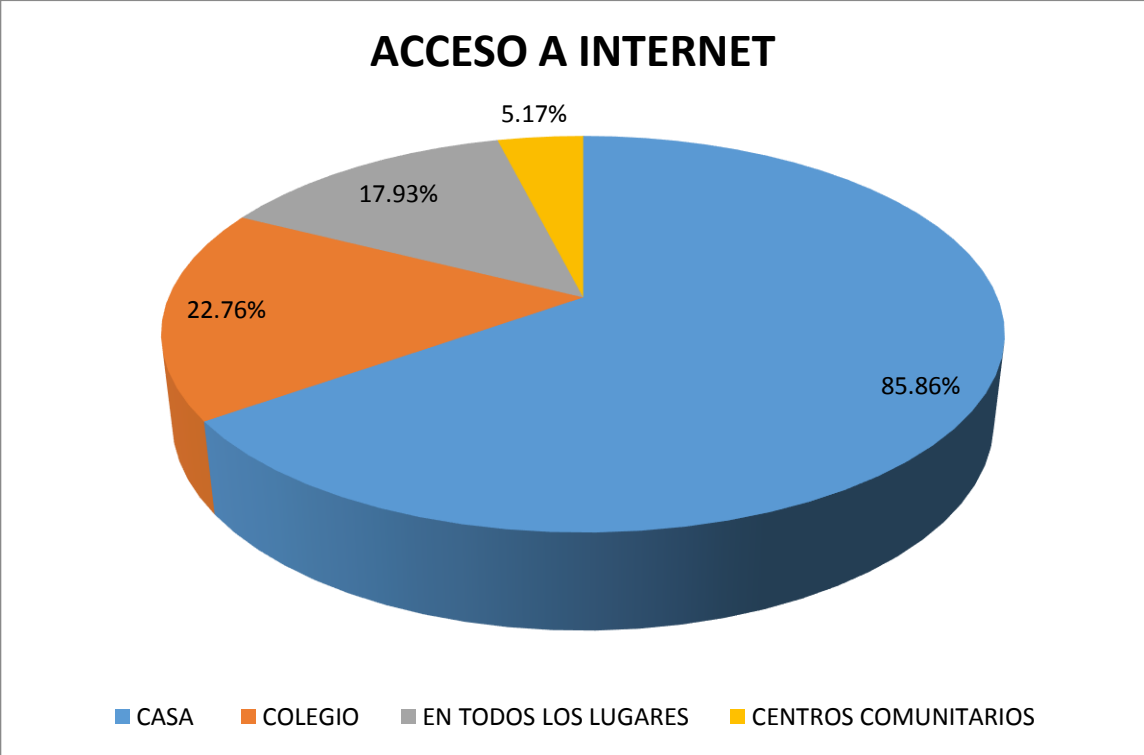


Figura 23 Acceso a internet

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.5.5 Tipo de acceso a internet.

El 32.8% de los hogares tiene acceso a internet, de ellos el 21.3% accede a través de algún medio inalámbrico, 1,2 puntos más que el 2012.

Los estudiantes en un 85.82% tienen Wi-Fi en sus casa, mientras que el 13.48% accede a internet por medio de una conexión telefónica y el 0.71 lo hace por la red 3G.

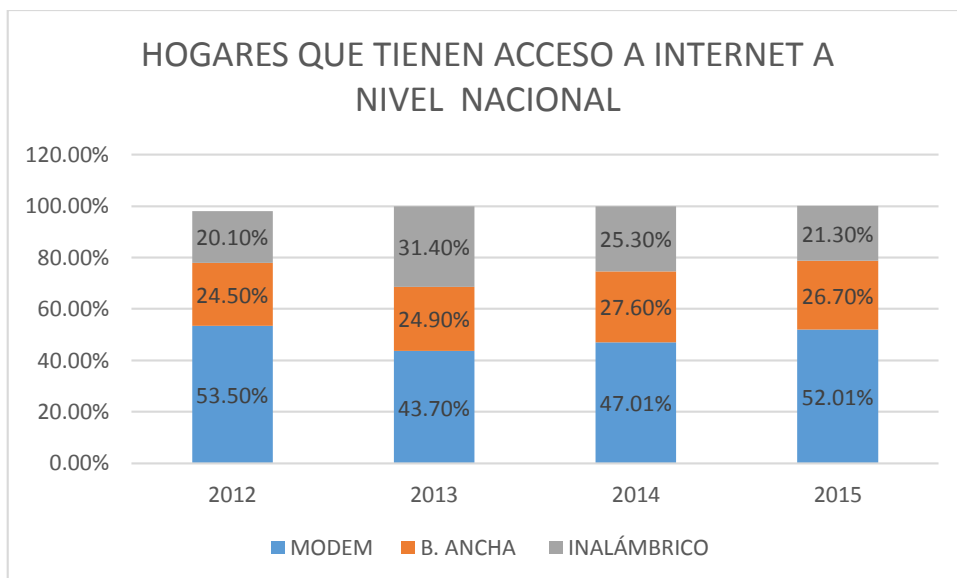


Figura 24 Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2015).

Elaborado por: María Gracia Ríos

Tabla 14 Tipo de acceso a internet

TIPO DE ACCESO A INTERNET	
CONEXIÓN TELEFÓNICA	13.48%
WI-FI	85.82%
3G	0.71%

Fuente: encuesta aplicada

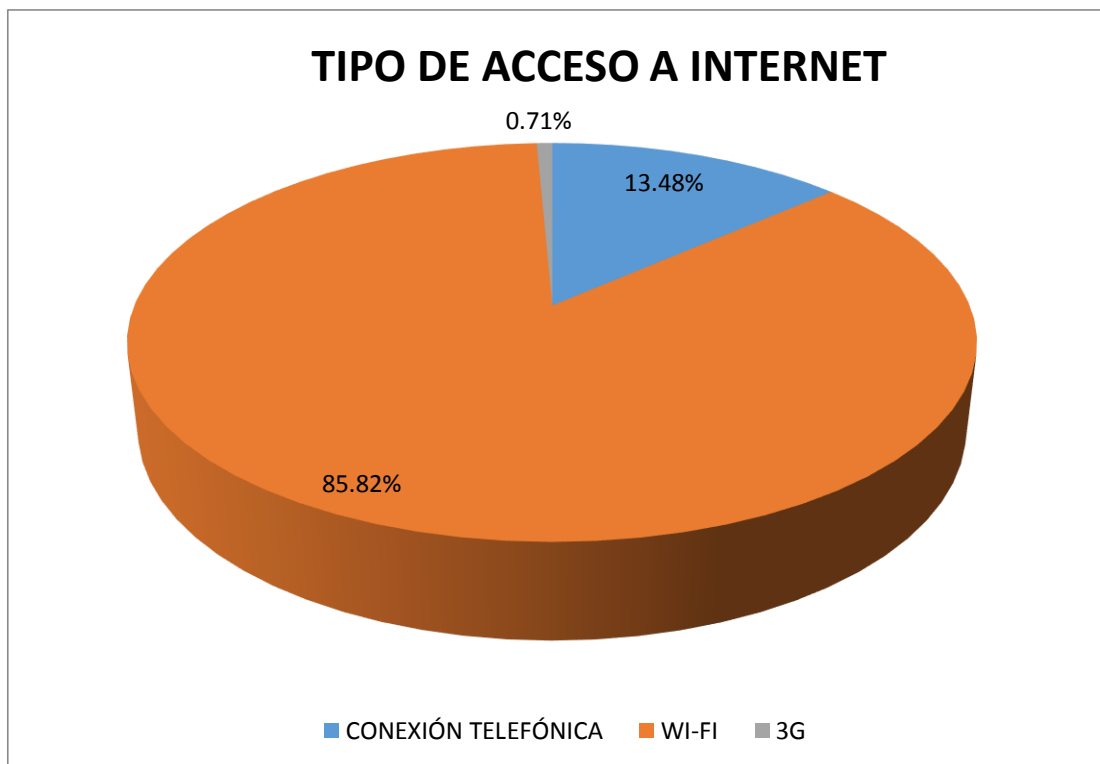


Figura 25 Tiene acceso a internet

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.5.6 Accede a internet por medio del dispositivo móvil.

Los estudiantes de la Unidad Educativa Sudamericano prefieren utilizar su celular para acceder a internet en un 88,33% ocupa su teléfono en esta actividad; mientras que el 11.67 dice no hacerlo.

Tabla 15 Accede a internet por el dispositivo móvil

ACCEDE A INTERNET POR DISPOSITIVO MÓVIL	
SI	88.33%
NO	11.67%

Fuente: encuesta aplicada

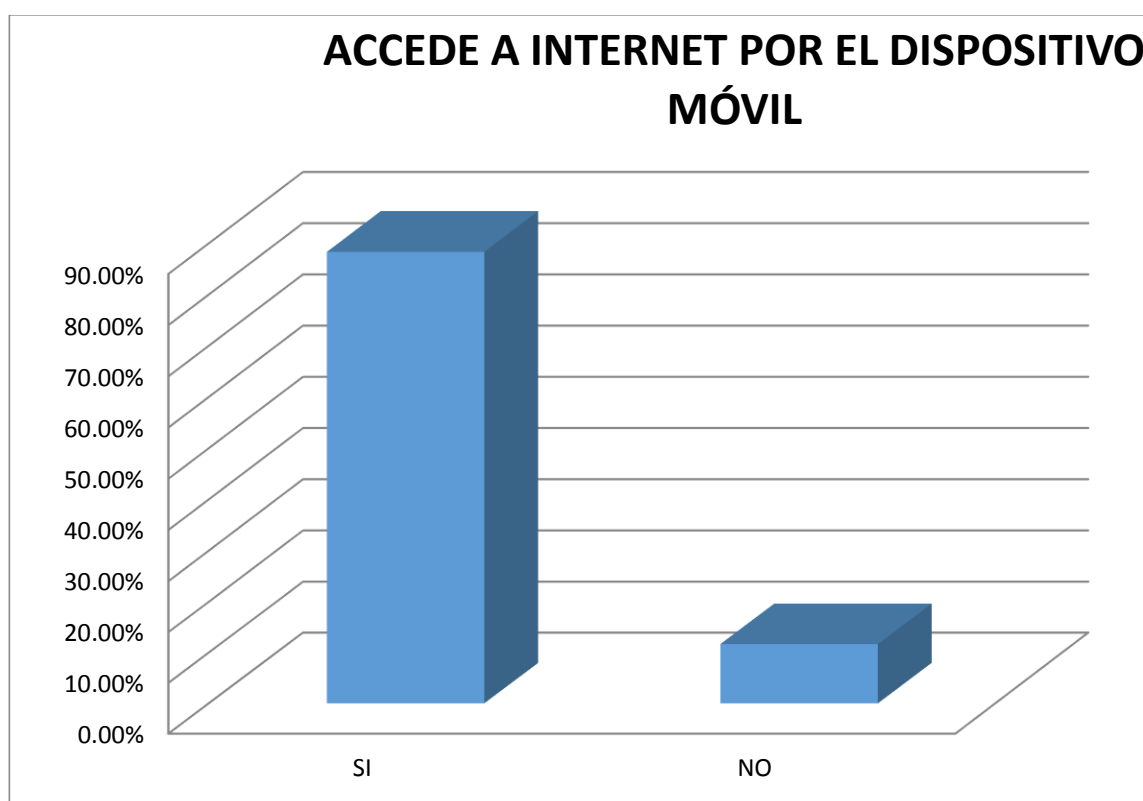


Figura 26 Acceso a internet por el dispositivo móvil

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.5.7 Sobre los teléfonos celulares, ¿cuántos posee?

Cuando se les cuestiono sobre los teléfonos celulares, respondieron lo siguiente: el 23.02% de los encuestados dice no poseer un teléfono móvil, el 65, 29% aduce tener uno, el 5.15% de los estudiantes dice tener dos, un porcentaje de 4.12% indica que tiene tres y el 2.41% tiene cuatro.

Tabla 16 Sobre los celulares, ¿Cuántos posee?

SOBRE LOS CELULARES, ¿CUANTOS POSEE?	
UNO	65.29%
DOS	5.15%
TRES	4.12%
CUATRO	2.41%
NO POSEE	23.02%

Fuente: encuesta aplicada

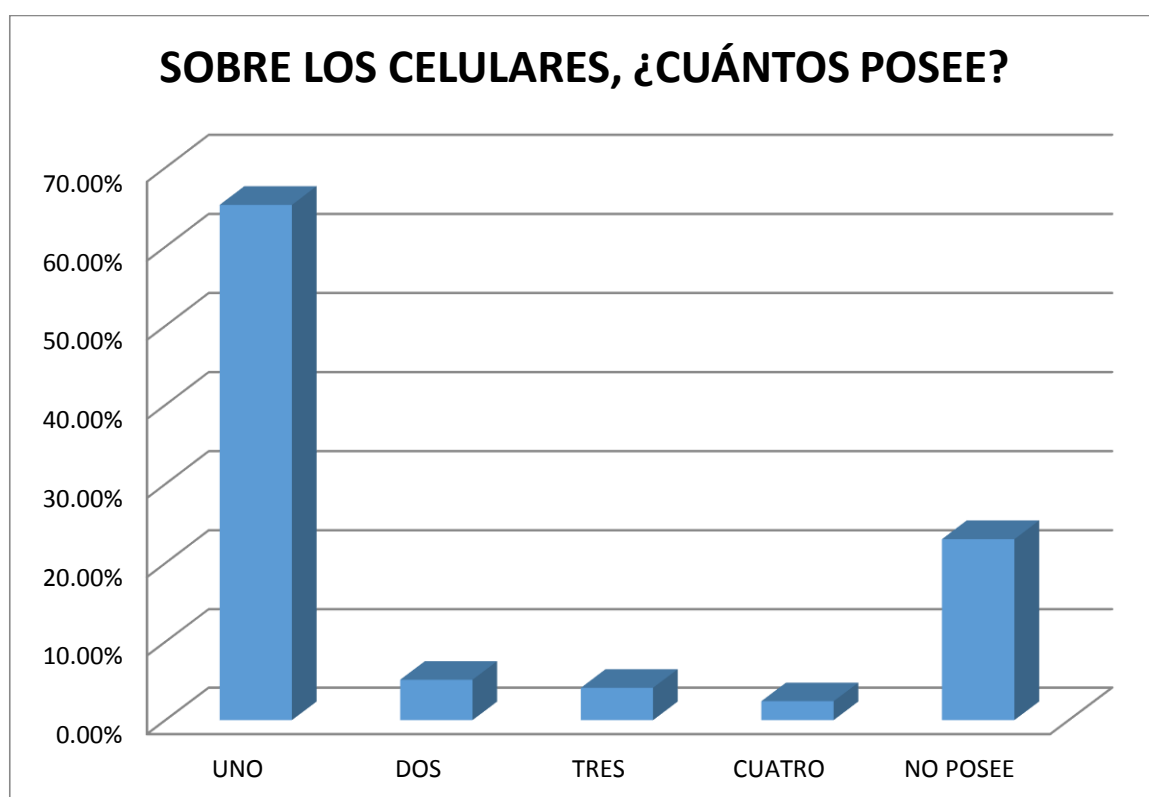


Figura 27 Sobre los celulares, ¿Cuántos posee?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

El 89,5% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 7.8 puntos más de lo registrado en el año 2012.

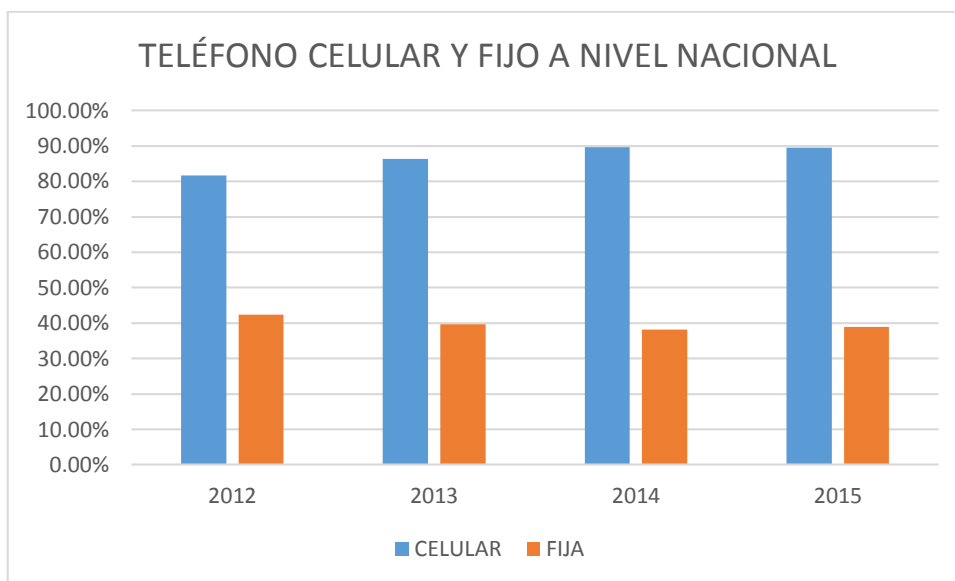


Figura 28 Teléfono celular y fijo a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2015).

Elaborado por: María Gracia Ríos

3.4.5.8 Tipo de celular.

En el año 2015, el 55.4% que tienen un celular activado, el 37.7% posee un teléfono inteligente, frente al 24.7% registrado en el 2014, es decir 13 puntos más. Los datos que se detallaron anteriormente fueron obtenidos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y subempleo.

Sin embargo, los estudiantes encuestados dicen que poseen celulares que están distribuidos de la siguiente manera: los que tienen un aparato común son apenas el 18.59%, aparato común con internet 21.93 y el celular que más utilizan son los Smartphone o teléfonos inteligentes con un 59.48%.

Tabla 17 Tipo de celular

TIPO DE CELULAR	
APARATO COMÚN	18.59%
APARATO COMÚN CON INTERNET	21.93%
SMARTPHONE	59.48%

Fuente: encuesta aplicada

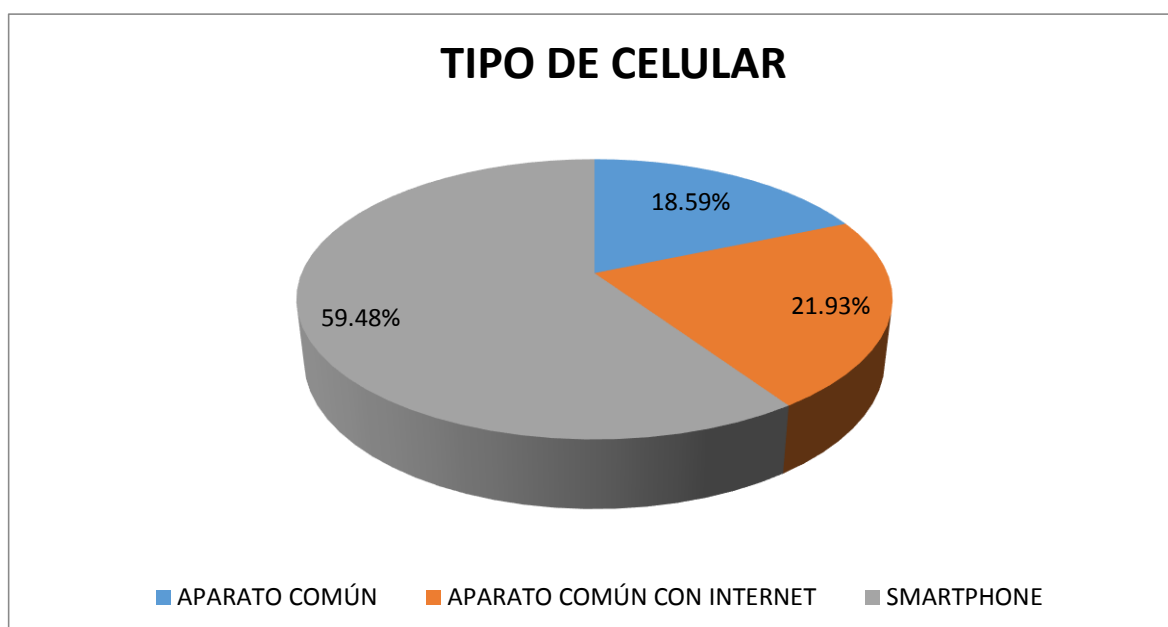


Figura 29 Tipo de celulares

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.5.9 Principal uso.

Hacer llamadas, enviar mensajes son actividades que se realizan con un celular independientemente al modelo que se posee; existen otras actividades para las cuales se requiere un celular con ciertas características para poder realizarlas por ejemplo: conectarse a internet, acceder a redes sociales o revisar correos electrónicos.

En la actualidad los jóvenes le dan mucho uso a sus teléfonos celulares; en el colegio Sudamericano lo utilizan para: hablar con amigos 58.72%, hacer llamadas 45.55%, mensajes 21,35%, enviar y leer mails 7,12%, acceder a sitios de internet 60.14%, juegos 29.18%, para escuchar música MP3 lo utilizan el 61.92% y escuchar música en un 2.14%.

Tabla 18 Principal uso de celulares

PRINCIPAL USO	
HABLAR CON AMIGOS	58.72%
HACER LLAMADAS	45.55%
MENSAJES	21.35%
ENVIAR/LEER EMAILS	7.12%
ACCEDER A SITIOS	60.14%
JUEGOS	29.18%
MÚSICA	61.92%
ESCUCHAR RADIO	2.14%

Fuente: encuesta aplicada

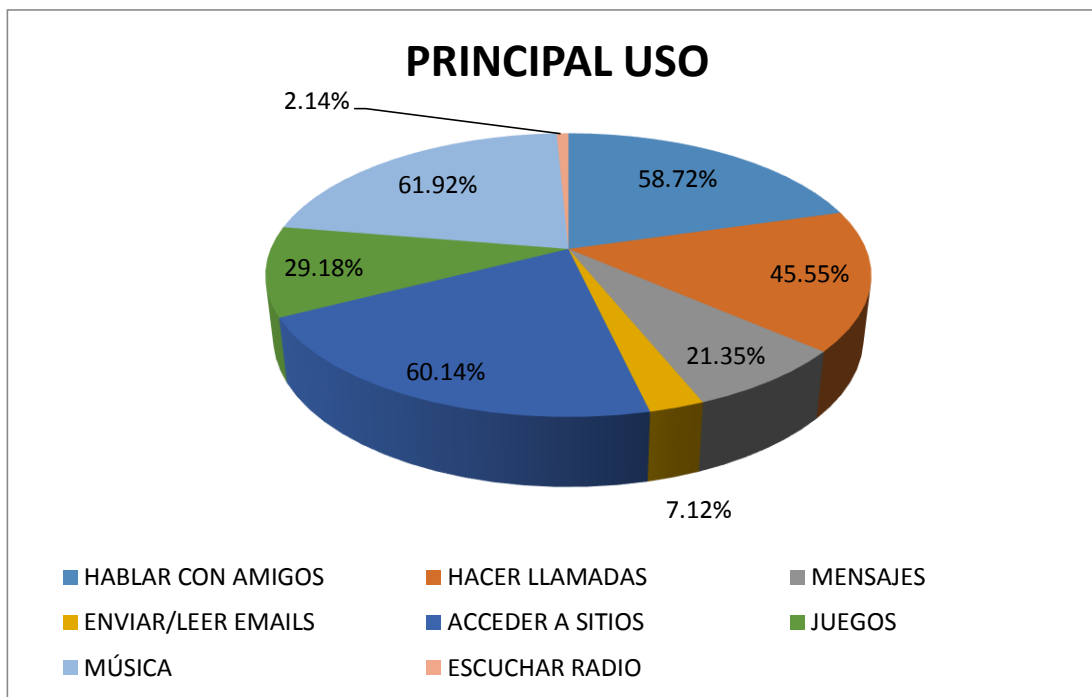


Figura 30 Principal uso

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.6 Sección IV: ocio.

En la sección IV de la encuesta aplicada se realizan preguntas para conocer las actividades que realizan en el tiempo libre, cuánto tiempo ocupan para ello, y si tienen compañía para realizar su pasatiempo favorito.

3.4.6.1 Actividad de ocio.

Después de su jornada académica, los estudiantes emplean su tiempo libre en diversas actividades.

Los jóvenes tienen por preferencia escuchar música con un 49.67%, la segunda actividad con mayor porcentaje es navegar en internet con 44.70%, entre sus actividades favoritas también está: salir con amigos 27.48%, pasear 25.17%, ver televisión 39.74%. La lectura también se destaca en este punto siendo los libros la opción que mayor porcentaje tiene entre las tres de lectura con un 15.23%, periódicos 1.66%, revistas 2.98%; el séptimo arte tiene un porcentaje del 4.64% de adeptos jugar en internet y en una consola 34.11% y 15.89% respectivamente; practicar deporte también está dentro de sus gustos 27.15% e ir a bares 1.99%

Tabla 19 Actividad de ocio

ACTIVIDADES DE OCIO	
PASEAR	25.17%
VER TV	39.74%
NAVEGAR EN INTERNET	44.70%
SALIR CON AMIGOS	27.48%
LEER PERIÓDICO	1.66%
LEER REVISTAS	2.98%
LEER LIBROS	15.23%
ESCUCHAR MÚSICA	49.67%
CINE	4.64%
PRACTICAR DEPORTE	27.15%
JUGAR EN COMPUTADOR O MÓVIL	34.11%
IR A BARES	1.99%
JUGAR EN CONSOLA	15.89%

Fuente: encuesta aplicada

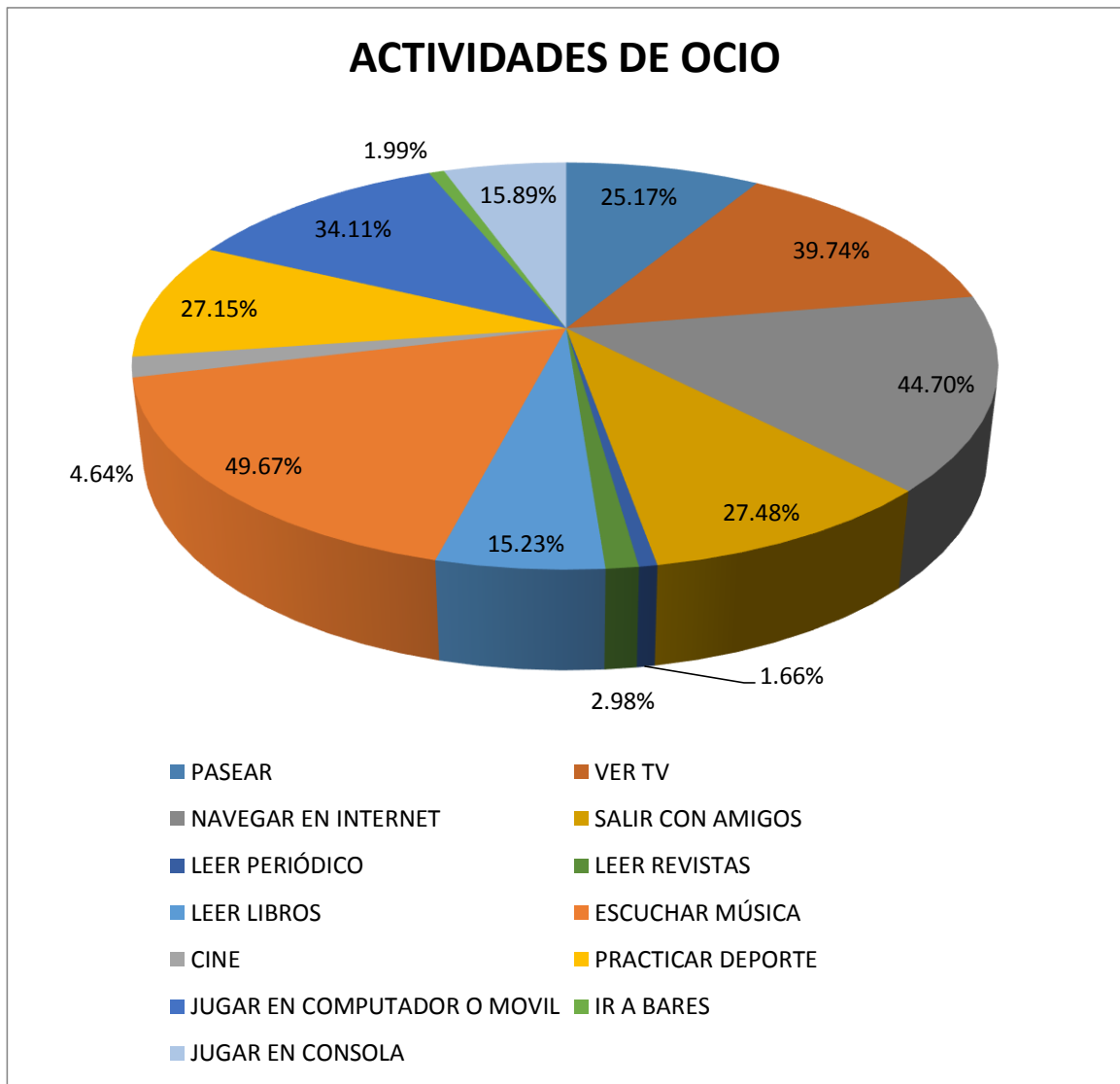


Figura 31 Actividades de ocio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.6.2 Lugares de ocio.

La mayor parte de los estudiantes encuestados indican que prefieren los parques como lugar de ocio con un 65.89%, con un porcentaje muy cercano la casa también es uno de sus lugares preferidos 63.21%, casa de amigos y casa de parientes tienen un porcentaje 37.46% y 30.43% respectivamente, centros culturales 3.34%, estadio 8.70%, colegio 15.05%, sala de cine 14.72% y shopping 20.40%. A continuación, los gráficos:

Tabla 20 Lugares de ocio

LUGARES DE OCIO	
PARQUES	65.89%
SHOPPING	20.40%
SALA DE CINE	14.72%
EN CASA	63.21%
CASA DE AMIGOS	37.46%
CASA DE PARIENTES	30.43%
CENTROS CULTURALES	3.34%
COLEGIO	15.05%
ESTADIOS	8.70%

Fuente: encuesta aplicada

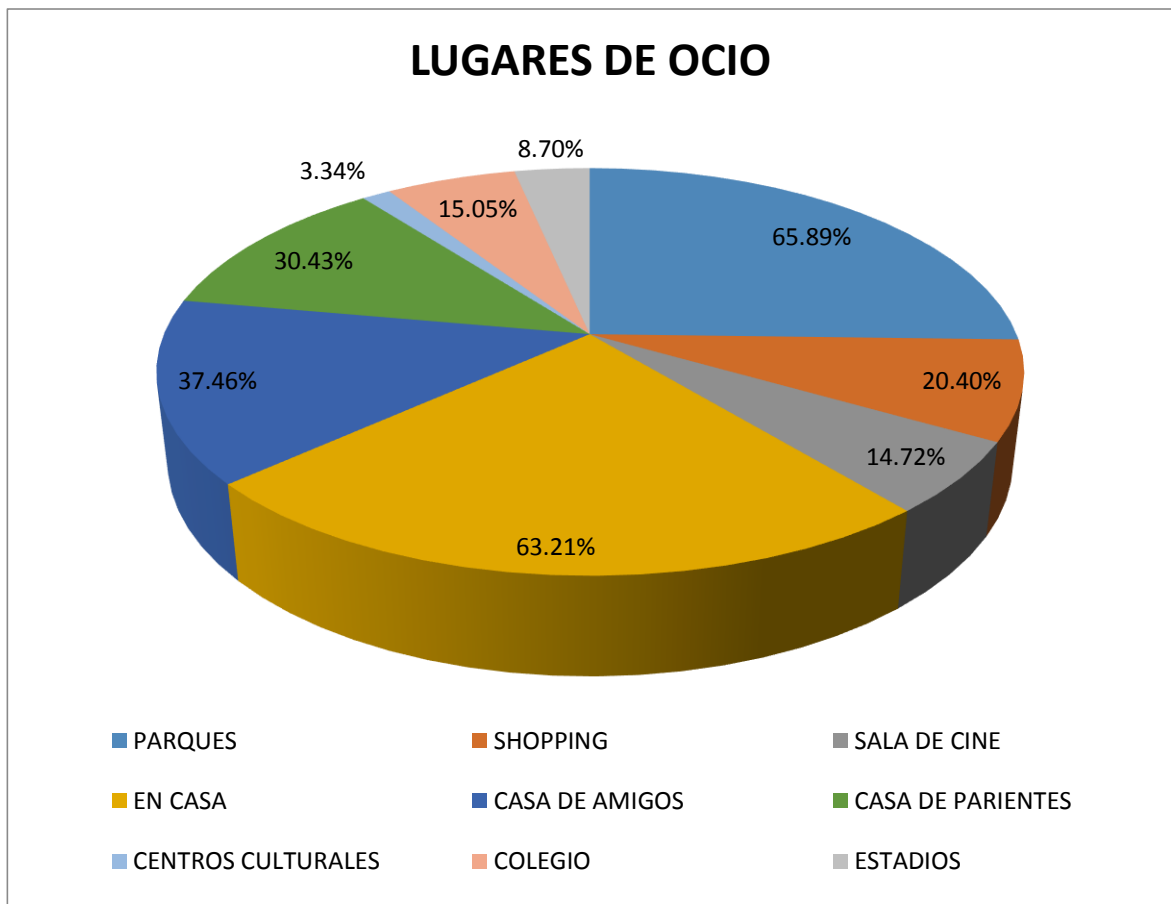


Figura 32 Lugares de ocio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.6.3 Tiempo de ocio.

El mayor número de estudiantes utiliza más de una hora para su actividad preferida 40%, el 25% utiliza hasta 1 hora, el 14% lo ocupa en media hora para después dedicarse a otro tipo de actividades; mientras que el 17.33% dice no tener un horario fijo de ocio y 3.67% indica no tener tiempo para su actividad ciudad. A continuación se pueden observar los gráficos respectivos.

Tabla 21 Tiempo de ocio

TIEMPO DE OCIO	
MEDIA HORA	14%
HASTA 1 HORA	25%
MÁS DE 1 HORA	40%
NO TIENE HORARIO PARA OCIO	17.33%
NO TIENE TIEMPO	3.67%

Fuente: encuesta aplicada

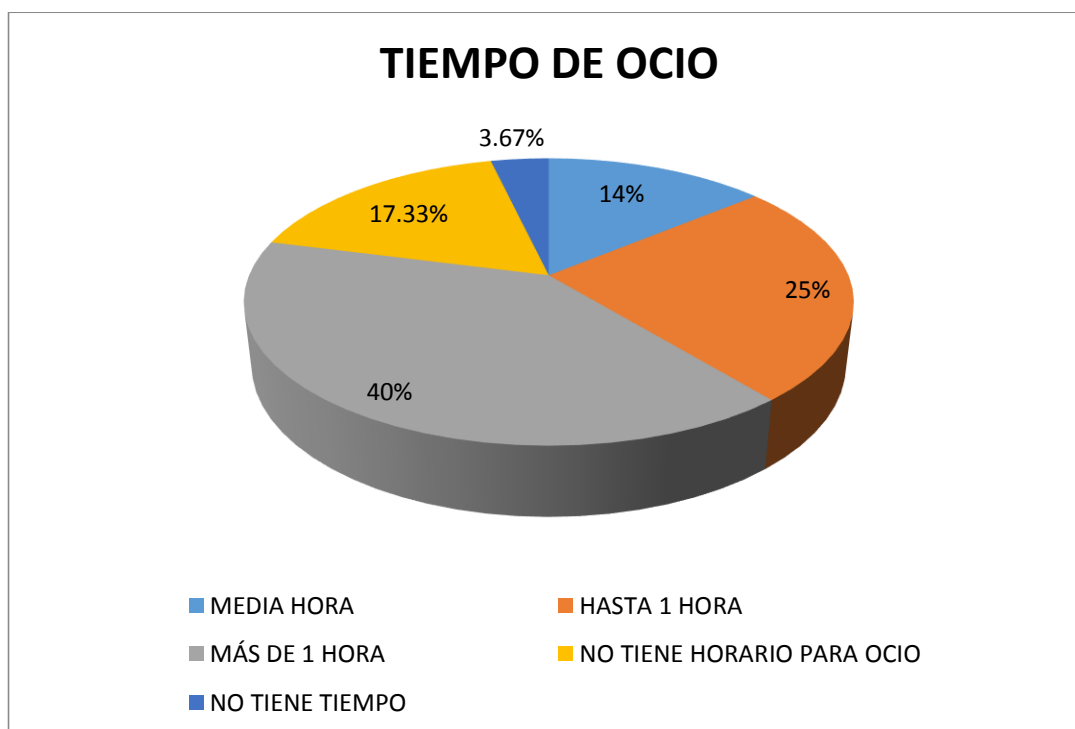


Figura 33 Tiempo de ocio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.6.4 Período de ocio.

La Unidad Educativa Sudamericano tiene su jornada matutina, por ende, gran cantidad de estudiantes dedica su tiempo de ocio en la tarde y en la noche con un porcentaje de 54.18% y 34.45% respectivamente y según los resultados también dedican este tiempo en la mañana un 13.04%.

Tabla 22 Período de ocio

PERÍODO DE OCIO	
MAÑANA	13.04%
TARDE	54.18%
NOCHE	34.45%

Fuente: encuesta aplicada

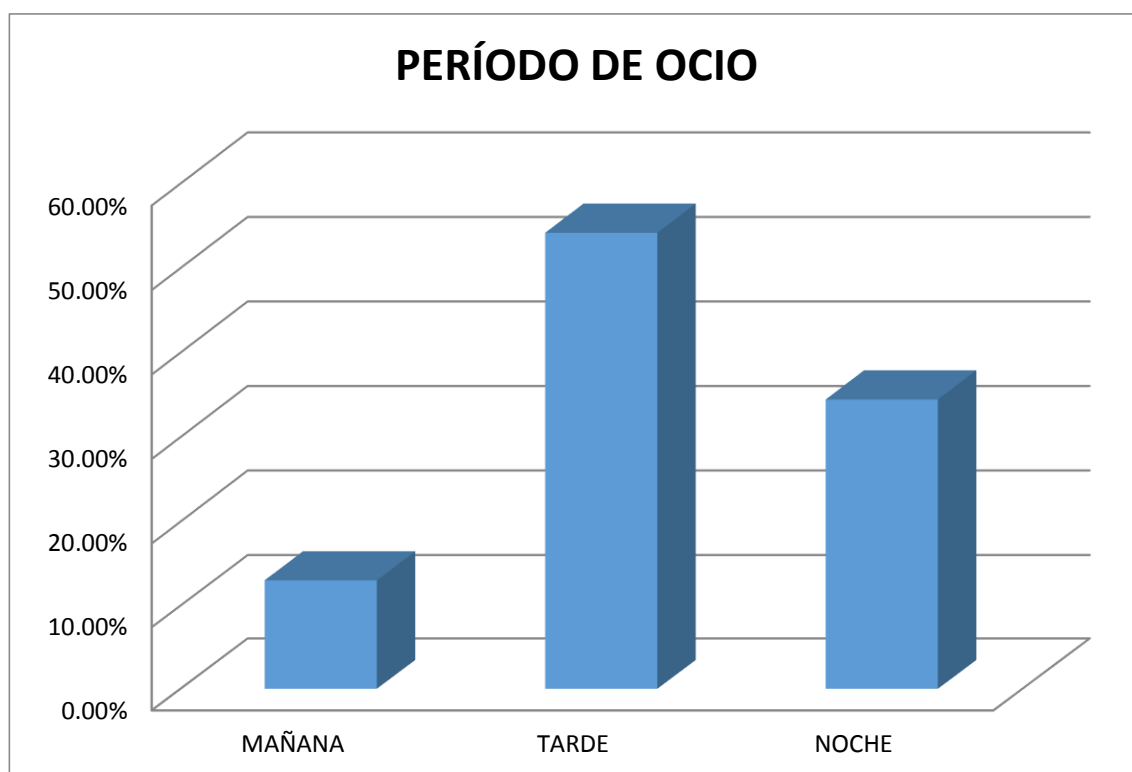


Figura 34 Período de ocio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.6.5 Compañía para ocio.

Es importante destacar que los estudiantes se distraen en compañía, y que mejor si lo hacen con sus amigos o familiares. En la encuesta aplicada se obtuvieron los siguientes resultados: con amigos 72.52%, familia 50.33%, solo 37.42%, colegas 18.21%, enamorado 24.17%, vecino 7,18%, quién esté disponible 26,49.

Tabla 23 Compañía de ocio

COMPAÑÍA PARA OCIO	
COLEGAS	18.21%
AMIGOS	72.52%
FAMILIA	50.33%
SOLO	37.42%
ENAMORADO	24.17%
VECINO	7.28%
QUIÉN ESTE DISPONIBLE	26.49%

Fuente: encuesta aplicada

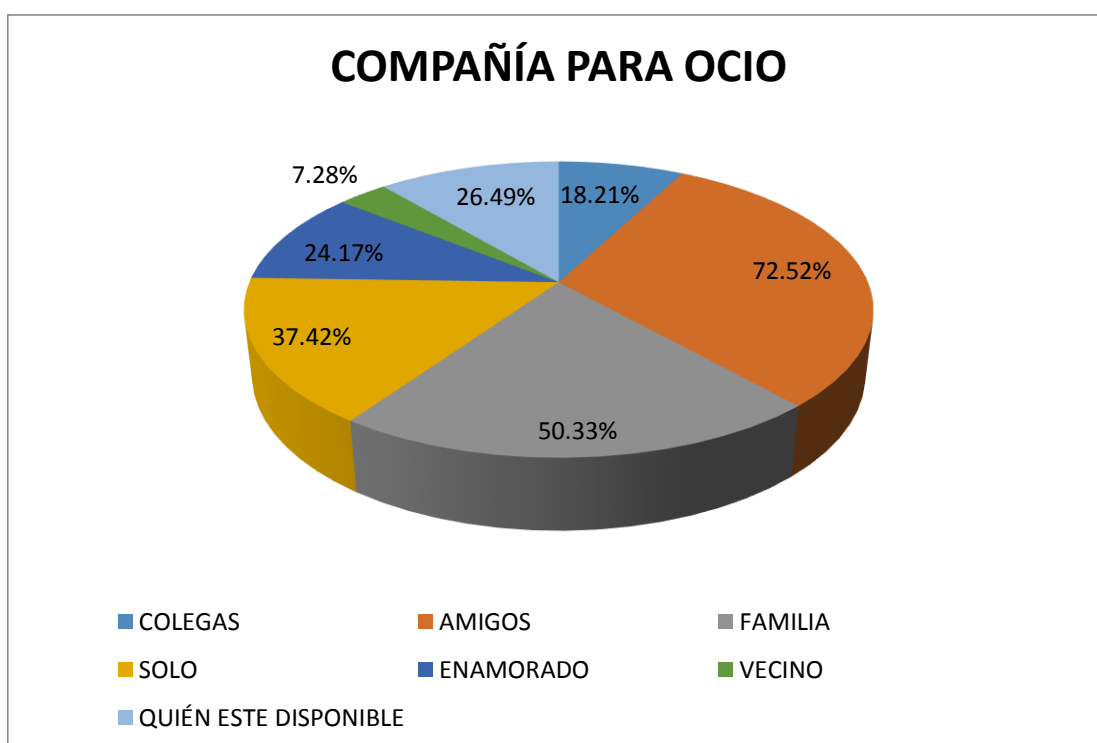


Figura 35 Compañía de ocio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7 Sección V: sobre algunos usos mediáticos.

En la última parte de la encuesta se quiere saber si el encuestado mira televisión, escucha radio, lee revistas, libros y cuales son de su preferencia, entre otros. Por otro lado se conocerá sobre uso de Facebook, consumo cultural u actividades simultáneas.

3.4.7.1 Mira TV abierta.

En una de las preguntas anteriores se podía observar que los encuestados entre una de sus preferencias está ver televisión. Ahora veamos, con qué frecuencia la ven: diariamente lo hace el 37.75%, algunas veces por semana 28,81%, raramente 29,14% y un 4.30% dice no ver televisión.

Tabla 24 Mira TV

MIRA TV	
DIARIAMENTE	37.75%
ALGUNAS VECES POR SEMANA	28.81%
RARAMENTE	29.14%
NUNCA	4.30%

Fuente: encuesta aplicada

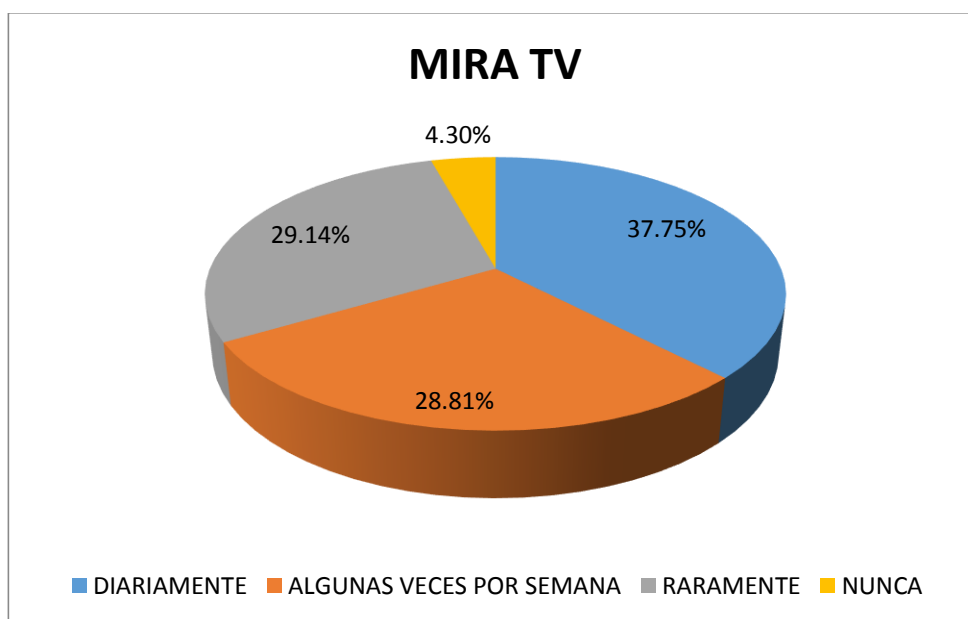


Figura 36 Mira TV

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.2 Programación preferida.

Una vez conocida con qué frecuencia miran TV, es hora de conocer cuál es su programación preferida. Los resultados de esta pregunta se detallan a continuación:

Tabla 25 Programación preferida

PROGRAMACIÓN PREFERIDA	
DIBUJOS ANIMADOS CARICATURAS	38.87%
DOCUMENTALES	24.25%
DEPORTE	28.90%
ENTREVISTA	2.99%
PELÍCULA	63.79%
HUMORÍSTICO	19.27%
AUDITORIO	0.66%
MUSICAL	31.89%
NOTICIERO	4.98%
TELENOVELA	24.58%
SERIE DE TV	22.59%
PROGRAMA VARIEDADES	11.30%

Fuente: encuesta aplicada

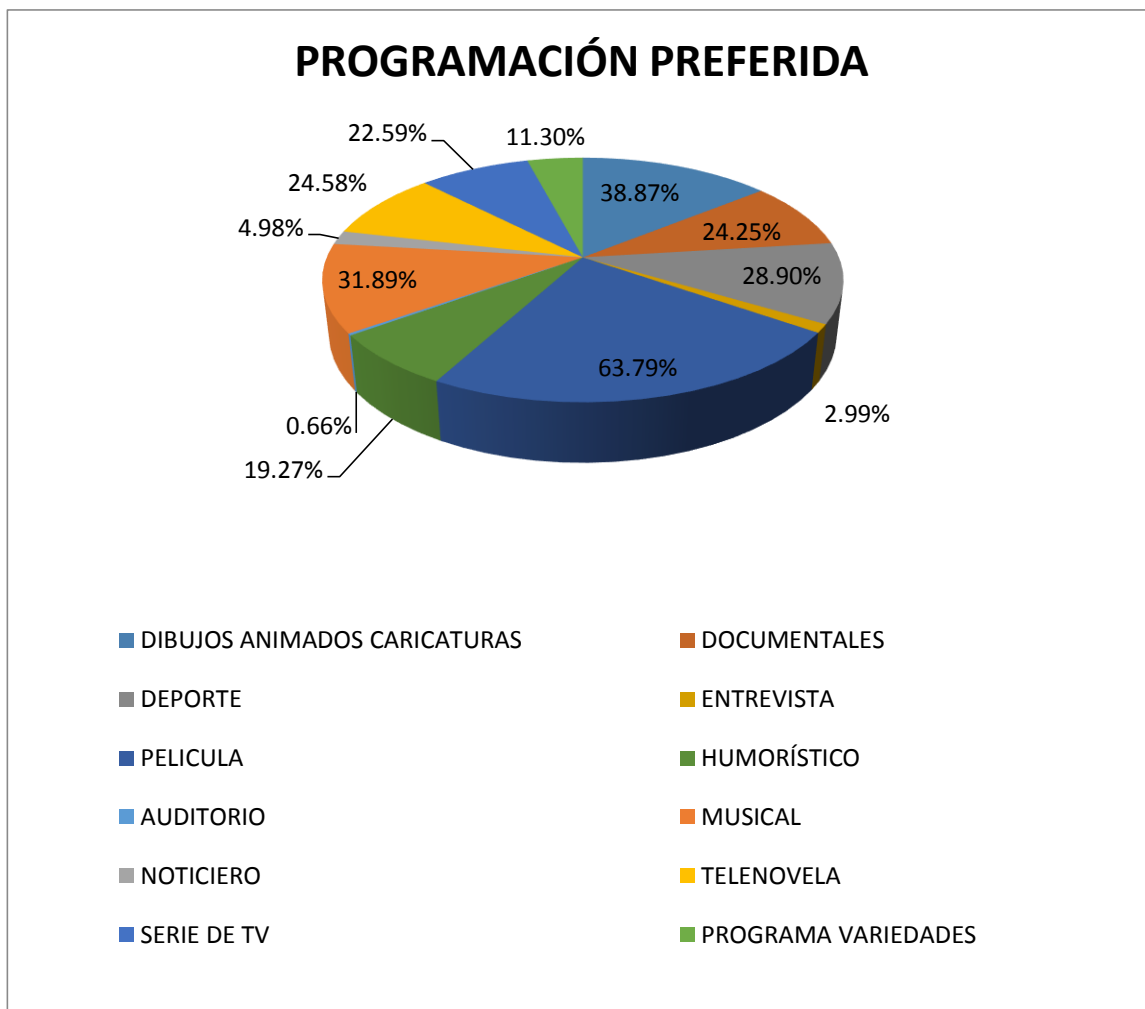


Figura 37 Programación preferida

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.3 Mira TV pagado.

La televisión por cable o pagada aparece por la necesidad de llevar la señales de televisión sin la necesidad de cables, esta señal es destinado exclusivamente a grupo particular de usuarios que pagan por su suscripción al servicio. En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 26 Mira TV pagada

MIRA TV PAGADA	
DIARIAMENTE	25.58%
ALGUNAS VECES POR SEMANA	23.26%
RARAMENTE	19.60%
NUNCA	7.64%
NO POSEO	23.92%
SUSCRIPCIÓN	0%

Fuente: encuesta aplicada

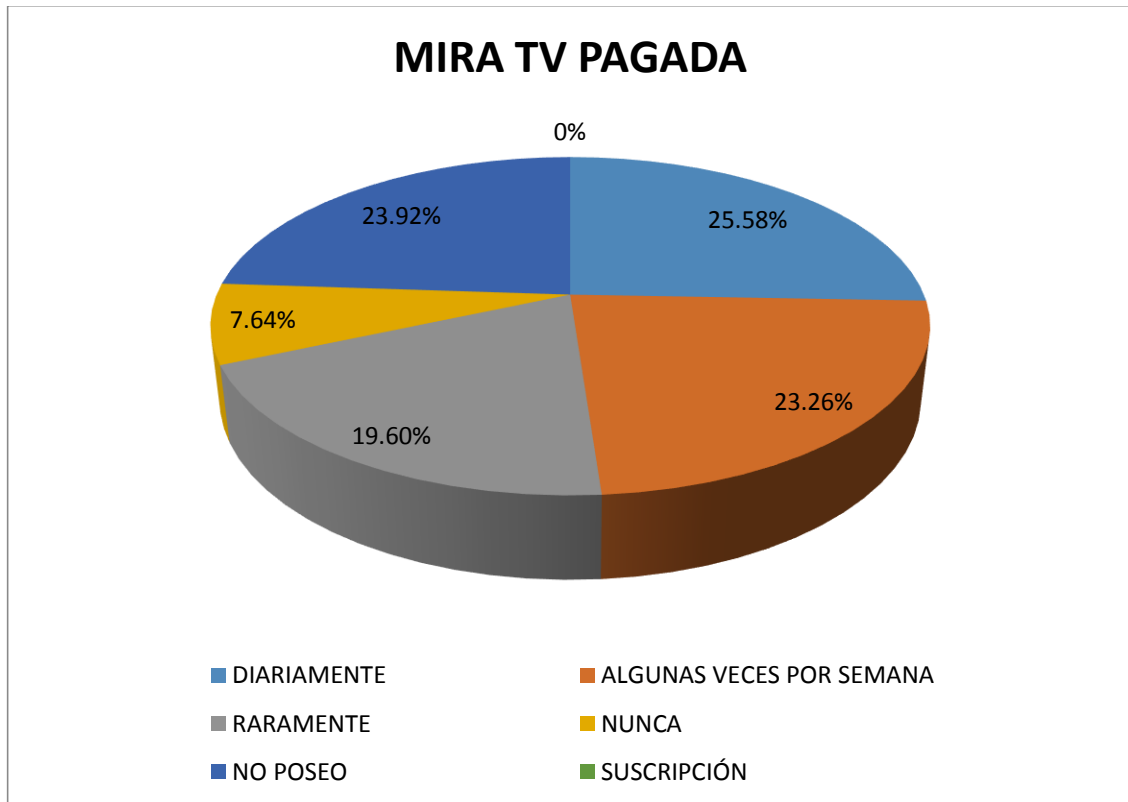


Figura 38 Mira TV pagada

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.4 Canales favoritos en TV pagada o segmentada.

Ya conocimos con qué frecuencia los estudiantes de la Unidad Educativa Sudamericano miran TV pagada o segmentada. Ahora veamos cuales son los canales de su preferencia. A continuación su respectivo análisis:

Tabla 27 Canales favoritos en TV pagada

CANALES FAVORITOS EN TV PAGADA	
MTV	17.83%
FOX	77.52%
CARTOON	41.86%
DISCOVERY	36.82%
PEOPLE AND ARTS	0%
SONY	5.81%
TNT	29.84%
UNIVERSAL	8.53%
WARNER	3.88%
NATIONAL GEOGRAPHIC	24.81%
CANALES DEPORTIVOS	17.05%
HBO'S	5.04%
TELECINES	8.53%

Fuente: encuesta aplicada

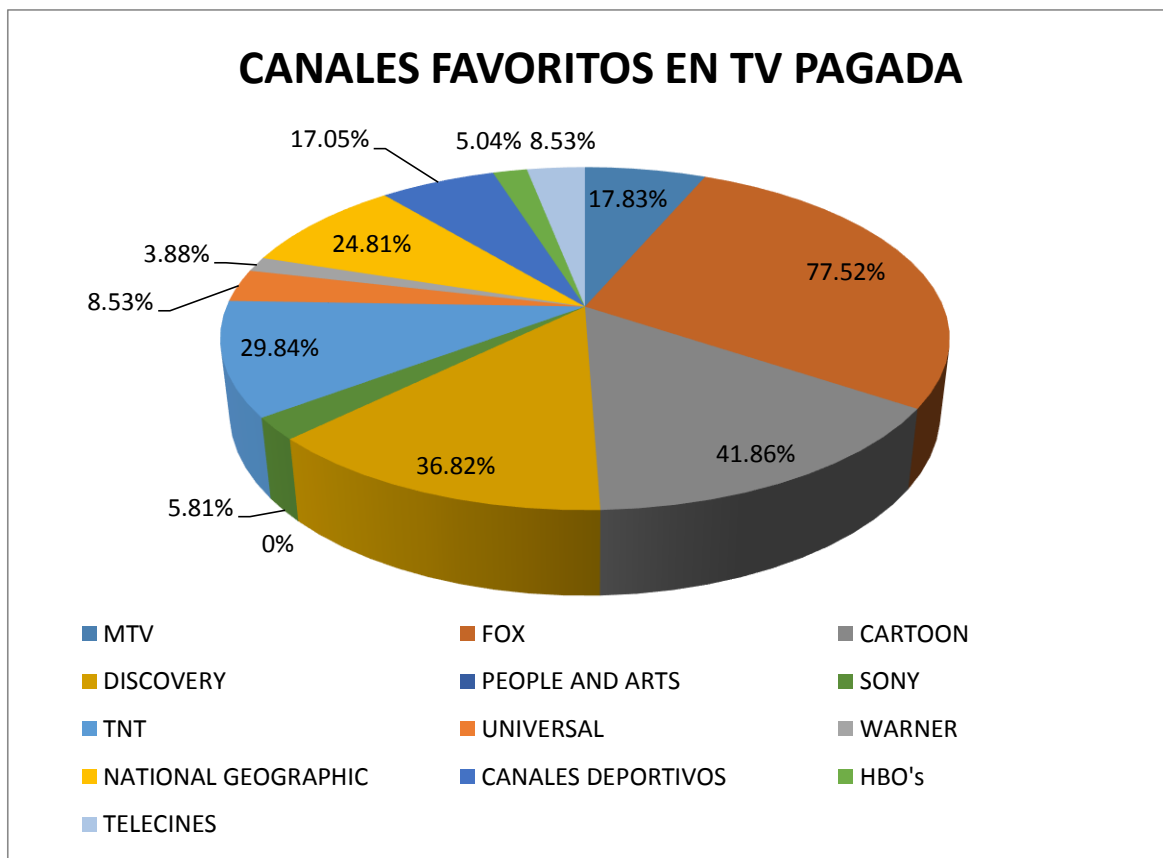


Figura 39 Canales favoritos en TV pagada

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.5 Hábito de escuchar radio.

De los datos obtenidos se puede deducir que los encuestados escuchan radio raramente esto representa un 30.79%, mientras los que lo hacen diariamente son el 21.85%, también hay personas que lo hacen dos o tres veces por semana, es decir, el 13.91%, una vez por semana 5.63%, solamente los fines de semana 11.92% y el 15.89 dice no escuchar radio. A continuación los gráficos en donde se detalla la información referente a este tema:

Tabla 28 Hábito de escuchar radio

HÁBITO DE ESCUCCHAR RADIO	
DIARIAMENTE	21.85%
DOS O TRES VECES POR SEMANA	13.91%
UNA VEZ POR SEMANA	5.63%
FIN DE SEMANA	11.92%
RARAMENTE	30.79%
NO ESCUCHA	15.89%

Fuente: encuesta aplicada

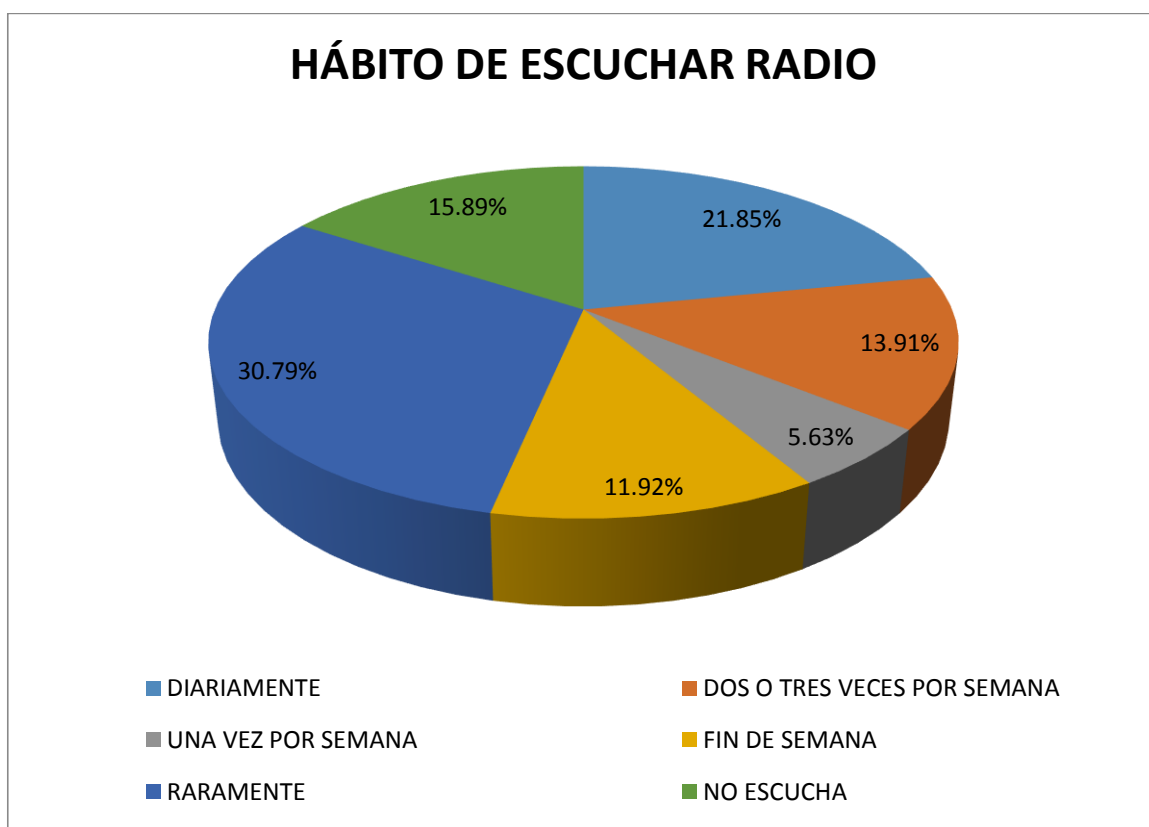


Figura 40 Hábito de escuchar radio

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.6 Dónde escucha radio.

El lugar preferido para escuchar la radio es en la casa 54.88%, seguido del carro con 43.10%, el dispositivo móvil también es una opción al momento de escucharla 34.68%, por internet el 16.16%, en el trabajo 2.69% y el 13.13% no escucha radio.

Tabla 29 Dónde la escucha

DONDE LA ESCUCHA	
EN EL CARRO	43.10%
CELULAR	34.68%
EN CASA	54.88%
EN EL TRABAJO	2.69%
POR INTERNET	16.16%
NO ESCUCHA	13.13%

Fuente: encuesta aplicada

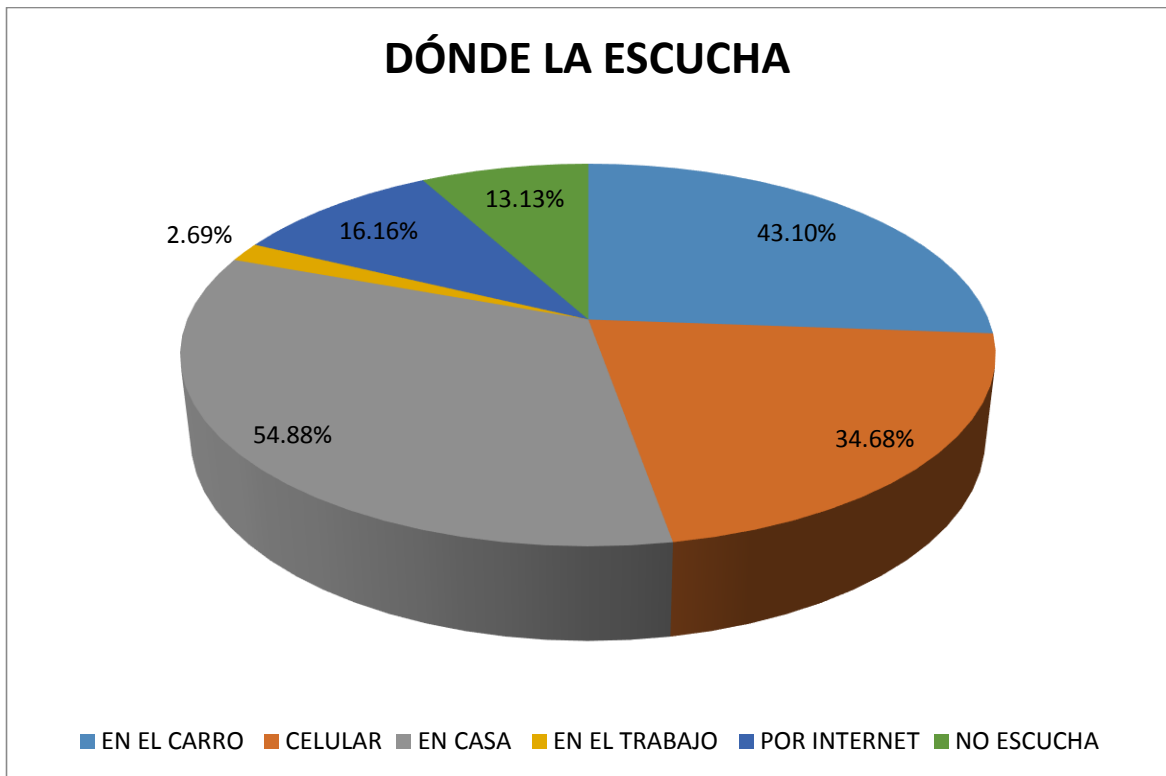


Figura 41 Dónde la escucha

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.7 Programación preferida en radio.

Es importante conocer cuáles son las preferencias en cuanto a la programación radial. Los resultados se los detalla a continuación:

Tabla 30 Programación preferida

PROGRAMACIÓN PREFERIDA	
VARIEDADES	30.36%
NOTICIAS	21.79%
MUSICAL	82.50%
DEPORTE	26.43%
RELIGIOSA	3.57%
HUMORÍSTICA	31.79%
POLICIAL	2.14%
PROGRAMAS DE SALUD	3.21%

Fuente: encuesta aplicada

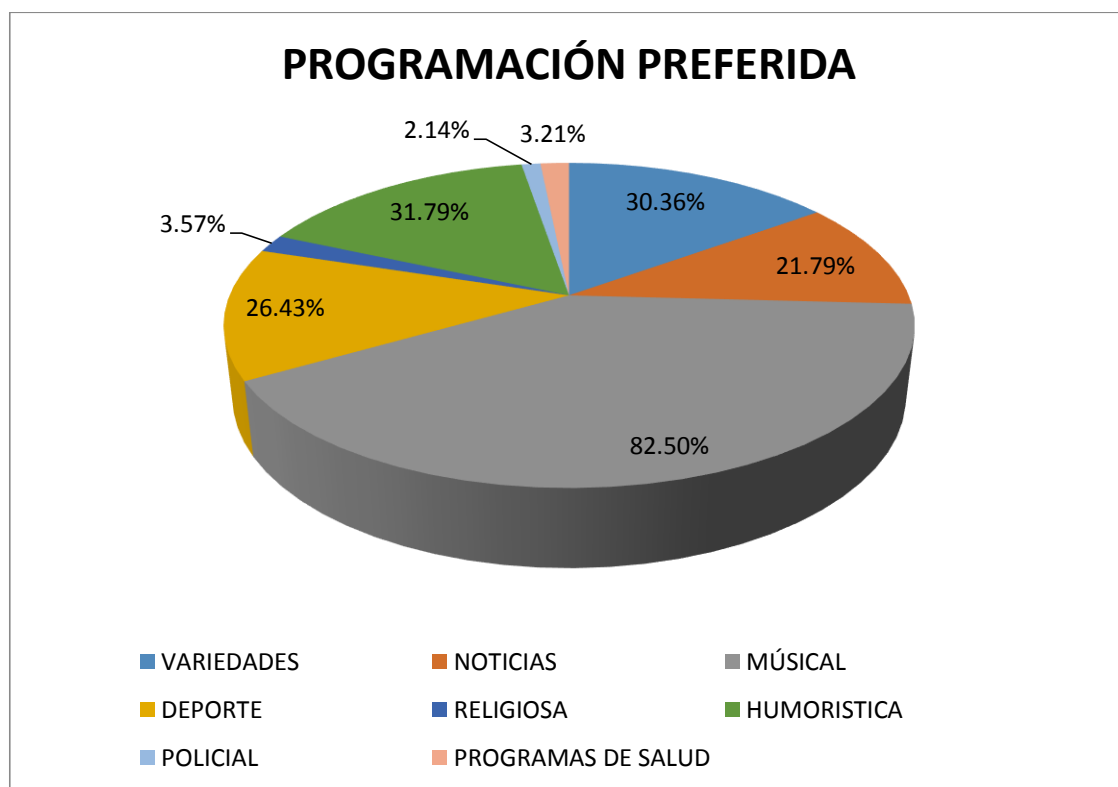


Figura 42 Programación preferida

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.8 Cite dos emisoras de su preferencia.

Tabular esta pregunta fue un poco complicada, la mayoría de los encuestados en un 50% no cito la radio que gusta escuchar. El otro 50% tiene gustos muy variados y cita varias emisoras entre las cuales puedo mencionar Radio Disney, Más Candela, La Metro, Suprema Estación (9.61 FM), Entre otras, a continuación el detalle:

Tabla 31 Estación de radio preferida

ESTACIÓN DE RADIO PREFERIDA	
MAS CANDELA	5%
FM88	2%
TROPICALIDA	5%
RADIO DISNEY	15%
CÓMPLICE	3%
LA ROJA	5%
GALAXIA	2%
METRO	1%
DISNEY	4%
ALPHA RADIO	3%
OTRAS	5%
NO CITA	50%

Fuente: encuesta aplicada

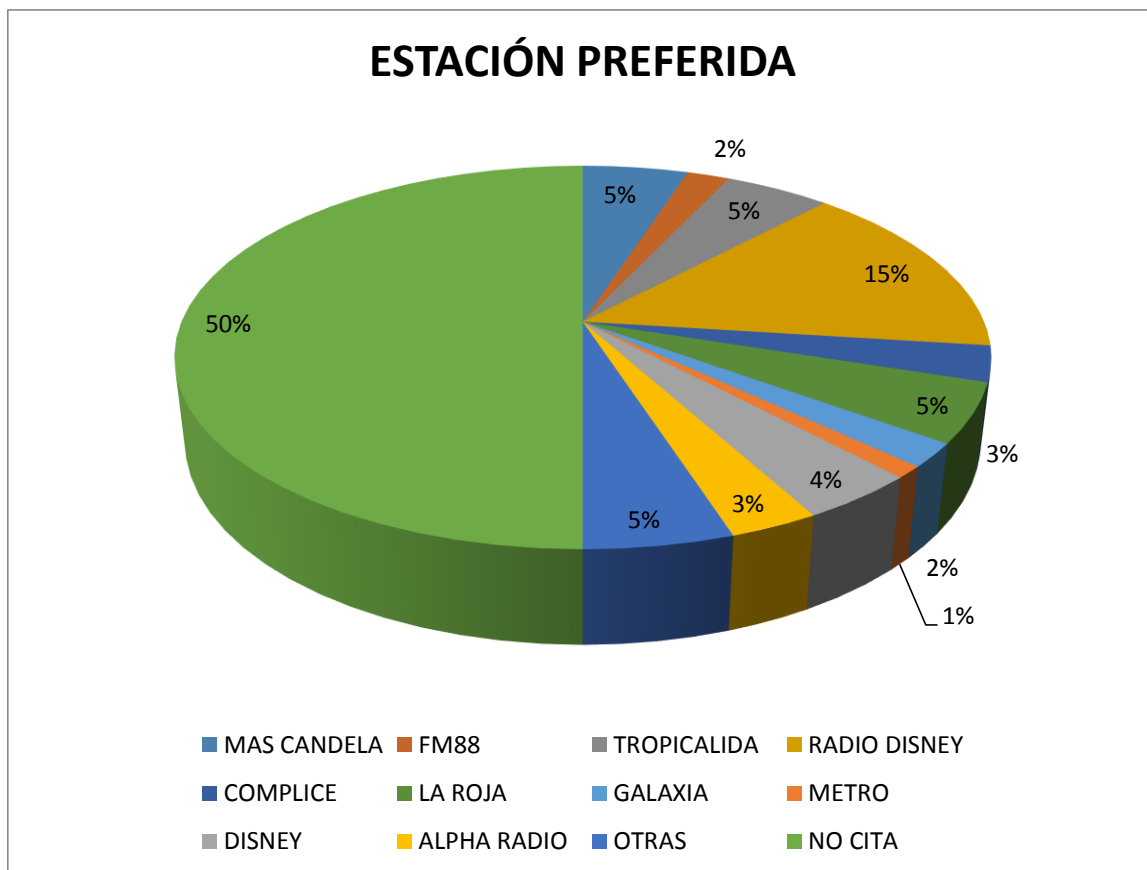


Figura 43 Estación de radio preferida

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.9 Hábito de lectura de periódicos.

El hábito de lectura de periódicos en los jóvenes cada vez es más bajo. Así lo demostraron las respuestas a esta pregunta. La opción con más porcentaje en este punto fue raramente con el 41.06%, le sigue no lee periódico con el 27.81%; los demás porcentajes de respuesta los verá en el siguiente cuadro:

Tabla 32 Hábito de lectura de periódicos

HÁBITO DE LECTURA DE PERIÓDICO

DIARIAMENTE	4.97%
DOS O TRES VECES POR SEMANA	8.61%
UNA VEZ POR SEMANA	8.28%
FIN DE SEMANA	9.27%
RARAMENTE	41.06%
NO LEE PERIÓDICO	27.81%

Fuente: encuesta aplicada

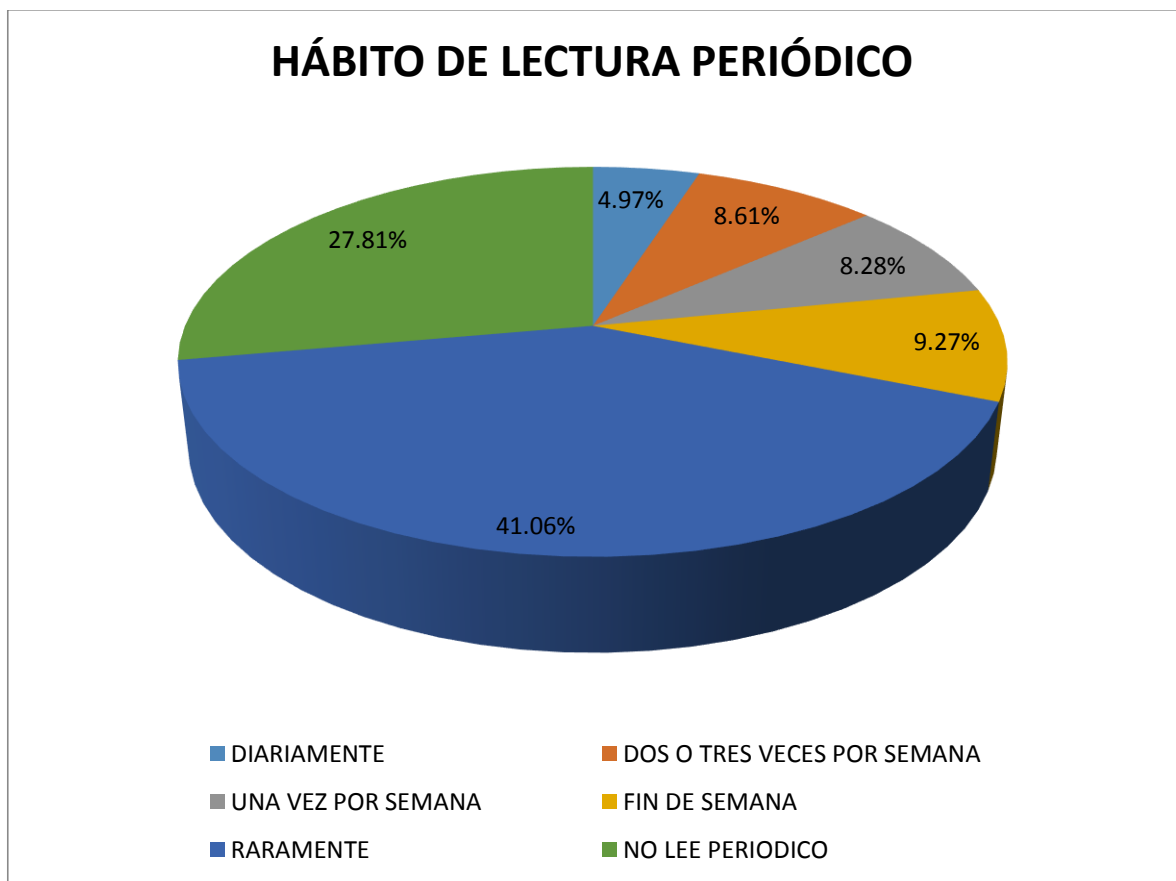


Figura 44 Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.10 Periódico que lee.

Gran número de los estudiantes encuestados indican que prefieren leer el diario El Comercio 53.78%, seguido de El Universo 34.45%, El Extra 32.35%, La Hora 7.14% y otros prefieren los medios locales con el 7.98% de respuestas.

Tabla 33 Periódicos que lee

PERIÓDICOS QUE LEE	
EL UNIVERSO	34.45%
EL COMERCIO	53.78%
LA HORA	7.14%
EL EXTRA	32.35%
MEDIO LOCAL	7.98%

Fuente: encuesta aplicada

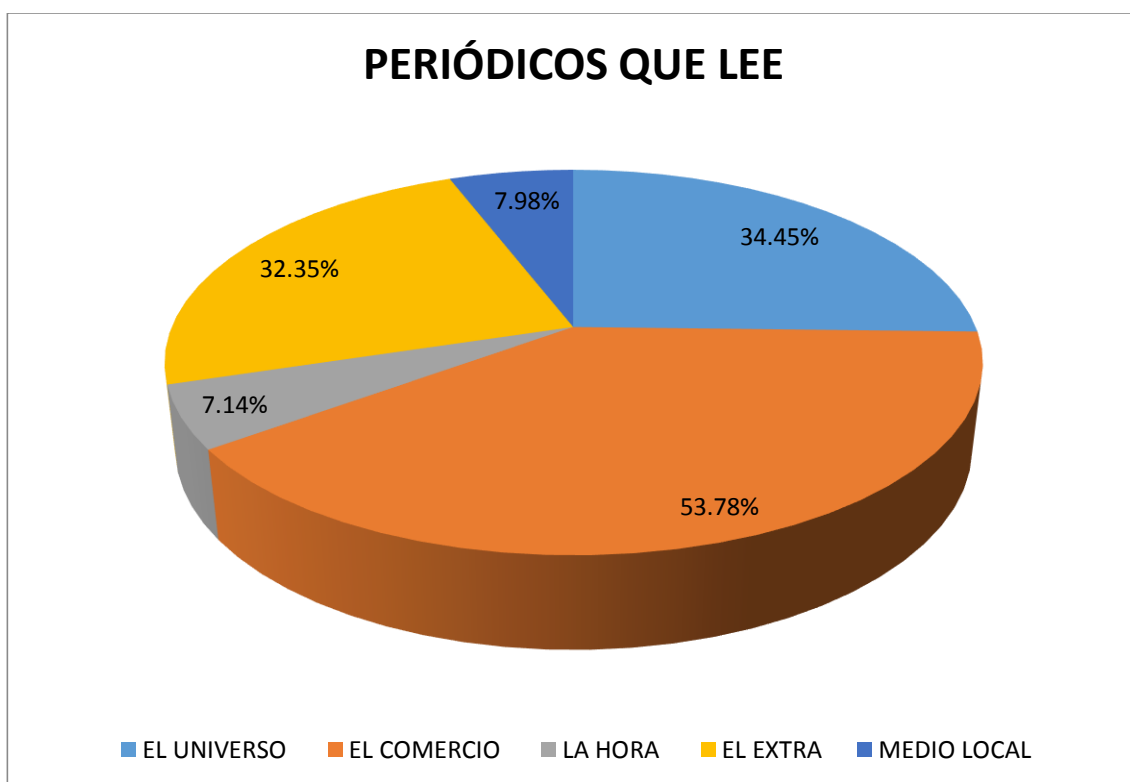


Figura 45: Periódicos que lee

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.11 Compra/suscripción al periódico.

Según las respuestas obtenidas nos ponemos dar cuenta que un 51,48% NO compra o está suscrito a un periódico, mientras que el 33,70% aduce si comprarlo y el 14,81% pide prestado el ejemplar del diario.

Tabla 34 Compra/ Suscripción al periódico

COMPRA/ SUSCRIPCIÓN A PERIÓDICO	
SI	33.70%
NO	51.48%
PIDE PRESTADO	14.81%

Fuente: encuesta aplicada

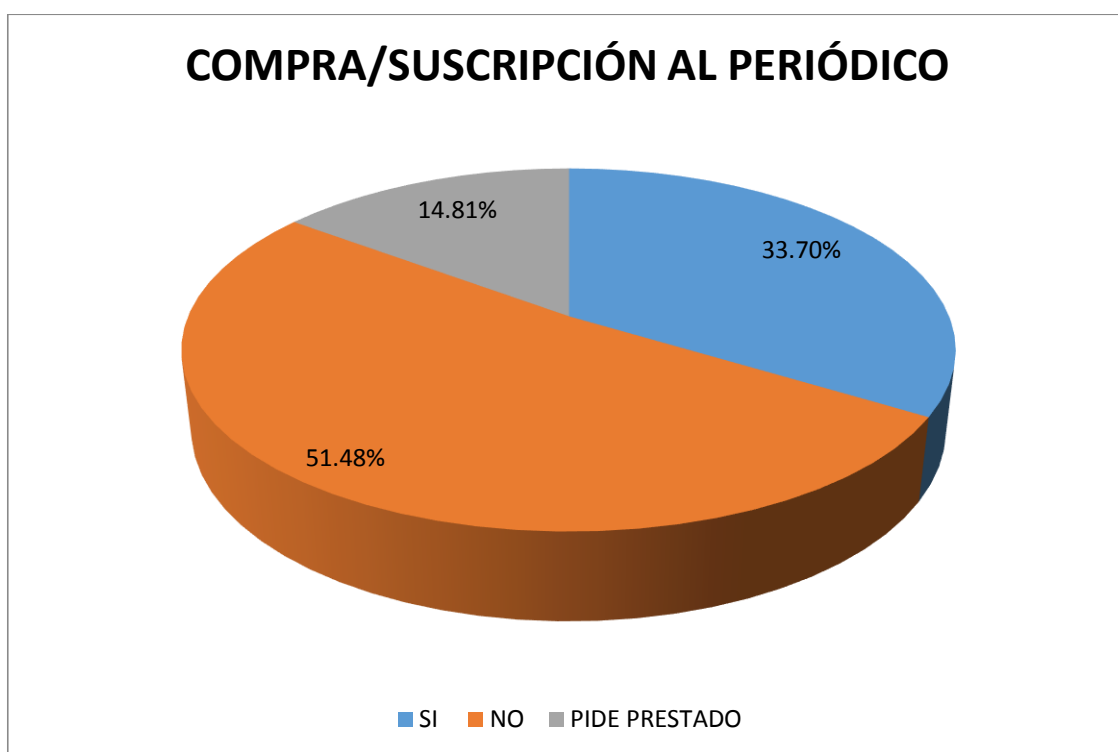


Figura 46 Compra/suscripción.

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.12 En caso de que este suscrito.

Los jóvenes encuestados consumen los medios de comunicación de dos maneras: versión impresa 57.61%, versión digital 20.11% y de ambas maneras el 22.28%.

Tabla 35 En caso de que este suscrito

EN CASO DE QUE ESTE SUSCRITO	
VERSIÓN IMPRESA	57.61%
VERSIÓN DIGITAL	20.11%
AMBOS	22.28%

Fuente: encuesta aplicada

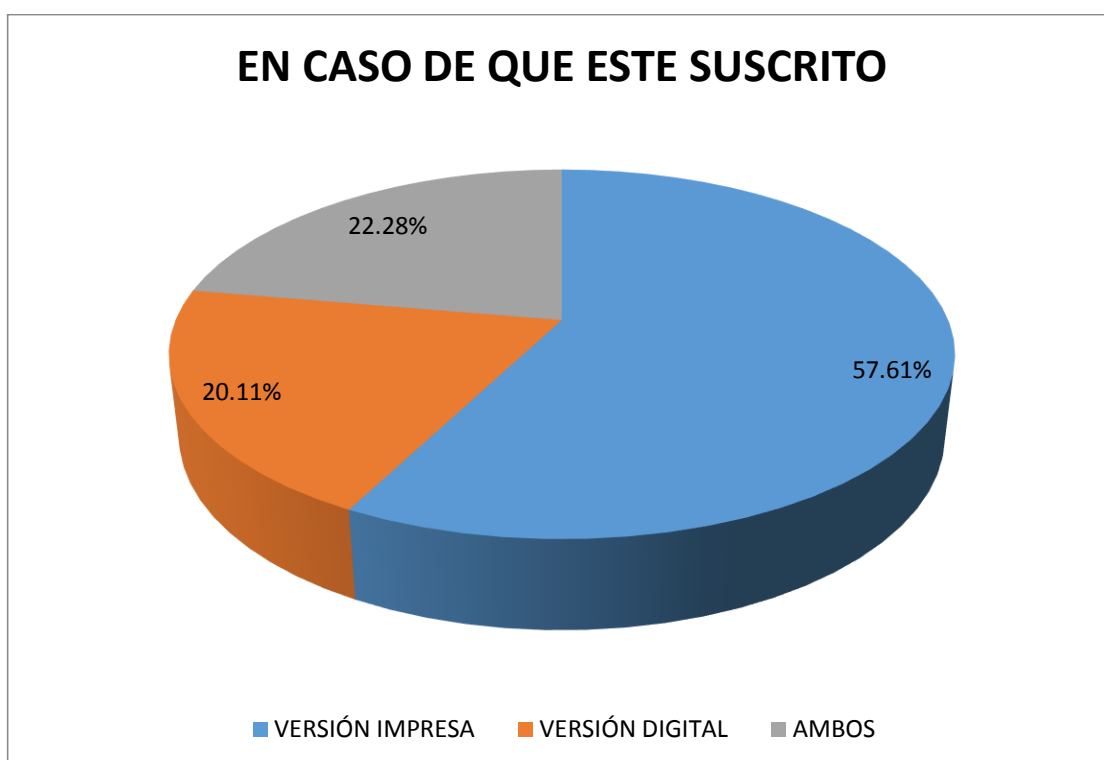


Figura 47 En caso de que este suscrito

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.13 Soporte principal de lectura.

Aprovechando las nuevas tecnologías de comunicación los encuestados indican que leen utilizando las siguientes herramientas: computador 20.15%, aplicación celular y Tablet 19.03% y 7.46% respectivamente, a pesar de los resultados expuestos anteriormente nos podemos dar cuenta que la versión impresa es la que más usuarios tiene con el 53.36%.

Tabla 36 Soporte principal de lectura

SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA	
IMPRESO	53.36%
COMPUTADOR	20.15%
APP. CELULAR	19.03%
APP.TABLET	7.46%

Fuente: encuesta aplicada

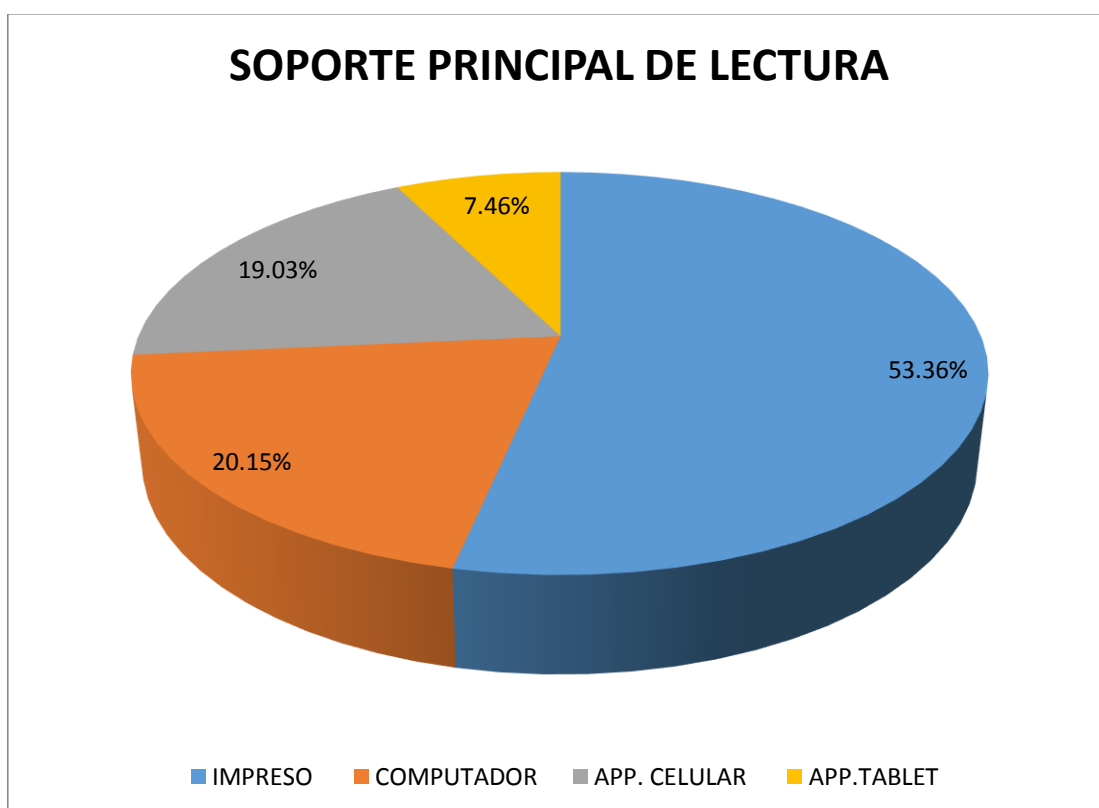


Figura 48 Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.14 Lugar de lectura.

Los resultados de lugar de lectura preferidos se detallan enseguida:

Tabla 37 Lugar de lectura

LUGAR DE LECTURA	
CASA	94.95%
BIBLIOTECA	2.17%
TRABAJO	0%
TRANSPORTE PÚBLICO	2.89%

Fuente: encuesta aplicada

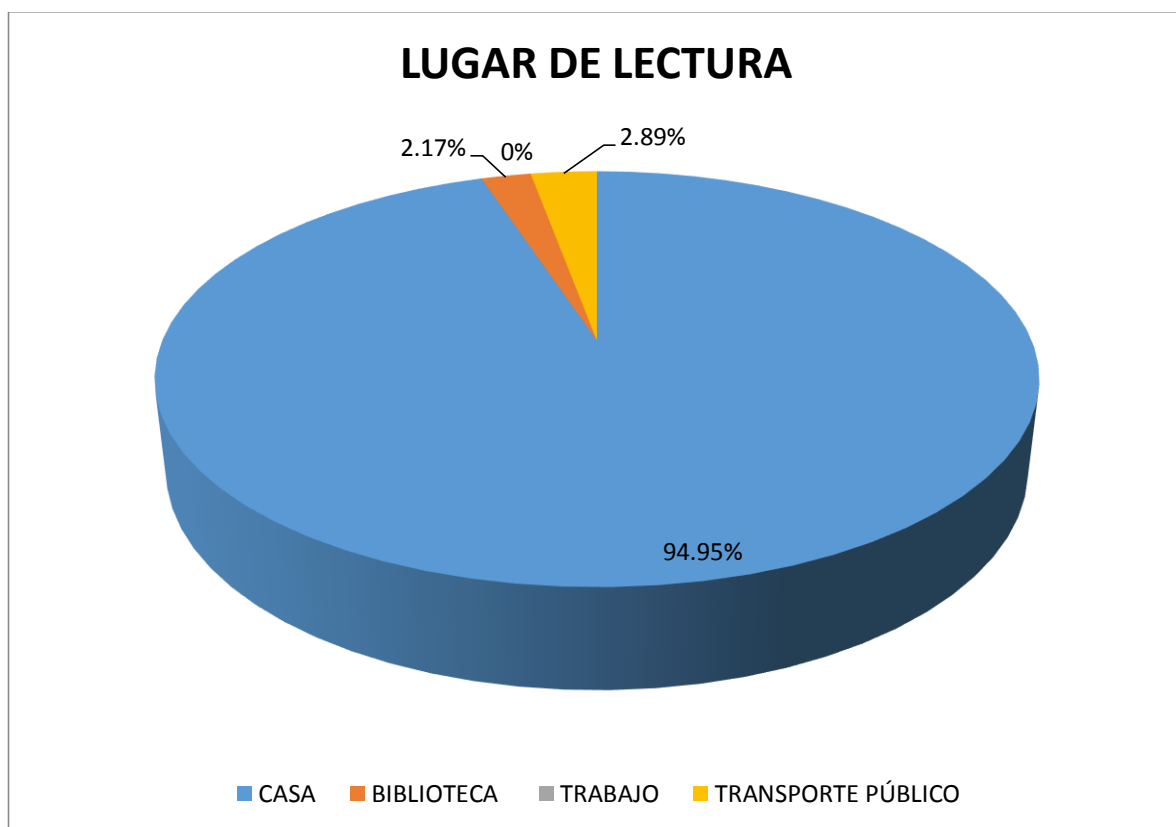


Figura 49 Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.15 Hábito de lectura de revistas.

Los resultados se detallan a continuación: Aunque gran porcentaje de la población encuestada lee una revista de manera esporádica.

Tabla 38 Hábito de lectura de revistas

HÁBITO DE LECTURA DE REVISTAS	
DIARIAMENTE	5.41%
DOS O TRES VECES POR SEMANA	9.12%
UNA VEZ POR SEMANA	11.49%
FIN DE SEMANA	17.23%
RARAMENTE	33.45%
NO LEE REVISTAS	23.31%

Fuente: encuesta aplicada

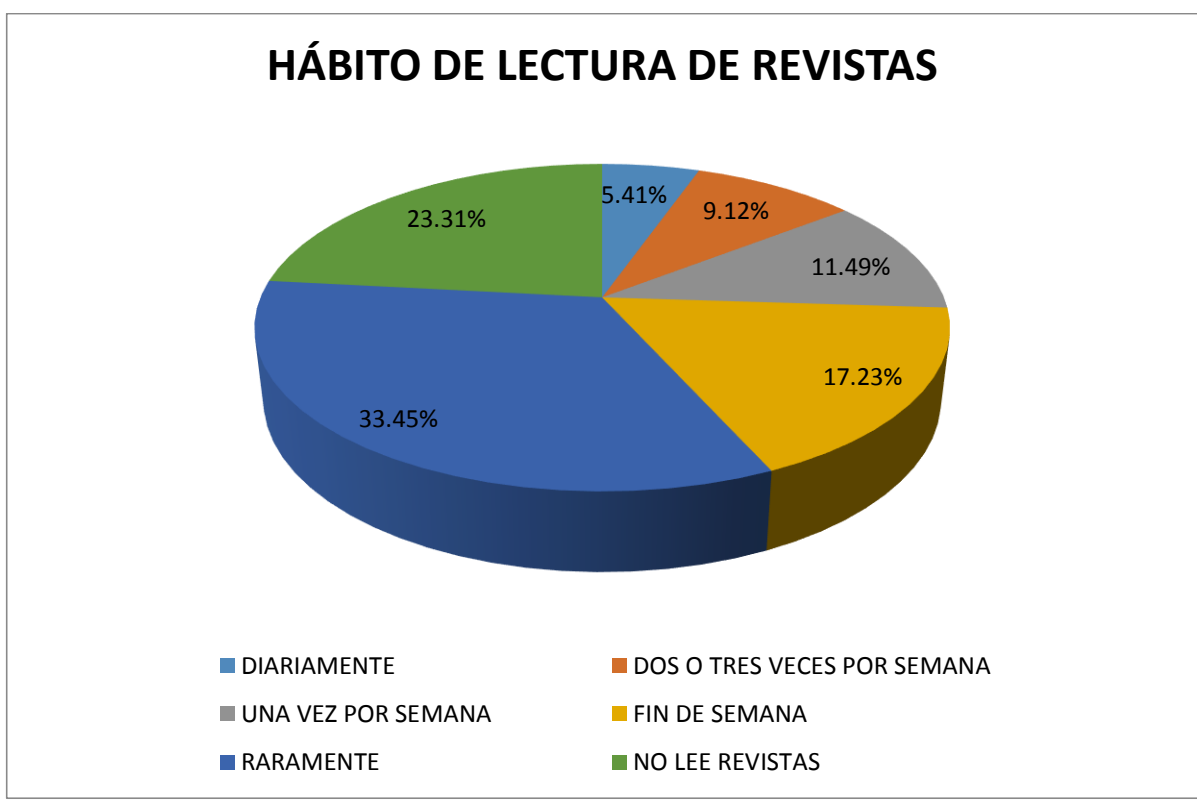


Figura 50 Hábito de lectura e revistas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.16 Títulos de dos revistas que lee.

Al igual que la pregunta referente a las estaciones de radio esta también fue un poco complicada, porque algunos estudiantes leen tiras cómicas como Condorito y revistas de cosméticos. A continuación los detalles.

Tabla 39 Revistas que lee

REVISTAS QUE LEE	
FARÁNDULA	10.00%
VITAZO	5.00%
GENERACIÓN 21	20.00%
LA ONDA	40.00%
VITAZO	4.00%
SEVENTEEN	5.00%
COSMOPOLITAN	2.00%
DINNERS	2.00%
OTRAS	12.00%

Fuente: encuesta aplicada

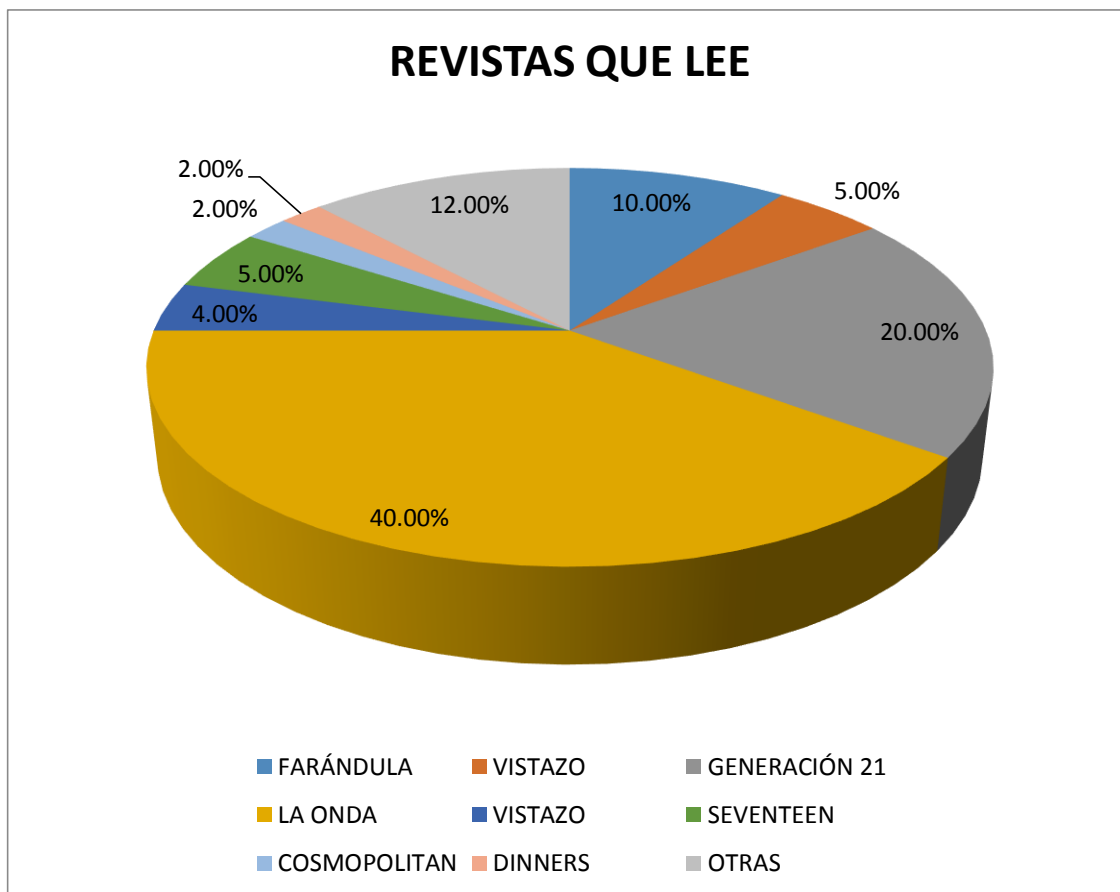


Figura 51 Revistas que lee

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.17 Compra/suscripción a revistas.

Los estudiantes manifiestan que: no compran revistas 66.78%, si 19.08% y pide prestado 14.13%, en la siguiente gráfica vera su distribución.

Tabla 40 Compra/ Suscripción a revistas

COMPRA/SUSCRIPCIÓN DE REVISTAS

SI	19.08%
NO	66.78%
PIDE PRESTADO	14.13%

Fuente: encuesta aplicada

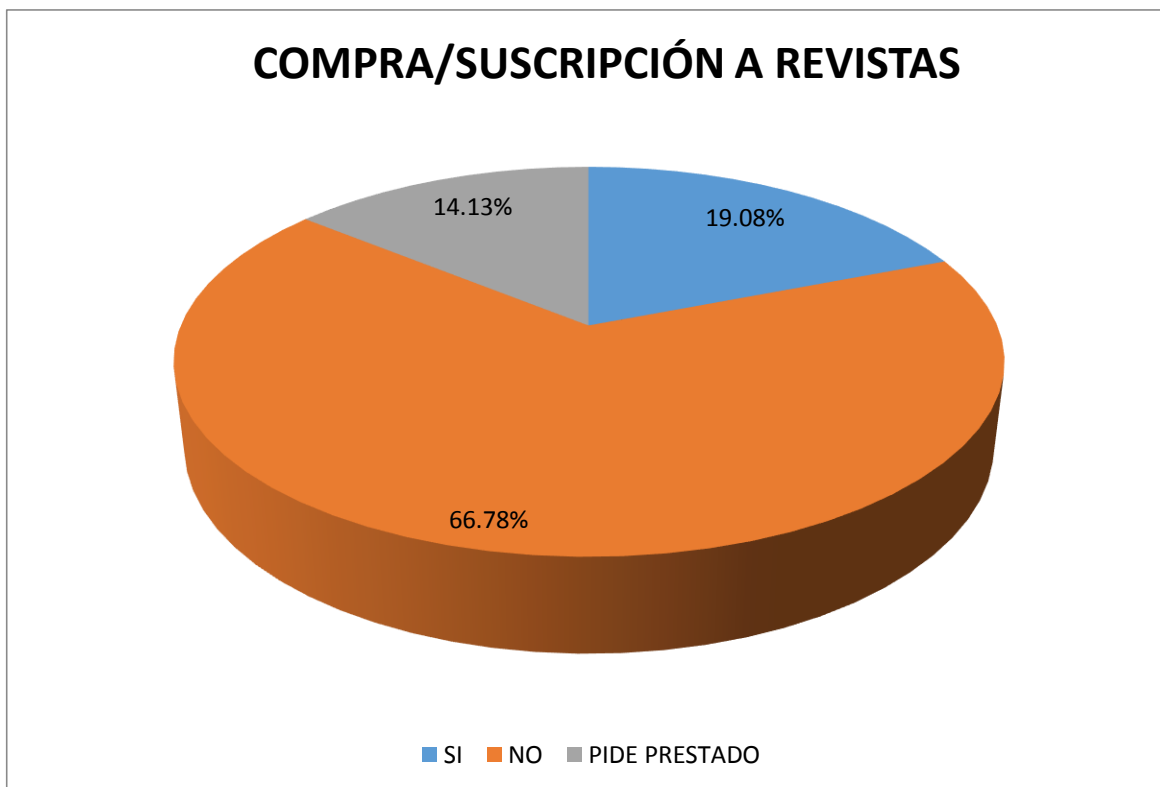


Figura 52 Compra/suscripción revistas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.18 En caso de que este suscrito.

Al igual que la pregunta de los diarios los estudiantes tienen preferencia por la versión impresa de los ejemplares 59.02%, haciendo uso de las nuevas tecnologías el 23.14% dice que las prefiere adquirir en forma digital y un 15.85% lo compra de las dos formas.

Tabla 41 En caso de que este suscrito revistas

EN CASO DE QUE ESTE SUSCRITO	
VERSIÓN IMPRESA	59.02%
VERSIÓN DIGITAL	25.14%
AMBOS	15.85%

Fuente: encuesta aplicada

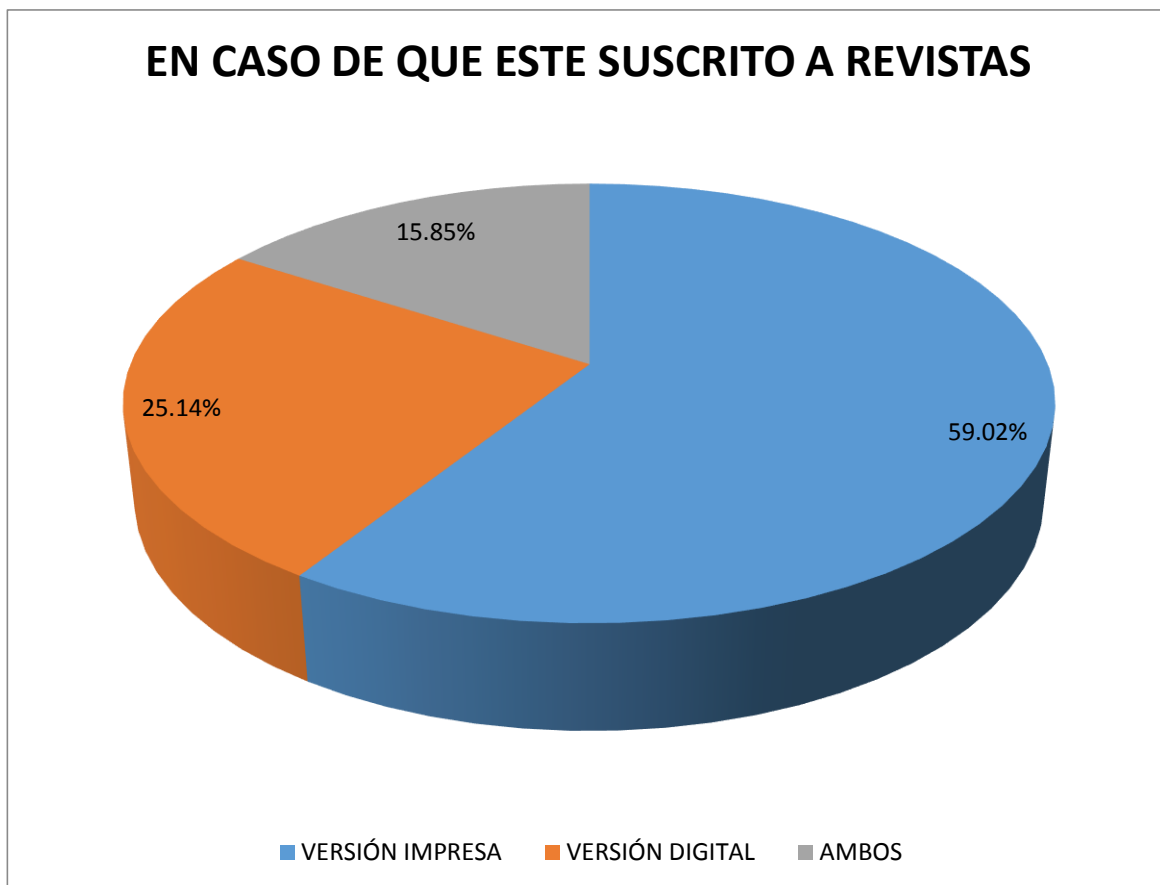


Figura 53 En caso de que este suscrito a revistas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.19 Soporte principal de lectura.

En este caso los encuestados prefieren el documento impreso 55.43%, en la computadora 18.60%, en la aplicación Tablet el 6.98% y en la aplicación celular 18.99%.

Tabla 42 Soporte principal de lectura

SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA

IMPRESO	55.43%
COMPUTADOR	18.60%
APP TABLET	6.98%
APP CELULAR	18.99%

Fuente: encuesta aplicada

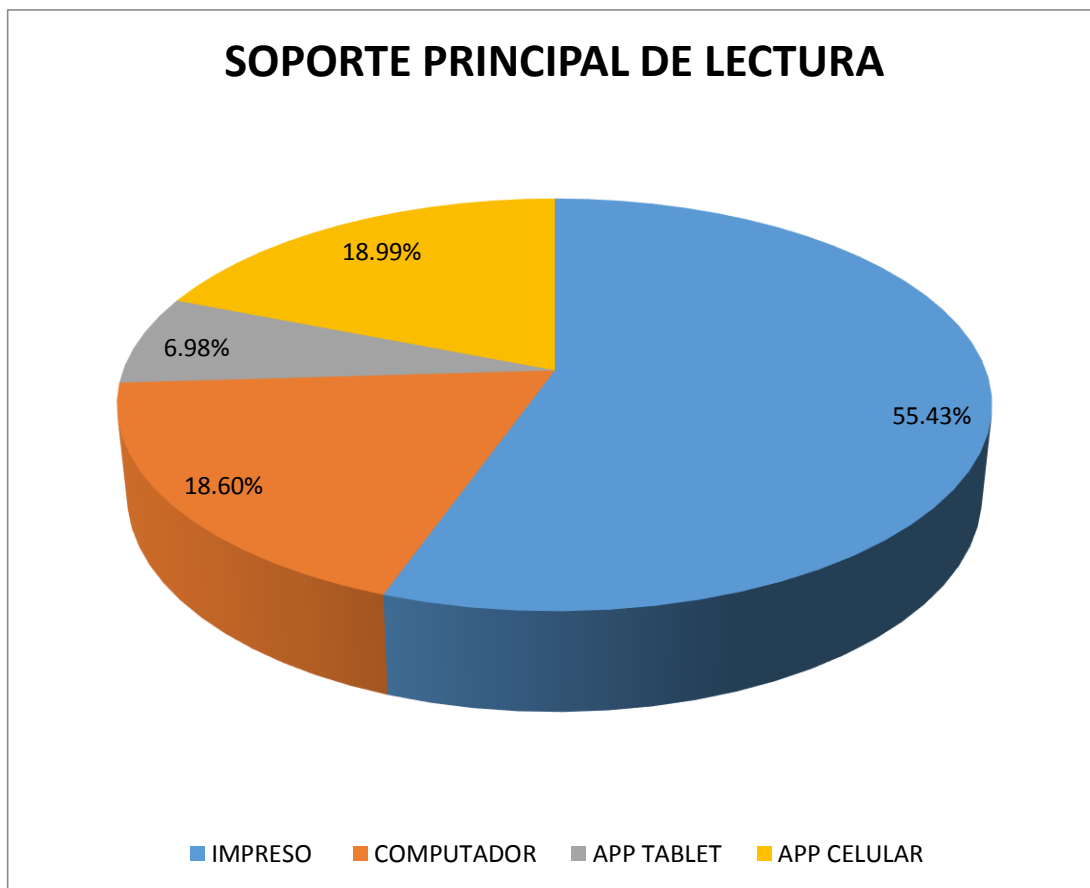


Figura 54 Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.20 Tipo de revistas.

Los gustos en revistas son muy variados. A continuación los detalles de las respuestas obtenidas:

Tabla 39: Tipo de revistas

TIPO DE REVISTAS	
CIENTÍFICAS	21.63%
TELEVISIÓN Y CELEBRIDADES	52.24%
NOTICIAS	16.33%
VARIEDADES	44.49%
PROFESIONALES	11.84%
PERSONALIZADAS	6.12%
DEPORTE	46.94%
CULTURA	11.84%

Fuente: encuesta aplicada



Figura 55 Tipo de revistas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.21 Lugar de lectura (prioritariamente).

En esta ocasión las respuestas, obtenidas en esta pregunta son las siguientes: Los estudiantes prefieren la casa como lugar de lectura con 93.13% y con el mismo porcentaje de 3.44% el transporte público y la biblioteca.

Tabla 40: Lugar de lectura

LUGAR DE LECTURA	
EN CASA	93.13%
BIBLIOTECA	3.44%
TRABAJO	0%
TRANSPORTE PÚBLICO	3.44%

Fuente: encuesta aplicada

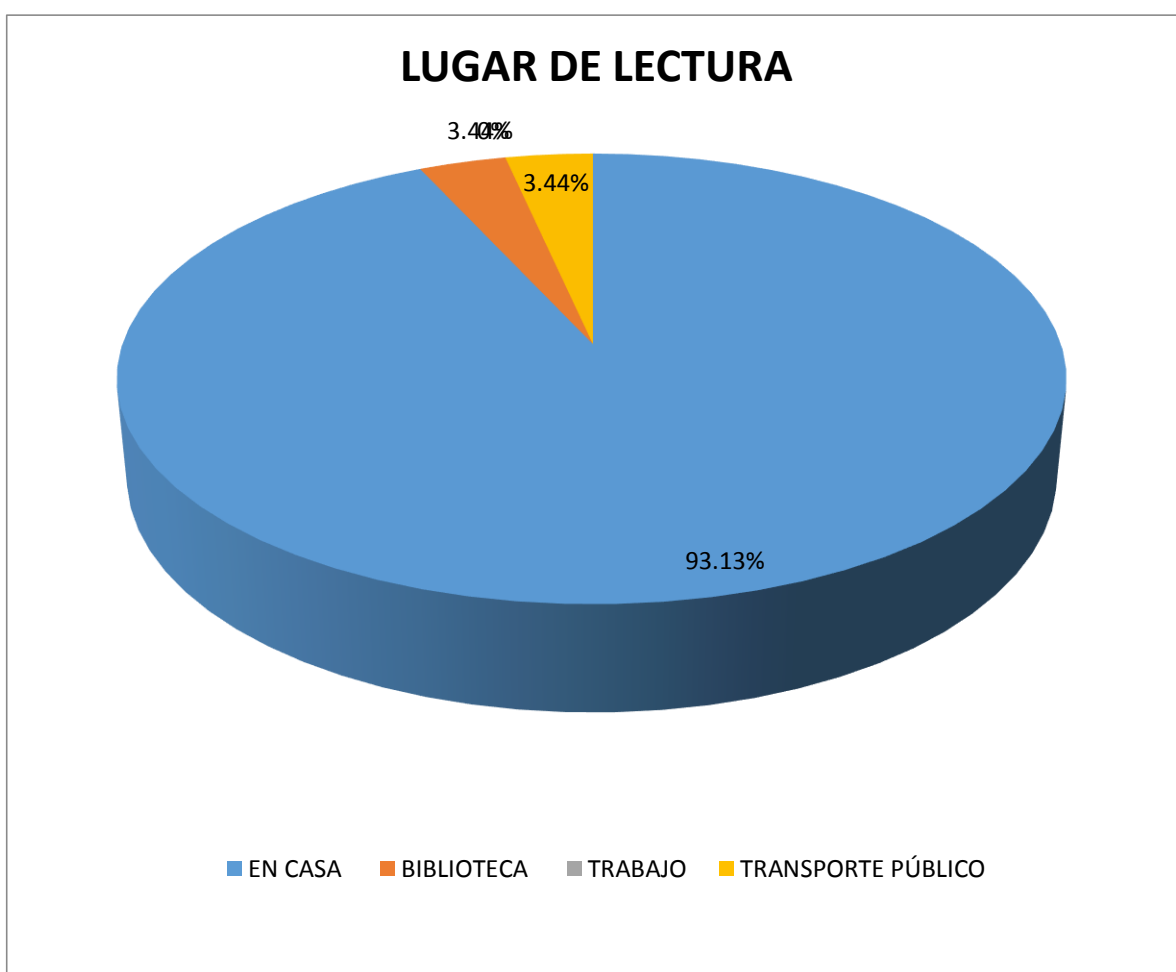


Figura 56 Lugar de lectura

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.22 Consumo de películas.

La mayor parte de las personas encuestadas ven películas en el cine, otras compran el DVD ya sea original o pirata y lo ven en sus casas, otra de las opciones más utilizadas es mirar por internet, a continuación se presentan los porcentajes de respuesta.

Tabla 41: Consumo de películas

CONSUMO DE PELÍCULAS	
HACE DOWNLOAD, MIRA ONLINE	0.68%
COMPRA DVD PIRATA	12.84%
COMPRA DVD ORIGINAL	30.41%
HACE DOWNLOAD	9.12%
CINE	54.73%
TV ABIERTA	41.22%
TV PAGADA	37.50%
ALQUILER DVD	4.73%
MIRA ONLINE	33.11%
NO ACOSTUMBRA MIRAR	5.07%
BLUE RAY	16.55%
STREAMING	2.36%

Fuente: encuesta aplicada

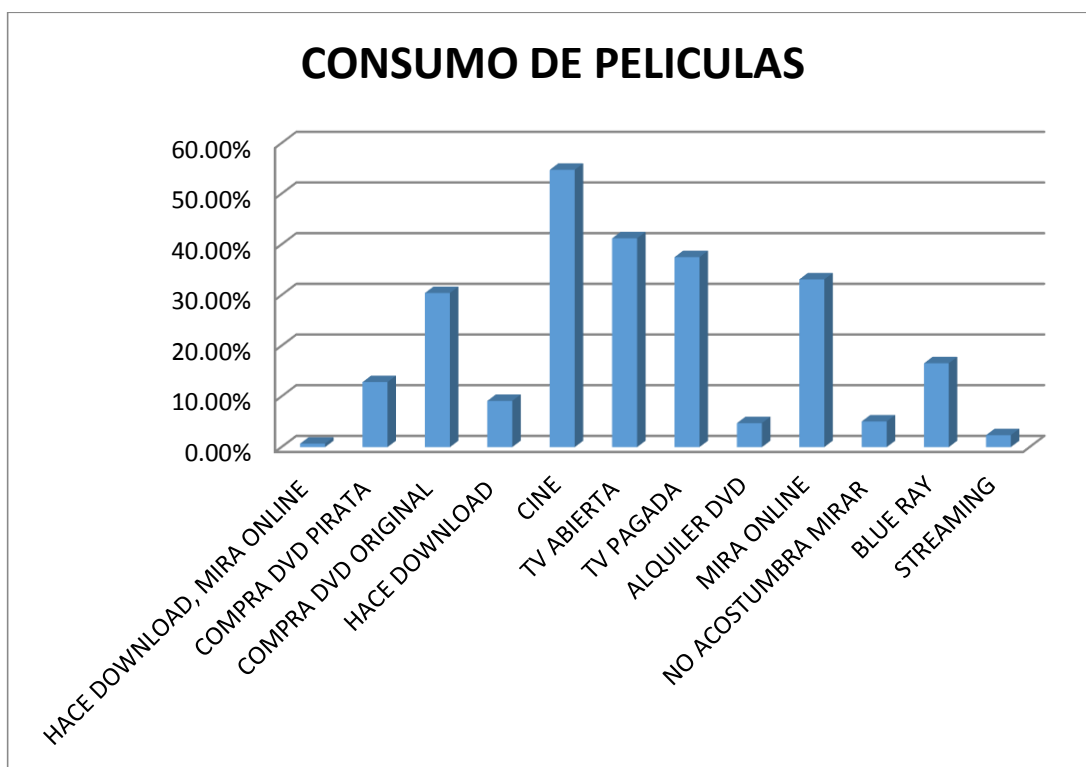


Figura 57 Consumo de películas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.23 Lectura de libros.

Los adolescentes encuestados están perdiendo el hábito de leer o algunos de ellos lo hacen raramente, así lo demuestra los resultados en esta pregunta.

Tabla 43 Lectura de libros

LECTURA DE LIBROS	
DIARIAMENTE	15.72%
CUANDO TIENE TIEMPO	18.06%
INTENSAMENTE	7.02%
FIN DE SEMANA	10.37%
RARAMENTE	38.80%
NO TIENE HÁBITO	10.03%

Fuente: encuesta aplicada

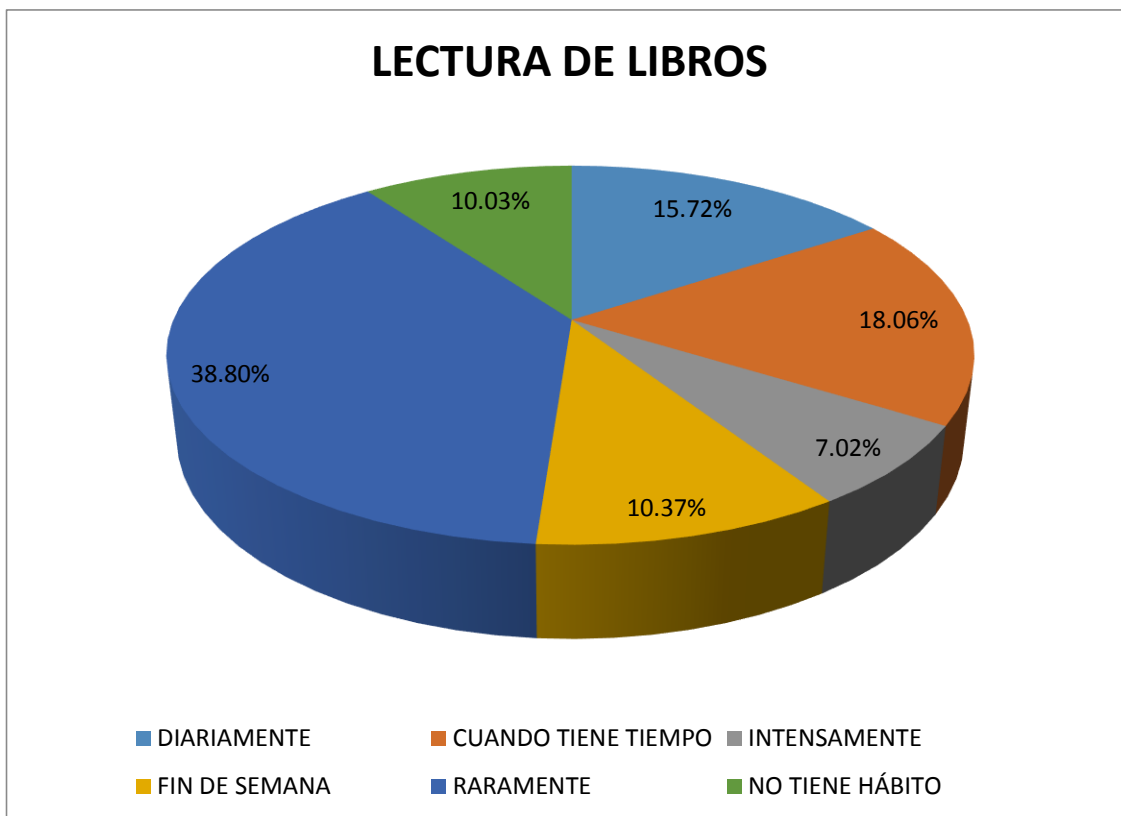


Figura 58 Lectura de libros

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.24 Adquisición de libros.

En esta pregunta se puede establecer que los estudiantes prefieren pedir prestado los libros 23.83%, la segunda preferencia es un poco preocupante pues nunca compran 23.15%, los demás porcentajes los puede observar en las siguientes gráficas:

Tabla 44 Adquisición de libros

ADQUISICIÓN DE LIBROS	
FRECUEMENTEMENTE	10.40%
LANZAMIENTO I IMPORTANTE	19.13%
PIDE PRESTADO	23.83%
EN FERIAS	7.38%
LIBRERÍAS	20.13%
ON LINE	15.77%
NUNCA	23.15%

Fuente: encuesta aplicada

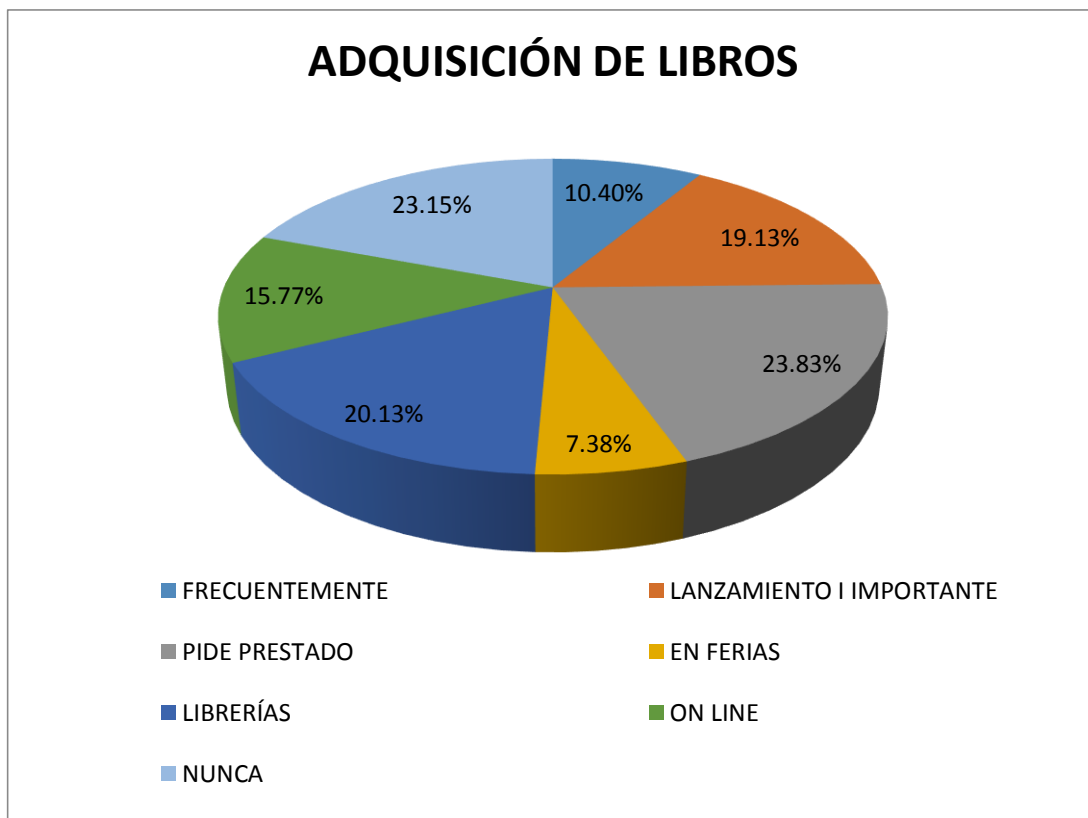


Figura 59 Adquisición de libros

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.25 En caso de que compre.

Al momento de adquirir un libros los estudiantes prefieren la versión impresa en un 64.29%, versión digital 19.44% y ambos casos tiene una preferencia 16.27%. Veamos los siguientes gráficos.

Tabla 45 En caso de que compre

EN CASO DE QUE COMPRE	
VERSIÓN IMPRESA	64.29%
VERSIÓN DIGITAL	19.44%
AMBOS	16.27%

Fuente: encuesta aplicada

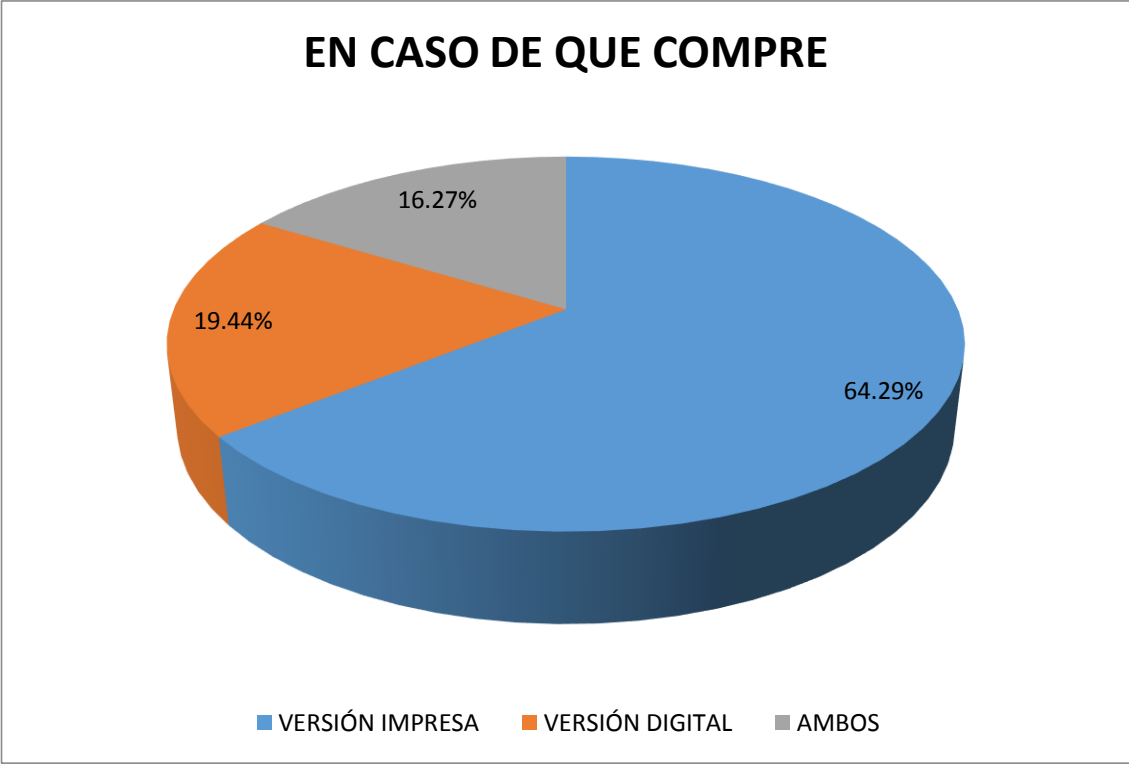


Figura 60 En caso de que compre

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.26 Soporte principal de lectura.

Como se mencionó en la pregunta anterior los estudiantes utilizan más la versión impresa, en este caso la ocupan en un 62,86%, leen en un computador el 25.36% de encuestados, en una aplicación celular y Tablet 23.21% y 11.07% respectivamente.

Tabla 46 Soporte principal de lectura

SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA	
VERSIÓN IMPRESA	62.86%
COMPUTADOR	25.36%
APP CELULAR	23.21%
APP TABLET	11.07%

Fuente: encuesta aplicada

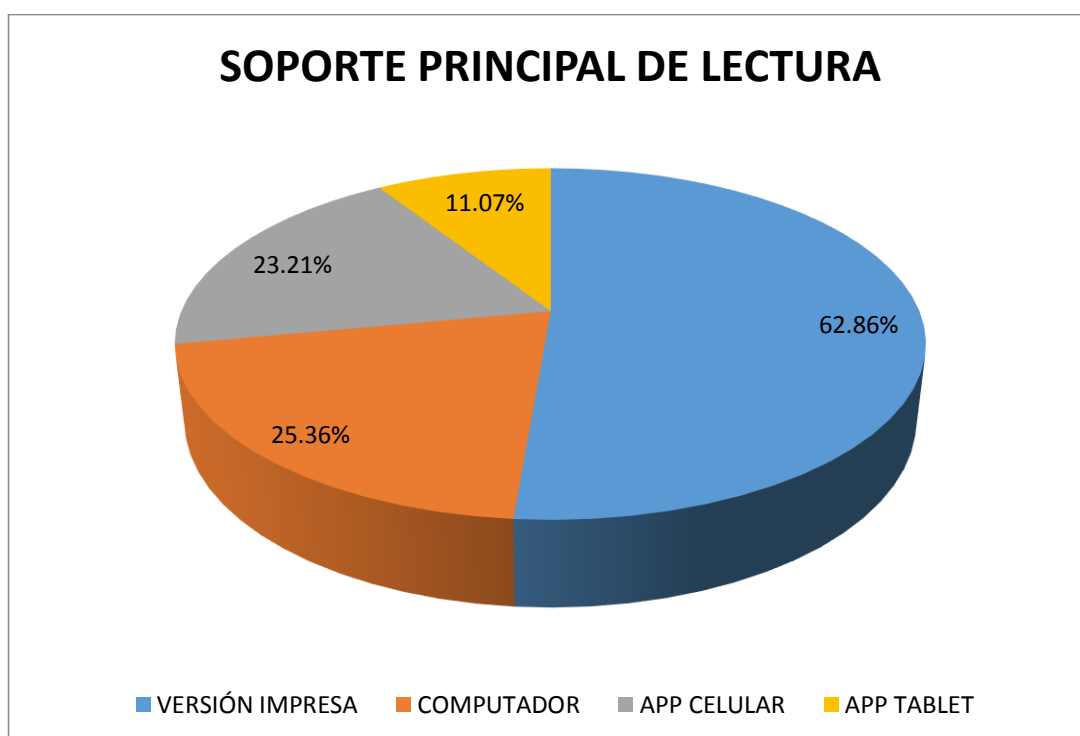


Figura 61 Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.27 Tipo de libros.

Cuando de leer un libro se trata los estudiantes prefieren estos tópicos:

Tabla 47 Tipo de libros

TIPO DE LIBROS	
ROMANCE	60.44%
POLICIAL	26.67%
CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS	17.78%
RELIGIOSO	7.56%
NO TIENE PREFERENCIA	20.89%

Fuente: encuesta aplicada

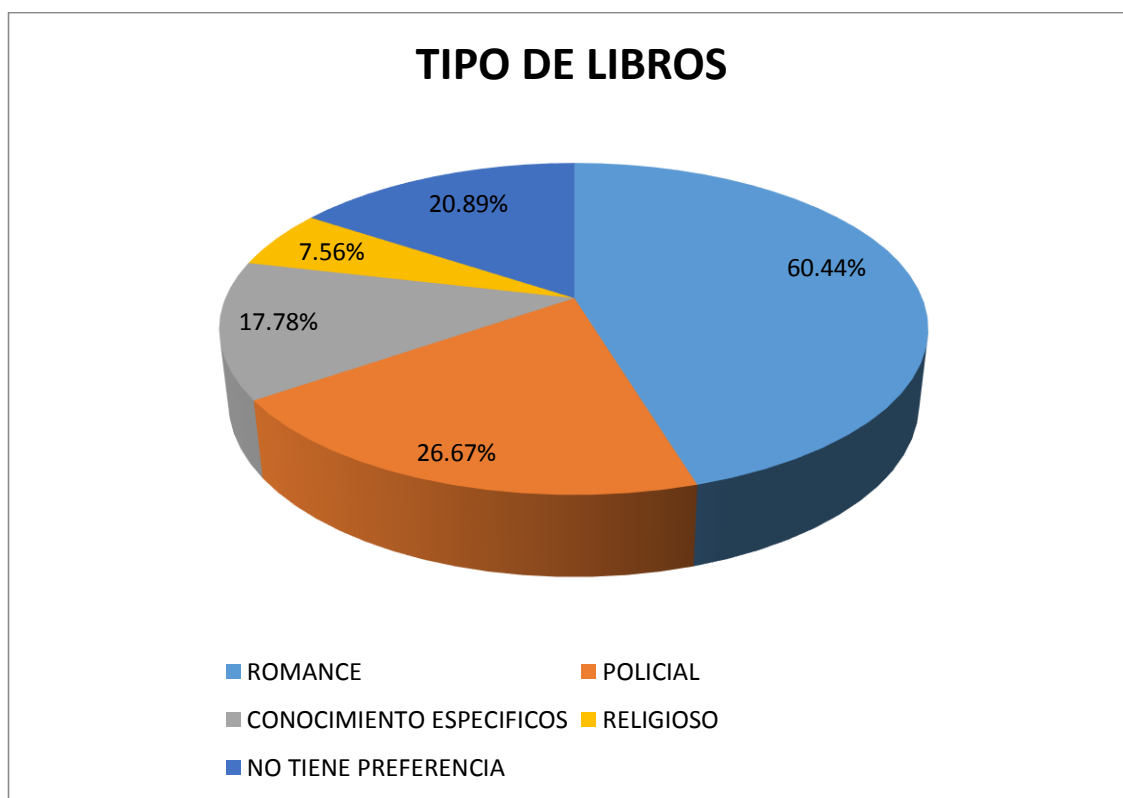


Figura 62 Tipo de libros

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.28 Aparato o dispositivo para escuchar música.

En la actualidad, se utilizan varios dispositivos para escuchar música. Observemos las respuestas que los estudiantes dieron a esta pregunta.

Tabla 48 Aparato para escuchar musical

APARATO PARA ESCUCHAR MÚSICA	
APARATO EN CARRO	45.15%
CELULAR	59.87%
SMARTPHONE	23.75%
NOTEBOOK	24.75%
IPOD Y SIMILARES	17.39%
EN TV	10.03%
NO ESCUCHA	1.34%

Fuente: encuesta aplicada

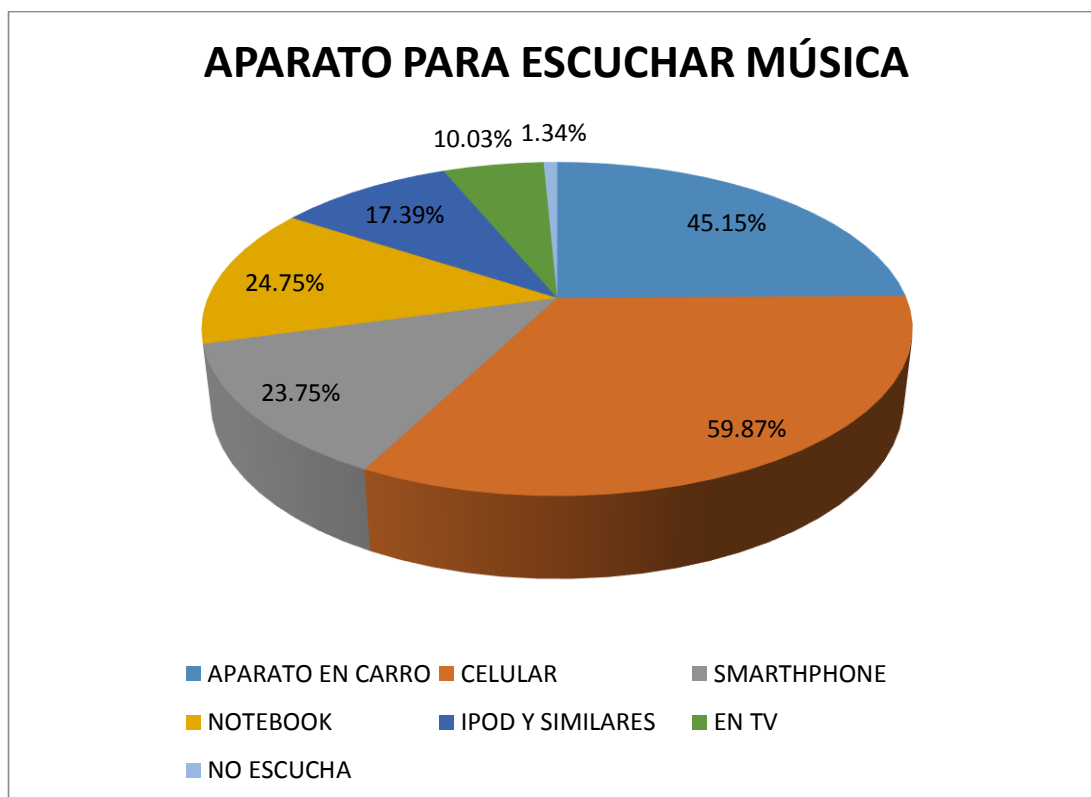


Figura 63 Aparato para escuchar música

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.29 Estilo de música.

Con el pasar del tiempo los estilos y los gustos en la música van cambiando, en esta oportunidad el género de música que más adeptos tiene es el regueton, seguido por el pop y el rock veamos cuales son los resultados que esta pregunta obtuvo.

Tabla 49 Estilo de música

ESTILO DE MÚSICA	
RAP	51.07%
REGUETÓN	62.14%
ROCK	33.21%
POP	38.21%
REGGAE	22.86%
FUNK	3.21%
HIP HOP	26.79%
CLÁSICO	14.64%
REGIONALISTA	4.29%

Fuente: encuesta aplicada

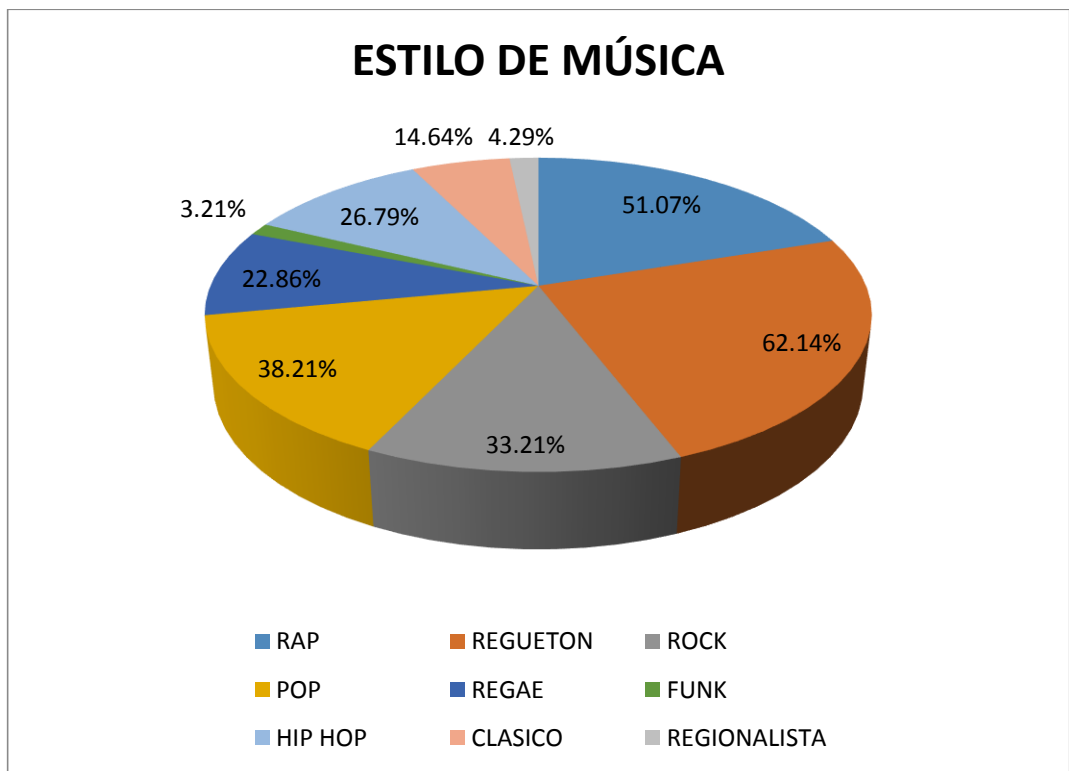


Figura 64 Estilo de música

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.30 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

A continuación se realizará un análisis de la simultaneidad que los jóvenes bachilleres del colegio Sudamericano tienen en el consumo de varios medios al mismo tiempo, como parte de las características que poseen en la actualidad ya que se los conoce como nativos digitales.

En esta tabla se compara varios medios de comunicación como la televisión, radio, computador con otros aparatos digitales, para conocer cuáles de ellos ocupan más al momento de realizar varias actividades.

En este cuadro se tuvo un poco de inconvenientes pues la mayoría del alumnado dejó en blanco esta sección. Veamos cuales fueron sus respuestas.

	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 de encuestados
TV	7,65% 15	19,39% 38	3,06% 6	3,06% 6	4,08% 8	12,76% 25	27,55% 54	6,12% 12	5,10% 10	13,27% 26	6,12% 12	23,47% 46	196
Radio	23,04% 44	16,75% 32	3,66% 7	2,09% 4	4,71% 9	15,18% 29	12,57% 24	4,71% 9	4,19% 8	8,90% 17	6,81% 13	22,51% 43	191
Computador	4,93% 11	27,80% 62	3,59% 8	4,93% 11	8,97% 20	22,87% 51	42,60% 95	17,49% 39	21,97% 49	17,94% 40	6,73% 15	6,73% 15	223
Aparato de sonido	13,76% 26	31,22% 59	1,06% 2	0,53% 1	6,88% 13	17,46% 33	14,81% 28	3,17% 6	3,70% 7	10,58% 20	8,47% 16	14,29% 27	189
Teléfono	11,50% 23	18,50% 37	2,50% 5	4,00% 8	8,50% 17	11,50% 23	28,00% 56	15,50% 31	13,50% 27	8,00% 16	23,50% 47	19,00% 38	200
Revista	8,74% 16	15,30% 28	5,46% 10	25,68% 47	4,37% 8	4,37% 8	3,83% 7	3,83% 7	1,64% 3	3,28% 6	4,92% 9	32,24% 59	183
Tablet	5,32% 10	25,00% 47	1,60% 3	2,66% 5	10,11% 19	11,70% 22	35,11% 66	16,49% 31	15,43% 29	5,85% 11	6,91% 13	21,28% 40	188
Periódico	10,16% 19	8,56% 16	25,67% 48	3,21% 6	2,67% 5	4,81% 9	4,28% 8	6,42% 12	1,07% 2	5,88% 11	2,67% 5	35,83% 67	187

Figura 65 Imagen de resultados de medios de uso simultáneo

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

Mientras realizan cualquier actividad de las que se especifica en cuadro anteriormente expuesto se puede observar que los jóvenes del colegio Sudamericano prefieren acceder a redes sociales, en segundo lugar se ubica la actividad de usar el computador, un gran número de encuestados dice no hacer nada, y las actividades de lectura son las que menos porcentaje de consumo tienen pues los adolescentes han dejado del lado el hábito de la lectura. (Los porcentajes obtenidos se pueden observar en la tabla presentada).

3.4.7.31 Consumo cultural.

Esta pregunta quiere conocer con qué frecuencia los estudiantes son participes de una actividad cultural como por ejemplo: Cine, galerías de arte, conciertos, teatro y shows. A continuación los porcentajes:

Cine: El 34.82% asiste cuando le interesa mucho, el 23.78% regularmente, el 5.59% nunca pues no le gusta, cuando es gratuito el 6.99%, entre otras opciones.

Teatro: Los estudiantes dicen que no asisten al teatro pues no les gusta.

Conciertos: Al igual que el cine la mayor parte de los encuestados asiste cuando les interesa

Shows: Asisten raramente 27.11% o solo cuando les interesa 23.81% o también cuando es una función gratis el 15.38%.

En el caso de las galerías aducen que muy raramente asisten, seguido de solo cuando les interesa. En el cuadro que se detalla a en la siguiente hoja se pueden ver los resultados.

En conclusión, se puede ver que los estudiantes no tienen un hábito frecuente de consumo cultural, con el pasar del tiempo se va perdiendo el interés de estas manifestaciones artísticas a no ser que sea de su interés.

Tabla 50 Consumo cultural

	REGULARMENTE	SOLO CUANDO INTERESA	RARAMENTE	CUANDO ES GRATIS	NUNCA, NO ME GUSTA	NO TENGO RECURSOS	NO HAY EN MI CIUDAD	Total de encuestados
CINE	23.78%	34.82%	27.27%	6.99%	5.59%	5.59%	0.35%	286
TEATRO	7.64%	11.27%	27.64%	8.36%	36.73%	6.55%	6.91%	275
GALERÍA	10.36%	15.36%	33.93%	12.86%	23.57%	4.29%	2.50%	280
CONCIERTO	13.36%	33,57%	26.71%	12.27%	6.86%	7.22%	2.89%	277
SHOWS	18.32%	23.81	27.11%	15.38%	10.62%	4.76%	1.47%	273

Fuente: encuesta aplicada

3.4.7.32 Principales usos de internet.

En la pregunta número 52 de la encuesta aplicada a los estudiantes del colegio Sudamericano se cuestiona de cuál es el principal uso que los jóvenes dan al internet. Los encuestados respondieron de la siguiente manera a dicha interrogante:

En el caso de uso de e-mail el 46.28% lo utiliza por placer o por información, el 29.75% lo utiliza para estar en contacto con su familia, por trabajo 23.14%.

Tabla 51 Principales usos de internet

PRINCIPALES USOS DE INTERNET: EMAIL	
PLACER O INFORMACIÓN	46.28%
CONTACTO CON FAMILIA	29.75%
TRABAJO	23.14%
TODAS LAS ANTERIORES	9.50%

Fuente: encuesta aplicada

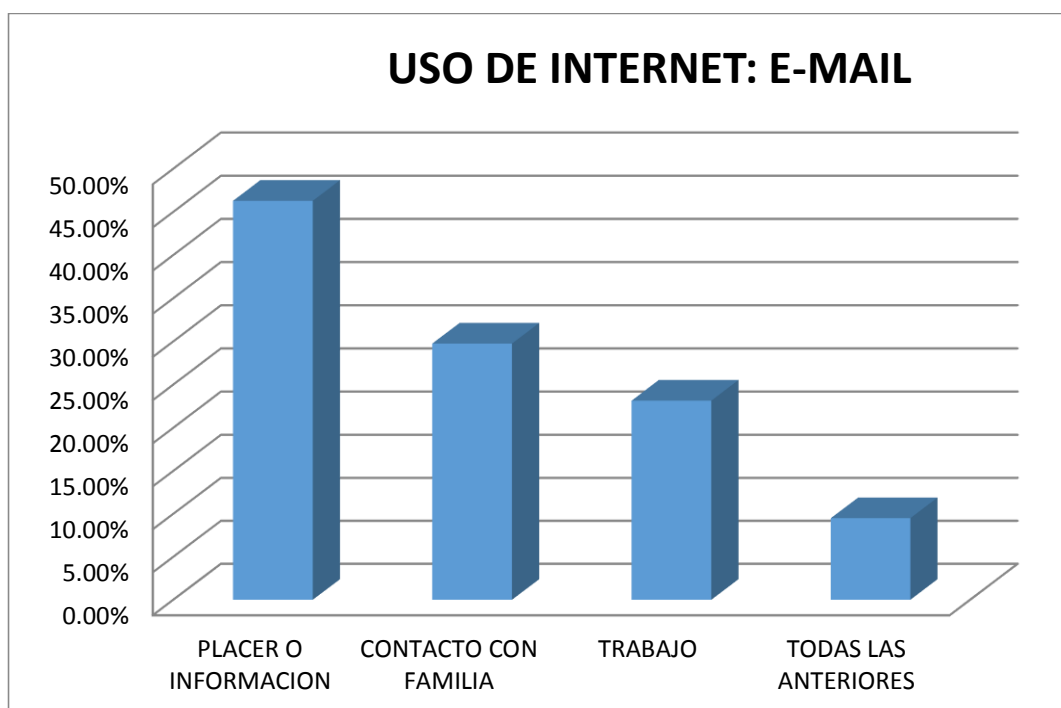


Figura 66 Uso de internet: e-mail

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

Para observar videos el 86.02% lo hace por placer, mientras que las otras opciones de respuesta no superan el 10% de contestación. Los siguientes gráficos lo demuestran.

Tabla 52 Principales usos de internet

PRINCIPALES USOS DE INTERNET: VIDEOS

PLACER O INFORMACIÓN	86.02%
CONTACTO CON FAMILIA	5.93%
TRABAJO	5.93%
TODAS LAS ANTERIORES	6.78%

Fuente: encuesta aplicada

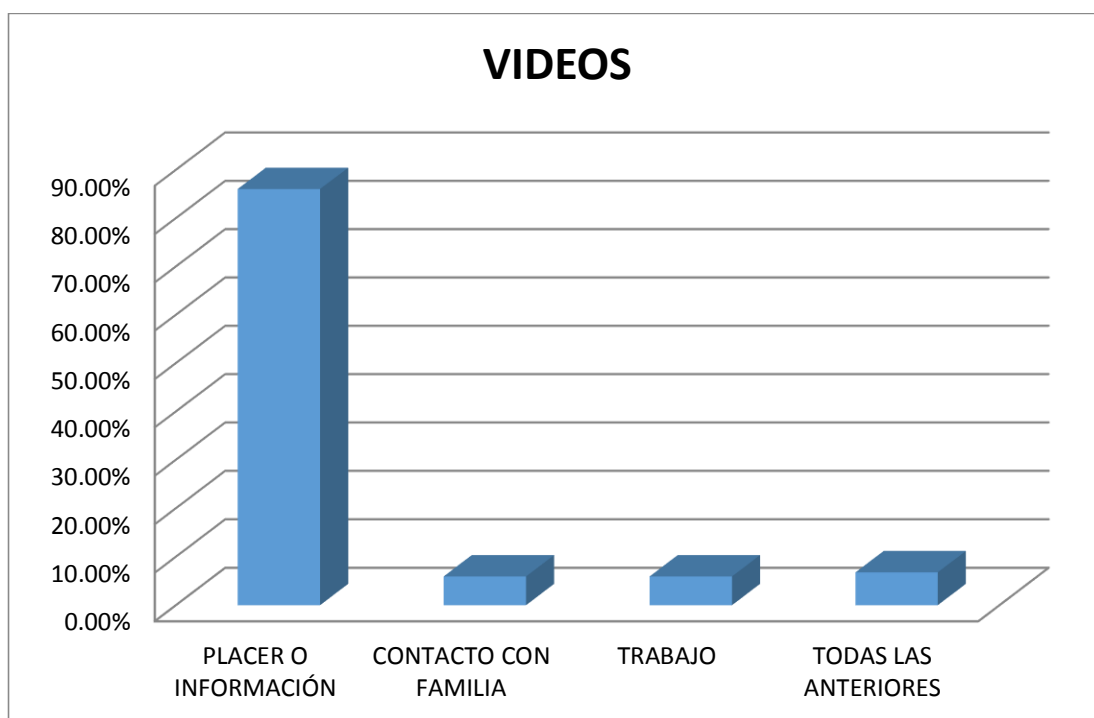


Figura 67 Uso de internet: videos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

En cuanto al uso de las redes sociales, portales de sitios institucionales, juegos, blocs, conversaciones y sitios para download los porcentajes se detallan a continuación en los siguientes cuadros.

Tabla 53 Principales usos de internet

PRINCIPALES USOS DE INTERNET: REDES SOCIALES	
PLACER O INFORMACIÓN	60.08%
CONTACTO CON FAMILIA	36.13%
TRABAJO	3.78%
TODAS LAS ANTERIORES	9.66%

Fuente: encuesta aplicada

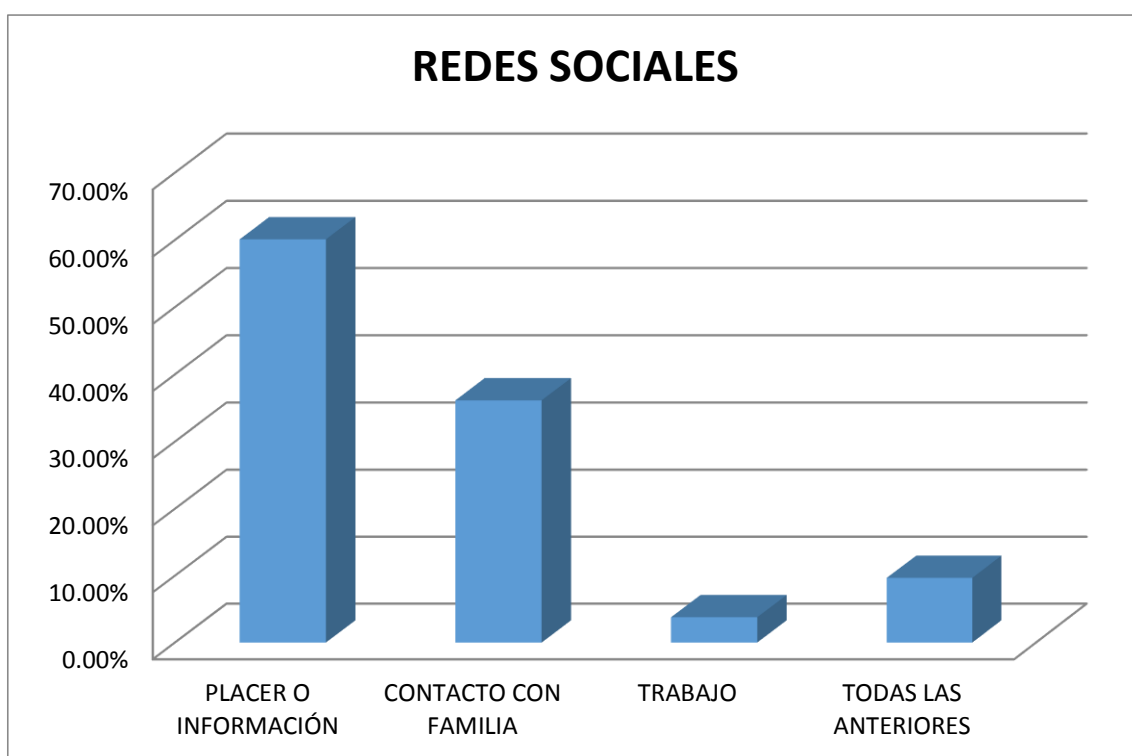


Figura 68 Uso de internet: redes sociales

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

Tabla 54 Principales usos de internet portales

PRINCIPALES USOS DE INTERNET: PORTALES, SITIOS INSTITUCIONALES

PLACER O INFORMACIÓN	73.82%
CONTACTO CON FAMILIA	8.38%
TRABAJO	12.57%
TODAS LAS ANTERIORES	7.85%

Fuente: encuesta aplicada

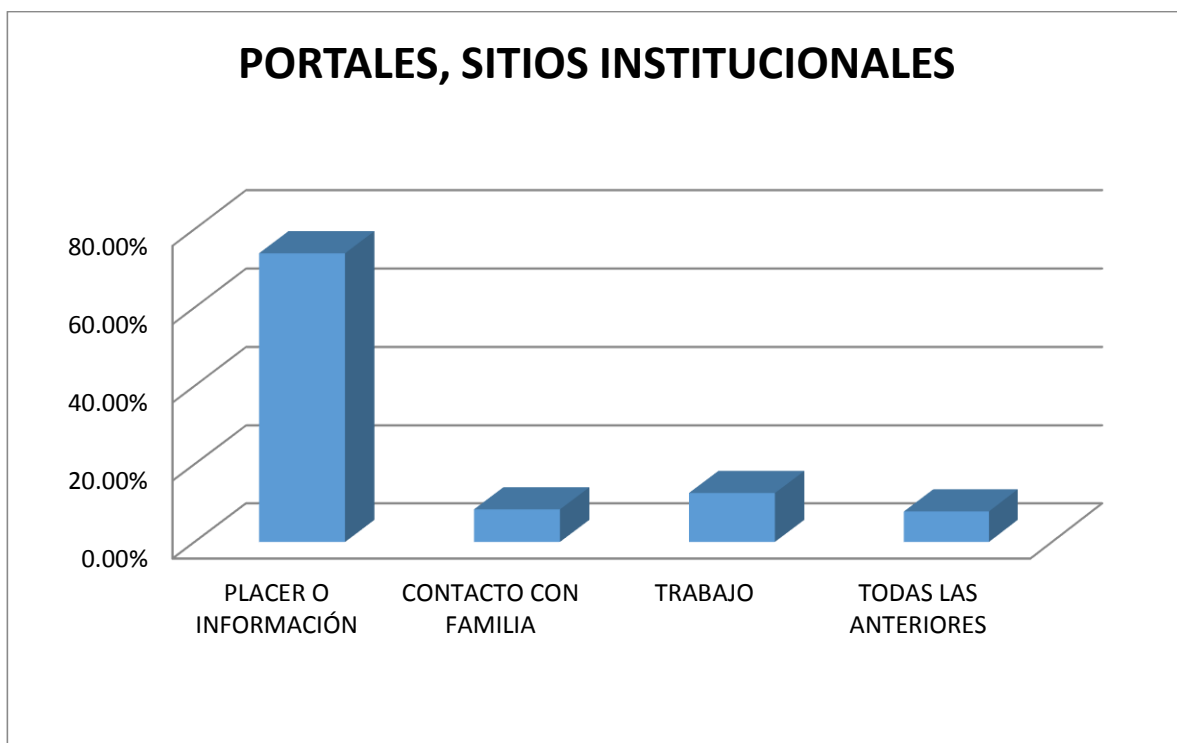


Figura 69 Uso de internet: Portales, sitios institucionales

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

Tabla 55 Principales usos juegos

PRINCIPALES USOS DE INTERNET: JUEGOS

PLACER O INFORMACIÓN	86.38%
CONTACTO CON FAMILIA	8.92%
TRABAJO	1.41%
TODAS LAS ANTERIORES	5.63%

Fuente: encuesta aplicada

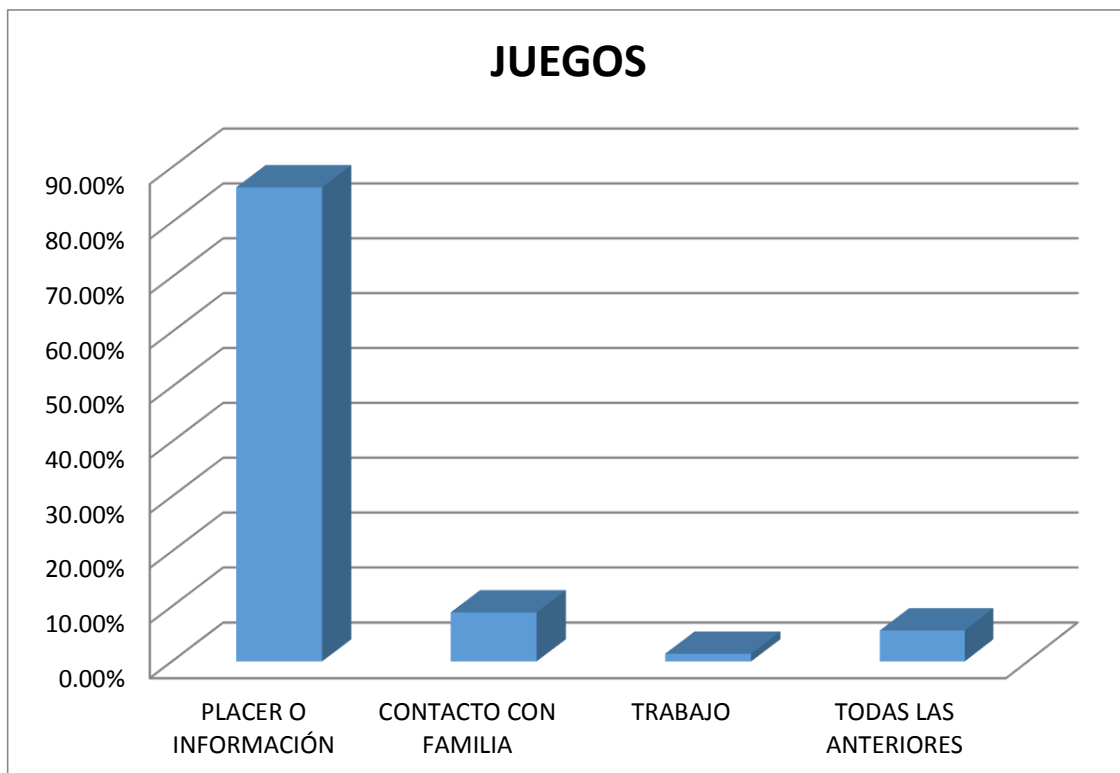


Figura 70 Uso de internet: juegos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

Tabla 56 Principales usos blocs

PRINCIPALES USOS DE INTERNET: BLOCS

PLACER O INFORMACIÓN	81.36%
CONTACTO CON FAMILIA	9.04%
TRABAJO	6.78%
TODAS LAS ANTERIORES	5.65%

Fuente: encuesta aplicada

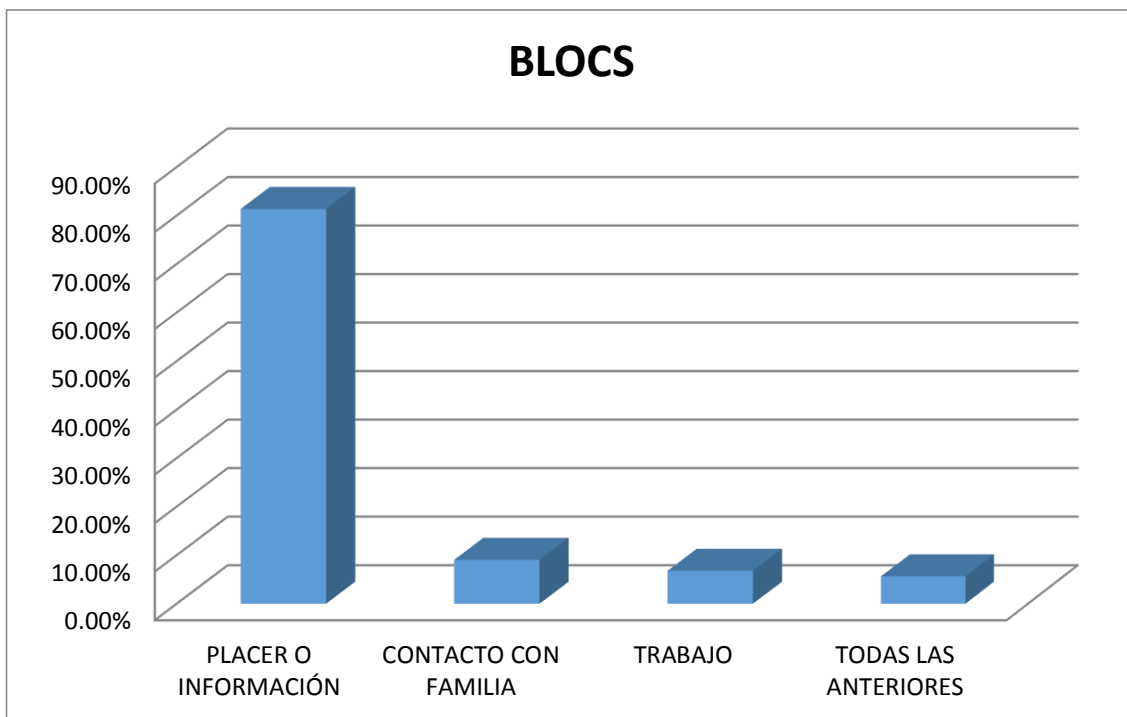


Figura 71 Uso de internet: Blocs

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

Tabla 57 Principales usos de internet conversación

PRINCIPALES USOS DE INTERNET: CONVERSACIÓN	
PLACER O INFORMACIÓN	50.00%
CONTACTO CON FAMILIA	45.45%
TRABAJO	3.54%
TODAS LAS ANTERIORES	8.08%

Fuente: encuesta aplicada

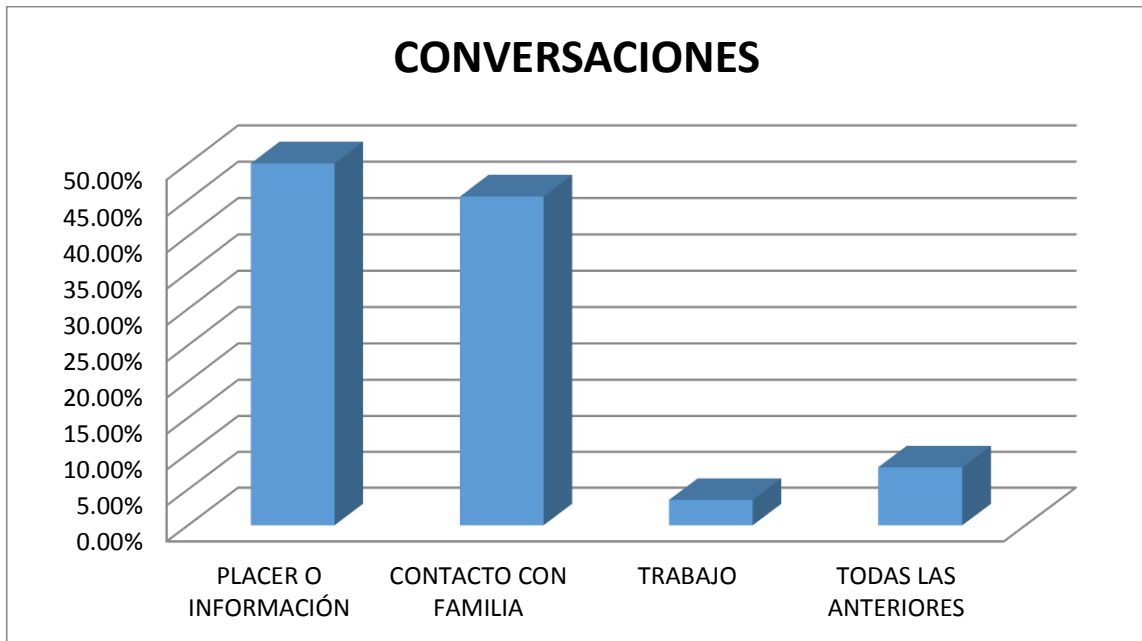


Figura 72: Uso de internet: Conversación

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

Tabla 58 Principales usos de internet para Down load

PRINCIPALES USOS DE INTERNET: SITIOS PARA DOWN LOAD

PLACER O INFORMACIÓN	77.66%
CONTACTO CON FAMILIA	9.64%
TRABAJO	9.14%
TODAS LAS ANTERIORES	7.61%

Fuente: encuesta aplicada

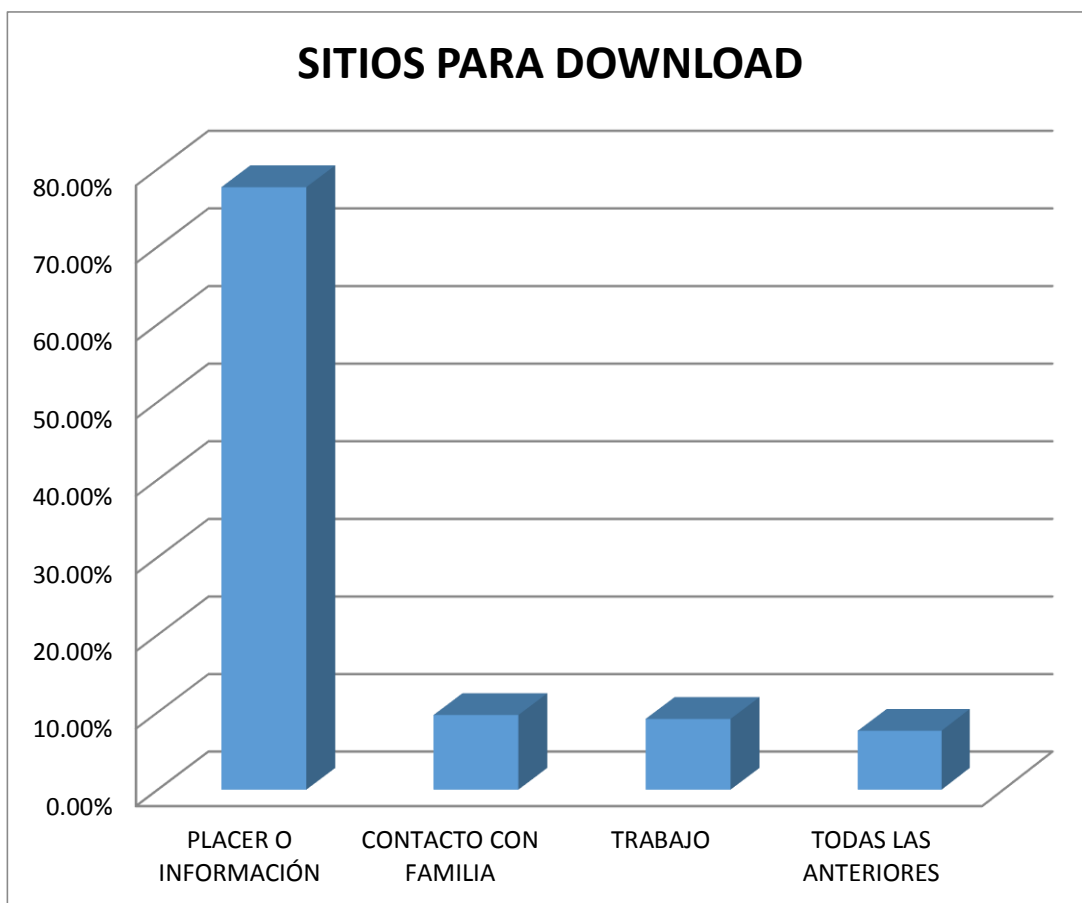


Figura 73: Uso de internet: Sitios para Down load

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

De los cuadros expuestos anteriormente se puede deducir que la gran parte de los encuestados utiliza las opciones presentadas e-mail, videos, redes sociales, portales de sitios, juegos, blocs, conversaciones y sitios para Down load para placer o entretenimiento, seguido de contacto con familiares y amigos.

3.4.7.33 Principales usos de internet: momento.

La Unidad Educativa Sudamericano tiene horario matutino, es por eso que los alumnos ocupan el internet en la tarde o en la noche, aunque algunos de ellos aducen hacerlo también en la mañana. Veamos los resultados obtenidos en esta pregunta.

Tabla 59 Principales usos de internet: Momento

	MAÑANA	TARDE	NOCHE	V. AL DIA	SIEMPRE CONECTADO
EMAIL	12.56%	34.88%	35.81%	15.35%	9.30%
VIDEOS	9.13%	27.39%	37.34%	24.48%	15.35%
REDES SOC	10.68%	27.35%	35.04%	17.09%	23.08%
PORTALES	10.03%	36.61%	29.51%	16.39%	5.46%
JUEGOS	14.56%	30.58%	36.41%	14.08%	11.17%
BLOCS	10.29%	34.86%	33.14%	16.00%	10.86%
CHATS	8.59%	25.76%	42.93%	14.14%	14.14%
DOWN LOAD	12.18%	32.49%	36.55%	14.72%	9.14%

Fuente: encuesta aplicada

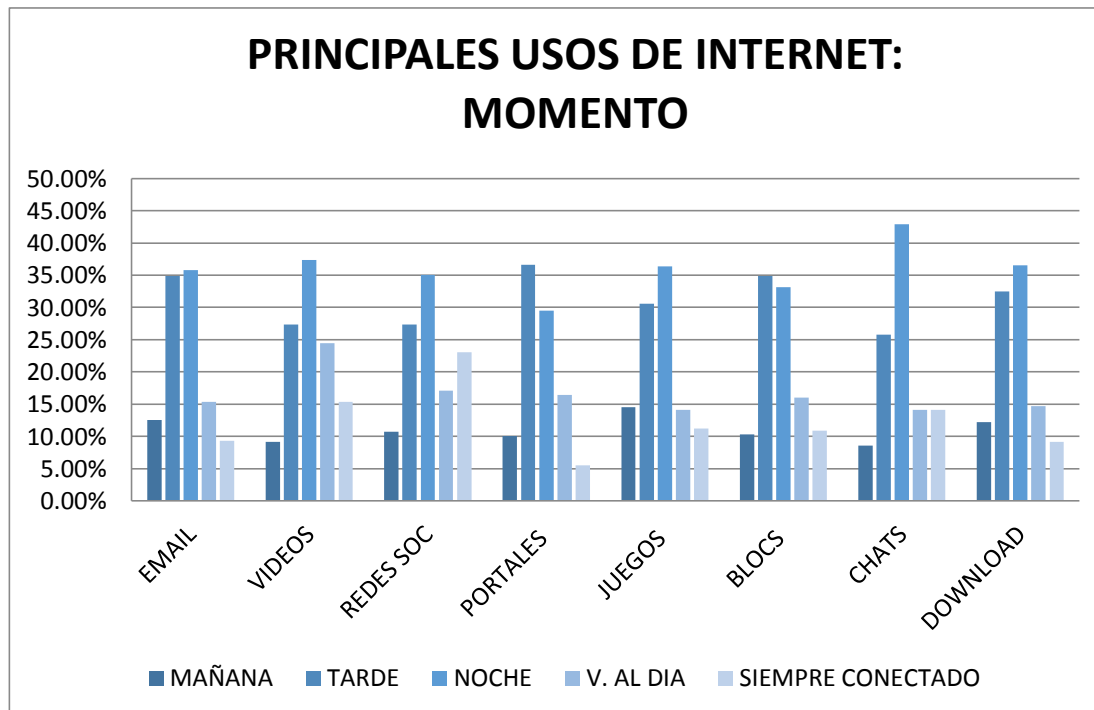


Figura 74 Principales usos de internet, momento

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.34 Frecuencia de acceso a Facebook.

Hoy en día Facebook se ha convertido en la principal red social en el mundo, muchas personas la utilizan para permanecer en contacto con sus amigos y familias o conocer gente nueva. Los jóvenes en la actualidad gracias a los teléfonos inteligentes pasan la parte del tiempo conectados e ingresan varias veces al día a esta red social. Veamos en los siguientes cuadros la frecuencia, el horario, finalidad de acceso a Facebook; además con quien mantienen el contacto y donde se encuentran estos amigos o familiares.

Tabla 60 Frecuencia de acceso a Facebook

FRECUENCIA DE ACCESO A FACEBOOK	
DIARIAMENTE	61.94%
ALGUNAS VECES A LA SEMANA	25.95%
RARAMENTE	10.03%
NO ACCESO	2.08%

Fuente: encuesta aplicada

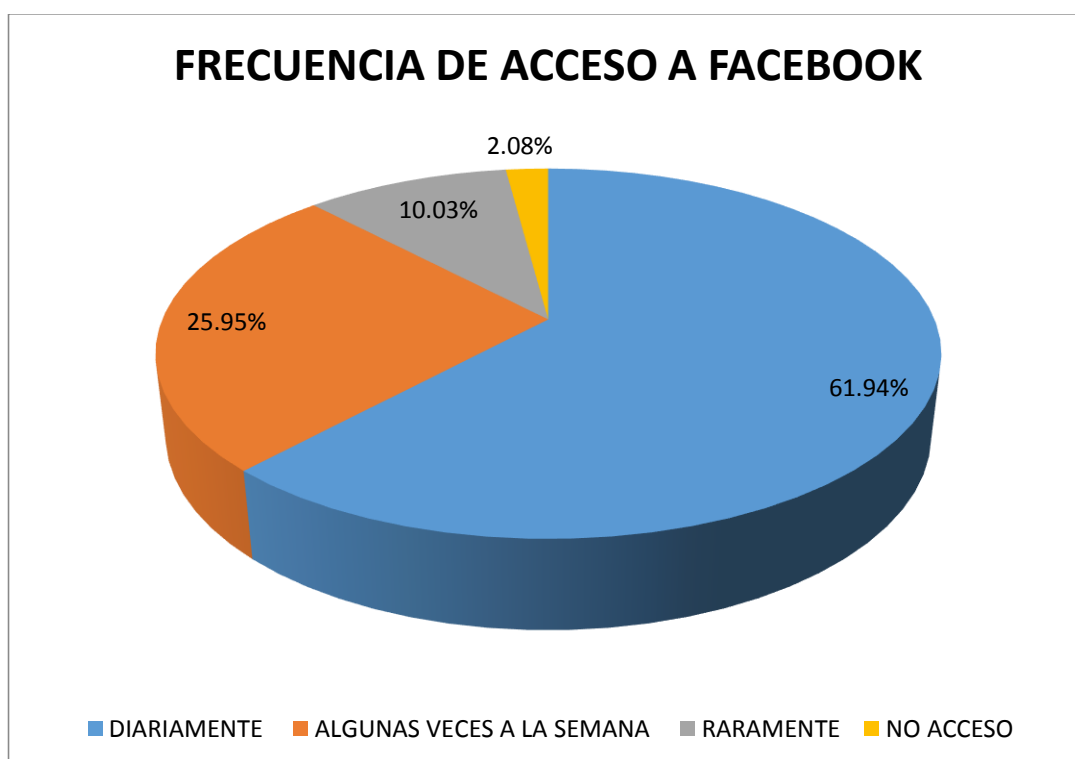


Figura 75 Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: encuesta aplicada

Realizado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.34.1 Horario de acceso a Facebook

Tabla 61: Horario de acceso a Facebook

HORARIO DE ACCESO	
MAÑANA	10.21%
TARDE	21.13%
NOCHE	27.82%
VARIAS VECES AL DÍA	25.35%
SIEMPRE CONECTADO	15.49%

Fuente: encuesta aplicada

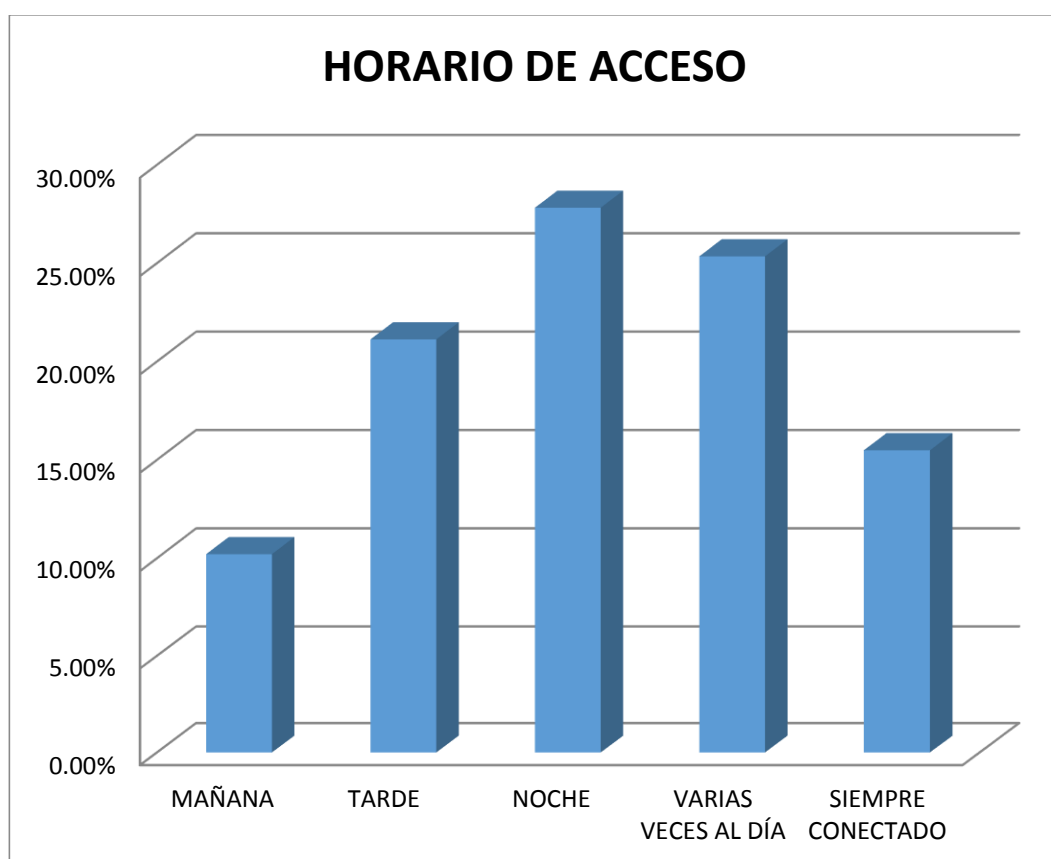


Figura 76 Horario de acceso a Facebook

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: Ma. Gracia Ríos

3.4.7.34.2 FINALIDAD DE ACCESO

Tabla 62: Finalidad de acceso

FINALIDAD DE ACCESO	
ENTRETENIMIENTO	57.45%
INFORMACIÓN	17.38%
CONTACTO CON FAMILIA	32.27%
CONTACTOS PROFESIONALES	3.19%
HACER NUEVOS AMIGOS	18.79%
TODAS LAS ANTERIORES	14.18%

Fuente: encuesta aplicada

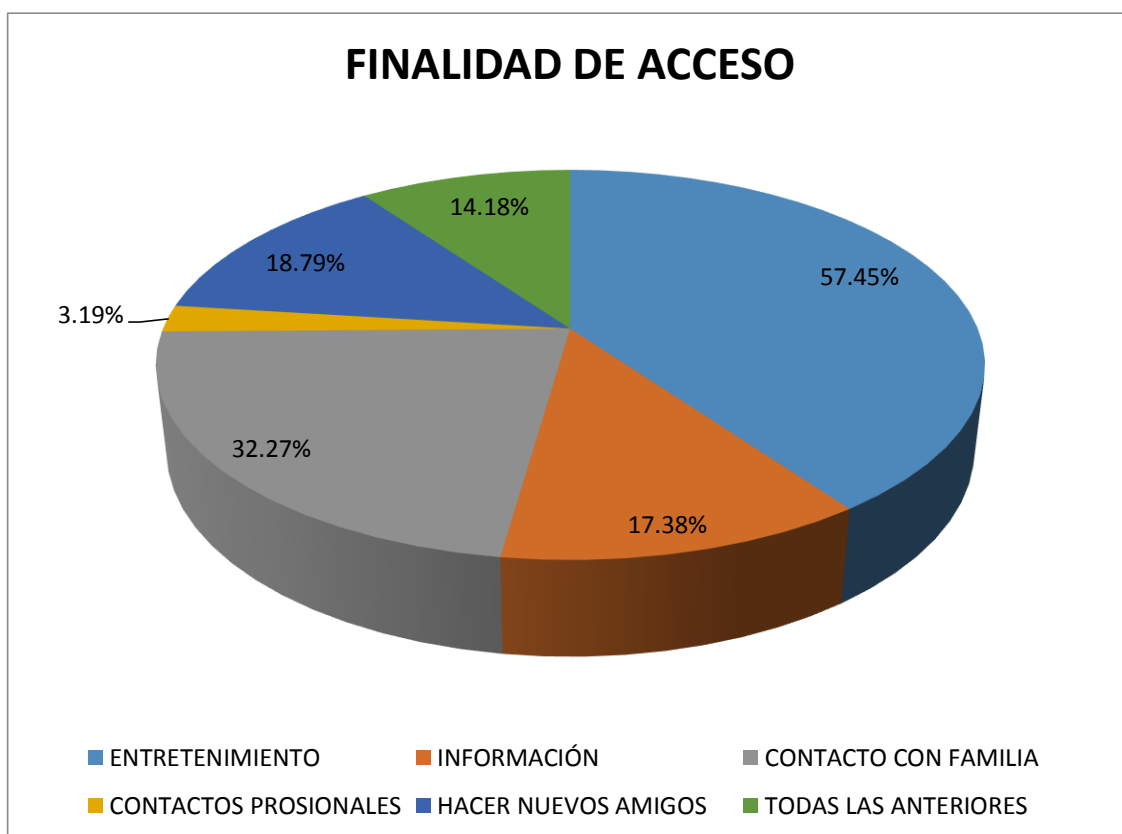


Figura 77: Finalidad de acceso

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: María Gracia Ríos

3.4.7.34.3 CON QUIEN SE RELACIONA

Tabla 63 Con quien se relaciona

CON QUIEN SE RELACIONA	
AMIGOS	85.56%
FAMILIA	45.77%
ENTRETENIMIENTO	34.15%
COLEGAS	4.23%
COMPAÑEROS DE AULA	32.75%

Fuente: encuesta aplicada

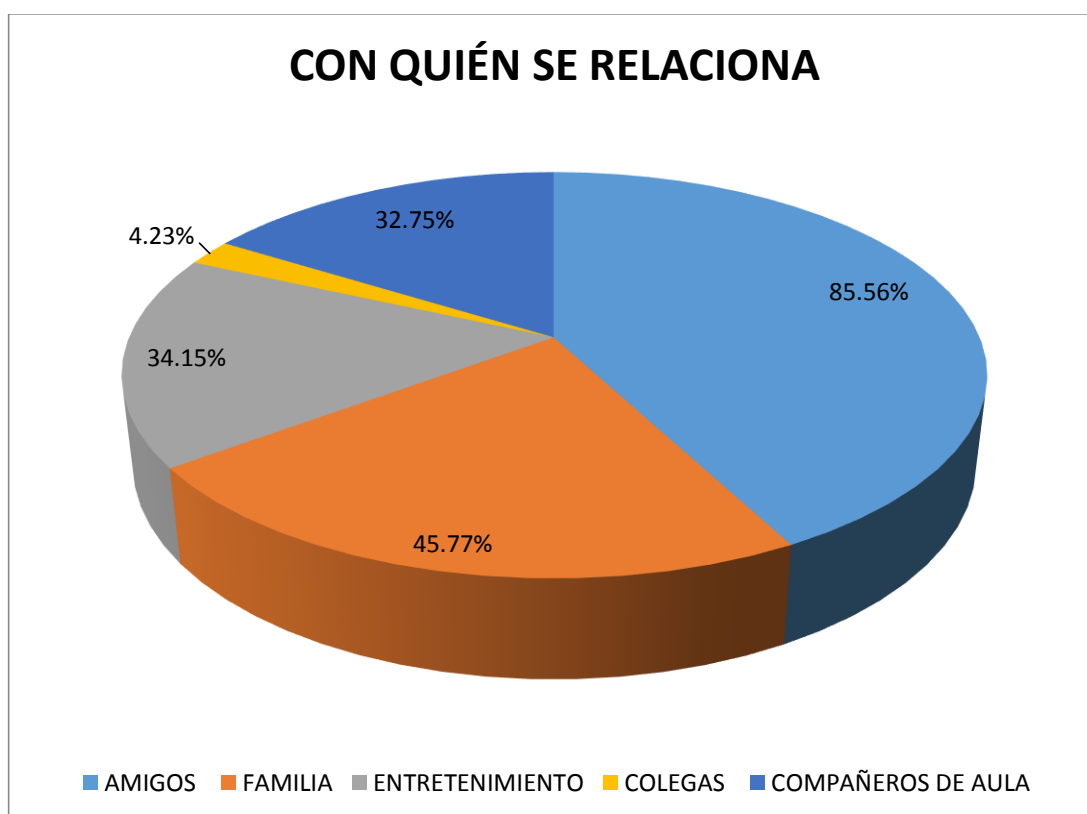


Figura 78: Con quién se relaciona

Fuente: encuesta aplicada

Elaborado por: María Gracia Ríos

3.4.7.34.4 EN DONDE VIVEN

Tabla 64 En donde viven

EN DONDE VIVEN	
EN LA MISMA CIUDAD	76.49%
EN EL MISMO PAIS	35.79%
OTRA CIUDAD	21.40%
OTRA CIUDAD/PROVINCIA	32.28%
NO SE INFORMAR	3.86%

Fuente: encuesta aplicada

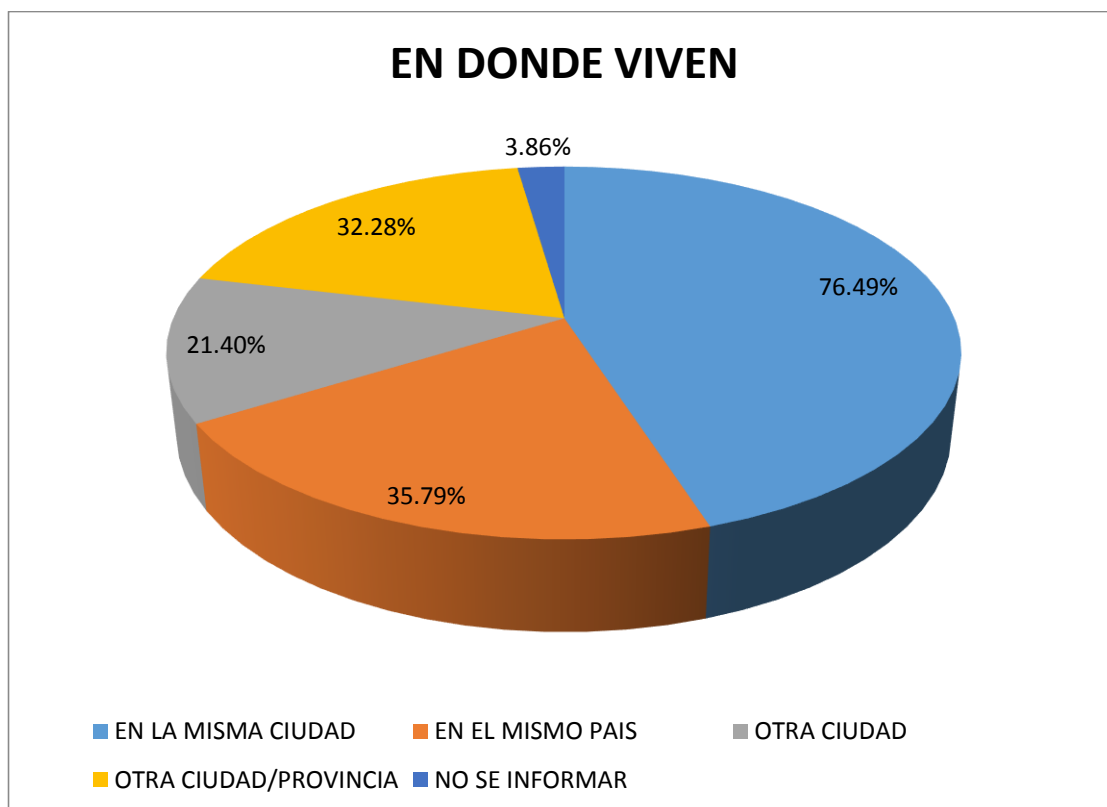


Figura 79 En donde viven

Fuente: encuesta aplicada

Realizado por: María Gracia Ríos

CAPITULO IV
COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

1. La primera hipótesis de esta tesis era: *Los estudiantes del “Sudamericano” estudian con el financiamiento de sus padres*. Esta hipótesis es cierta, porque la edad de los encuestados tiene un rango de 14 a 18 años, la mayor parte de la población tiene 14 años, por ende, los estudiantes no tienen ingresos personales, y la mayoría parte de ellos no conoce cuál es el ingreso familiar.
2. La segunda hipótesis *Los estudiantes del “Sudamericano” disponen de todos los medios de comunicación* es verdadera, el 70% indica tenerlos instalados en los cuartos; en cuanto a los computadores tienen un poco de dificultad pues el 42.86% lo comparte con otros miembros de la familia, ya que lo tienen en un escritorio.
3. *Los estudiantes del “Sudamericano” utilizan sus celulares para mantener el contacto con otras personas*. Esta hipótesis es cierta por que el 58.72% lo utiliza para hacer llamadas, la población restante lo utiliza para actividades personales.
4. La cuarta hipótesis *Los estudiantes del “Sudamericano” mantienen el consumo de medios tradicionales*, es cierta, porque el 37.75% mira televisión diariamente, mientras el 4.30% dice nunca hacerlo; el 25.58% mira televisión pagada diariamente, el 23.92% dice no poseer tv pagada. En la radio aunque indican raramente con el 30.79% existen porcentajes que se dividen entre las demás opciones.
5. La siguiente hipótesis era *Los estudiantes del “Sudamericano” dedican su tiempo de ocio a pasar con sus amigos que con su familia* esta hipótesis es cierta pues el 72.52% indica pasar su tiempo de ocio con sus amigos, mientras que el 50.33% lo pasa junto a su familia.
6. *Los estudiantes del “Sudamericano” son nativos digitales ya que consumen varios medios de comunicación a la vez*. Es cierta ya que la mayor parte de los encuestados revisa sus redes sociales mientras estudia, trabaja o realiza otro tipo de actividades.

7. *Los estudiantes del “Sudamericano” consumen Facebook diariamente para entretenimiento o placer y para mantener el contacto con sus amigos que están en la misma ciudad.* Es cierta el 61.94% lo realiza diariamente, el horario de preferencia para acceder es en la noche con un 27.82% y el principal motivo es entretenimiento con el 57.45%.

8. *Los estudiantes del “Sudamericano” no consumen cultura* la cual es falsa el 34.82% asiste al cine, el teatro no es de su agrado, a conciertos asisten solamente cuando es de su interés y cuando es gratis la mayor parte de las veces. Aunque es poco, pero aun poseen consumo cultural.

Análisis de los resultados. Conclusiones y recomendaciones

En cumplimiento al objetivo general de la presente investigación: Obtener información sobre el consumo de medios masivos de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías en tiempo de convergencia por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa “Sudamericano” en el año lectivo 2015-2016; pasamos a exponer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

1. Los estudiantes del bachillerato de esta Unidad Educativa, en su mayoría son jóvenes dependientes de los ajustados ingresos de sus familias, ya que la mayor parte de los encuestados desconocen el ingreso de sus familia o es menos de 500 dólares en la mayoría de los casos; es decir, con un promedio de ingresos de 1,12 veces la canasta básica \$669.96 a noviembre del 2015, según informe del INEC.
2. No obstante, los estudiantes tienen acceso a la tecnología de la comunicación e información es altamente satisfactoria porque el 100% la muestra encuestada posee televisión en sus hogares el 70% los tiene en los cuartos y el 58.67% lo tiene en la sala; el 34.19% posee computador de forma compartida y el 26,84 son de uso exclusivo para el estudiante; el 88.33% accede a internet y según la encuesta aplicada el 97% de los estudiantes posee por lo menos un teléfono móvil, de los cuales el 59.48% son teléfonos inteligentes.
3. Los estudiantes del Sudamericano en un gran número son impersonales por el celular porque el 58% lo ocupara para hablar con sus amigos, mientras que el porcentaje restante lo utiliza para otras actividades.
4. En la actualidad es impresionante observar como los jóvenes se han vuelto dependientes de la tecnología ya que el 44.70% utiliza su tiempo de ocio a navegar en internet y tan solo el 25.17% prefiere salir a pasear; el 72.52% dedica el tiempo de ocio a pasarlo con su familia. Los estudiantes manifiestan que el 63.21% prefiere su casa como lugar de ocio. El 40% indica emplear más de una hora en el ocio y el 3.67% dice no tener tiempo.
5. Los estudiantes de esta unidad educativa prefieren actividades relacionadas con las nuevas tecnologías pero también las combinan con el consumo de medios de comunicación tradicionales el 37.75% mira televisión abierta y el 25.58% televisión pagada, escucha radio el 30.17% lo hace raramente los demás porcentajes se distribuyen entre las opciones presentadas.

6. Entre una de las razones por las cuales los estudiantes pueden consumir de manera variado los medios de comunicación, es porque tienen la capacidad de usar varios de ellos al mismo tiempo, es por ello que se lo conoce como nativos digitales.
7. En cuanto al consumo cultura se puede destacar que los estudiantes solo las consumen cuando les interesa mucho destacándose el cine, los conciertos 34.82% y 33,57% respectivamente.
8. Los estudiantes encuestados usan internet en la tarde y la noche ya que su jornada de estudio es matutina. La mayoría lo utiliza por placer o información.
9. Finalmente los jóvenes son altamente consumidores de la red social Facebook el 61.94% lo hace diariamente, el 27.82% lo hace varias veces al día, el 57.45% lo hace por entretenimiento, el 85.56% de relaciona con sus amigos, que en un 76.49% se encuentran en la misma ciudad.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones y de los objetivos de esta investigación. Se pueden destacar las siguientes recomendaciones:

1. Ampliar el presente estudio de investigación con uno que contenga también datos cualitativos para determinar las influencias de los medios de comunicación en los jóvenes.
2. Involucrar en este estudio a los docentes para que por medio de las nuevas tecnologías renueven sus maneras de enseñar y así, hacer más divertidas y participativas sus clases, de esta manera se logra que el estudiante capte en mayor grado el mensaje transmitido.
3. Proponer la participación conjunta de colegios y medios de comunicación para el desarrollo de proyectos de comunicación que los permita desarrollarse en diferentes aspectos.
4. Inculcar un buen uso de las nuevas tecnologías de información a los estudiantes de educación media.
5. Compartir los resultados de esta investigación con otras instituciones educativas para mejorar la educación medial del país

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Checa, F (2011), de CIESPAL, de la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual.
- Diccionario Larousse
- Escribano, G. (2013). *Políticas de Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Jauset, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós
- Jensen, Klaus Bruhn (1992): “La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política”, in Guillermo Orozco (comp.): *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana, pág. 97-129.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-UN ENFOQUE PRÁCTICO*. México: Servicio Express de Impresión S.A,45
- Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial número 22. Ecuador, 25 de junio de 2013.
- Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Orozco, Guillermo (1992): “Familia, televisión y educación en México”, in Guillermo Orozco (comp.): *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana, pág. 11-32.
- Orozco, G (2001): *Televisión, audiencias, y educación* enciclopedia latinoamericana de sociocultural y comunicación Colombia 2001. Editorial Norma
- Orozco, G. (1997): *La investigación en comunicación dentro y fuera de América Latina*. Ediciones de Periodismo y Comunicación/Universidad Nacional de La Plata.
- Orozco, G.(2002). *Recepción televisiva y mediaciones*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Orozco, G (2011) *La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red*. En Jacks, N (coordinadora y editora) *análisis de la recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Conferencia llevada a cabo en CIESPAL, Quito.
- Teresa Ferrer- Mico *Nativos Digitales Journal of Feelsynapsis (Jof)*. ISSN: 2254-3651. 2012: PAG. 52-56.

Artículos

- Basantes Betty, H. R. (2010). Radiografía de la recepción en el Ecuador. 2.

Estudios

- Parrat S. (2009). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. Madrid - España.

Revistas

- Heraldos del Evangelio. Enero 2016, “...de donde proviene la palabra “bachiller”?” “Heraldos del Evangelio Asociación Internacional de Derecho Pontífice. Número 150. 25.

Documentos electrónicos

- Checa, F (2006). Los estudios de recepción en el Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos, pp 1-9. Academia.edu. Recuperado en http://www.academia.edu/8742293/Los_estudios_de_recepci%C3%B3n_en_Ecuador_p_aradojas_vac%C3%ADos_y_desaf%C3%ADos Fecha de consulta julio 2015
- Islas, O. y Gutiérrez, F. (2003). “Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación”. Razón y Palabra, Número 34. desde Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2003/septiembre.htm> Fecha de consulta septiembre 2015
- http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10702/1/Guaman_Guadalima_Nelly_Gabriela.pdf Fecha de consulta: julio 2015
- Marín, L . “Los contenidos ilícitos y nocivos de internet”. pp.207-208. Uchile.cl. recuperado en <http://www.derechoinformatico.uchile.cl/index.php/RCHDI/article/viewFile/10670/10948> fecha de consulta enero 2016
- www.cncine.gob.ec Fecha de consulta: octubre 2015
- www.wordreference.com Fecha de consulta: octubre 2015
- www.inec.gob.ec Fecha de consulta: noviembre 2015 y enero 2016
- www.sudamericano.ec Fecha de consulta: septiembre 2015

- www.educacion.gob.ec Fecha de consulta: septiembre y noviembre 2015
- www.facebook.com Fecha de consulta: junio 2015
- www.twitter.com Fecha de consulta: julio 2015
- www.trabajo.com.ec Fecha de consulta: enero 2016

ANEXOS

Encuesta

Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

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

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros _____

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

No posee computador sala cuartos
Cuartos de los padres escritorio Otros _____

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

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

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

Conexión telefónica Wi fi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

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

Mañana Tarde Noche

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

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

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

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

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

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

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

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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)

Universon El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

10. Lectura de libros (literatura)

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

10.1 Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

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

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

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

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

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

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

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