



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tema: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes
universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-
mayo del año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Correa Criollo, César Augusto

DIRECTORA: Martínez Vazquez Julia, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO MACAS

2015



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2015

APROBACION DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION

Magister

Julia Martínez Vazquez

DOCENTE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

De mi consideración:

El presente Trabajo de Titulación **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-mayo del año 2015**, realizado por Correa Criollo César Augusto ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio 2015

f).....

DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Correa Criollo César Augusto declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-mayo del año 2015**, de la titulación de Comunicación Social, siendo Julia Martínez Vazquez directora del trabajo presente; por lo que 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 contenidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).....

Autor: Correa Criollo César Augusto

Cédula: 0300737194

DEDICATORIA

“Hay una temporada para todo, un tiempo para cada actividad bajo el cielo. Eclesiastés 3:1”

El tiempo es algo que ha sido creado, es un regalo. Lo único que puedo hacer con el tiempo es recibirlo y ser un buen mayordomo en el uso de él.

Cuantas veces he repetido día a día la misma expresión de: “Yo no tengo tiempo” o “Cómo quisiera tener más tiempo” o tal vez “Me faltó tiempo para hacer eso”. Sin embargo hoy debo recordar que todos, absolutamente todos tenemos la misma cantidad de tiempo. 24 horas en el día y siete días a la semana. Todos tenemos la misma porción de tiempo, Hoy he aprendido que todo tiene su tiempo. Cada propósito debajo del cielo tiene su tiempo señalado y yo debo discernirlo para no emplear ese tiempo en otra cosa. He entendido que el tiempo es algo que Dios creó y yo no puedo alargarlo ni estirarlo sino solo usarlo sabiamente. Soy un mayordomo del tiempo. Cada hora es como una perla preciosa en mi mano y necesito cuidar con mucho celo esa perla preciosa. Cada día necesito preguntar: “Qué es lo que quieras que hoy haga, Señor”.

Gracias a Dios por ese regalo del tiempo en el que me has permitido culminar una etapa más en mi vida profesional, este trabajo te lo dedico a ti “Abba Padre”, y principalmente a mi ayuda idónea mi amada esposa Sandra Tene Noguera por tu apoyo diario sin condiciones TE AMO, a mis hijos Jonatan, Becky, Danitza, Noemí, Estefanía y Josué que han sido mi fortaleza y desafío para cumplir esta tarea.

A mi papá Augusto + (te adelantaste) a mi mamá Zenaida tus consejos me siguen guiando, a mis suegros Manuel y Elvia por sus ánimo y apoyo, y dedico a mis hermanos Víctor y Miguel que están en el país, y para mis hermanas (o) migrantes Guillermina, Jenny, Marcelo, Maribel y Yolanda, porque la lucha y logros de Uds. en un país extraño me motivo a cumplir este desafío.

AGRADECIMIENTO

Mgs. Julia Martínez Vazquez, Directora del presente trabajo de fin de titulación, mi agradecimiento por su profesionalismo puesto al servicio de la educación superior, por su guía y orientación en todo este proceso motivándome y animándome a seguir adelante y ante todo compartiendo sin egoísmos sus conocimientos profesionales para poder terminar esta carrera.

Para la Mgs. Andrea Victoria Velásquez Benavides, gracias por su tiempo, orientación y constante apoyo profesional, para culminar de mejor manera el trabajo.

A todos los estimados docentes que participaron en este proyecto para alcanzar mi titulación, gracias por compartir sus conocimientos y aportar de manera desinteresada para culminar mi tarea.

A todos (as) amigos (as) a quienes no he nombrado y han estado apoyándome, gracias de corazón, y que Dios los bendiga.

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACION DE AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE DE CONTENIDOS.....	VI
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	4
HIPÓTESIS	5

CAPÍTULO 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1. Medios masivos de comunicación	7
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios	10
1.3. Recepción y estudios de recepción	12
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva	13
1.5. Hábitos de consumo	15

CAPÍTULO 2. HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1. La era de los nativos digitales	19
2.2. De telespectador a concepto de uso..	21
2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes	22
2.4. La convergencia mediática	25
2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes	27
2.6. La forma de usar los medios	28

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en el ecuador	32
3.2. Jóvenes y universidad.....	33
3.3. Descripción de la universidad en donde se va a desarrollar la investigación	34
3.4. Los Jóvenes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas y sus hábitos de Consumo	34

3.5. El estudiante de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas	34
--	----

CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. Metodología de la investigación	36
4.2. Cálculo de la muestra	36
4.3. Información general.....	37
4.3.1. Sección I: Datos personales	38
4.3.2. Sección II: Ingresos	38
4.3.3. Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información	38
4.3.4. Sección IV: sobre los teléfonos celulares.....	38
4.3.5. Sección V: Sobre algunos usos mediáticos	38
4.4. Sección I: datos informativos.....	39
4.4.1. Edad	39
4.4.2. Universidad.....	40
4.4.3. Semestre	40
4.5. Sección II: ingresos	41
4.5.1. Ingresos personales.....	41
4.5.2. Ingresos familiares.....	42
4.6. Sección III: datos tecnologías de comunicación/información	44
4.6.1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	44
4.6.2. Lugares donde están instalados los computadores.....	45
4.6.3. Sobre los computadores, indique el número que tiene.....	47
4.6.4. Lugares de acceso a internet.....	48
4.6.5. Si accede a internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?	50
4.6.6. ¿Accede a internet por celular / por dispositivos móviles?	51
4.6.7. Sobre los teléfonos celulares	52
4.6.8. Tipo de teléfonos celulares	53
4.6.9. Principal uso teléfonos celulares.....	54
4.7. Sección IV: Ocio.....	56
4.7.1. Actividades de Ocio	56
4.7.2. Lugar de ocio	58
4.7.3. Tiempo de Ocio diario.....	60
4.7.4. Período reservado para el ocio, aún si no es diario	61
4.7.5. Compañía para el ocio.....	62
4.8. Sección V. sobre algunos usos mediáticos.....	64

4.8.1. Mira TV abierta	64
4.8.2. Programación preferida	65
4.8.3. Mira TV pagada / segmentada	67
4.8.4. ¿Cuáles son sus canales preferidos?	69
4.9. Hábito de escuchar radio	71
4.9.1. ¿Dónde escucha radio?	72
4.9.2. Tipo de programación de radio preferida	74
4.10. Hábito de lectura de periódicos	76
4.10.1. Compra/suscripción al periódico	77
4.10.2. En caso de que esté suscrito	78
4.10.3. Soporte principal de lectura	79
4.10.4. Lugar de lectura (prioritariamente)	80
4.11. Hábito de lectura de revistas	81
4.11.1. Compra / suscripción a revistas	82
4.11.2. En caso de que esté suscrito	83
4.11.3. Soporte principal de lectura	84
4.11.4. Tipo de revista	85
4.11.5. Lugar de lectura (prioritariamente)	87
4.12. Consumo de películas	89
4.13. Lectura de libros (literatura)	91
4.13.1 Adquisición de libros	92
4.13.2. En caso de que compre libros	93
4.13.3. Soporte principal de lectura	94
4.13. 4. Tipos de libros que más lee	95
4.14. Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música	96
4.14.1. Formato / medio más consumido	97
4.14.2. Estilo de música	98
4.15. Medios de comunicación y prácticas simultáneas	99
4.16. Consumo cultural	103
4.17. Principales usos de Internet	106
4.18. Relación con las siguientes plataformas	110
4.18.1 Frecuencia de acceso	110
4.18.2 Horarios de acceso	111
4.18.3 Finalidad de acceso	112
4.18.4 Con quién se relaciona	113
4.18.5 Donde viven esas personas	114

Comprobación de la hipótesis.....	117
Conclusiones.....	119
Recomendaciones.....	125
Bibliografía.....	128

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Fórmula para calcular muestra.....	37
Tabla No. 2 Cuadro con edades de los estudiantes encuestados.....	39
Tabla No. 3 Universidad, número de estudiantes encuestados.....	40
Tabla No. 4 Diferentes semestres de los encuestados.....	40
Tabla No. 5 Ingresos personales de los estudiantes.....	41
Tabla No. 6 Ingresos familiares.....	42
Tabla No. 7 Lugares donde están instalados los aparatos de tv.....	44
Tabla No. 8 Lugares donde están instalados los computadores.....	45
Tabla No. 9 Sobre los computadores, indique el número que tienen.....	47
Tabla No. 10 Lugares de acceso a internet.....	48
Tabla No. 11 Si accede a internet en casa, cual es el tipo de acceso.....	50
Tabla No. 12 Accede a internet por celular/ por dispositivos móviles?.....	51
Tabla No. 13 Sobre los teléfonos móviles.....	52
Tabla No. 14 Tipo de teléfono celular.....	53
Tabla No. 15 Principal uso del celular.....	54
Tabla No. 16 Actividades de ocio.....	56
Tabla No. 17 Lugar de ocio.....	58
Tabla No. 18 tiempo de ocio diario.....	60
Tabla No. 19 Período reservado para el ocio, aún si no es diario.....	61
Tabla No. 20 compañía para el ocio.....	62
Tabla No. 21 Mira Tv abierta.....	64
Tabla No. 22 Programación preferida.....	65
Tabla No. 23 Mira Tv pagada/segmentada.....	67
Tabla No. 24 ¿Cuáles son sus canales preferidos?.....	69
Tabla No. 25 Hábito de escuchar radio.....	71
Tabla No. 26 Lugar donde escucha radio.....	72
Tabla No. 27 Tipo de programación de radio preferida.....	74
Tabla No. 28 Hábito de lectura de periódicos.....	76
Tabla No. 29 Compra suscripción de periódicos.....	77
Tabla No. 30 En caso de que este suscrito.....	78

Tabla No. 31 Soporte principal de lectura	79
Tabla No. 32 Lugar de lectura prioritariamente	80
Tabla No. 33 Hábito de lectura de revistas	81
Tabla No. 34 Compra suscripción de revistas	82
Tabla No. 35 En caso de que este suscrito	83
Tabla No. 36 Soporte principal de lectura	84
Tabla No. 37 Tipo de Revista.....	85
Tabla No. 38 Lugar de lectura (prioritariamente).....	87
Tabla No. 39 Consumo de películas	89
Tabla No. 40 Lectura de libros (literatura).....	91
Tabla No. 41 Adquisición de libros.....	92
Tabla No. 42 En caso de comprar libros(que este suscrito)	93
Tabla No. 43 Soporte principal de lectura	94
Tabla No. 44 Tipos de libros que más lee.....	95
Tabla No. 45 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música	96
Tabla No. 46 Formato / medio más consumido.....	97
Tabla No. 47 Estilo de música	98
Tabla No. 48 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	99
Tabla No. 49 Consumo cultural.....	103
Tabla No. 50 Principales usos de Internet	106
Tabla No. 51 Frecuencia de acceso.....	110
Tabla No. 52 Horario de acceso	111
Tabla No. 53 Finalidad de acceso.....	112
Tabla No. 54 Con quién se relaciona	113
Tabla No. 55 Donde viven esas personas.....	114

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1 Datos de identificación.....	39
Gráfico No. 2 Semestre	41
Gráfico No. 3 Ingresos personales.....	42
Gráfico No. 4 Ingresos familiares	43
Gráfico No. 5 Lugares donde están instalados los aparatos de TV	44
Gráfico No. 6 Lugares donde están instalados los computadores.....	46
Gráfico No. 7 Número de computadores que tiene	47
Gráfico No. 8 Lugares de acceso a Internet.....	49
Gráfico No. 9 Si accede a internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?.....	50

Gráfico No. 10 ¿Accede a internet por celular / por dispositivos móviles?	51
Gráfico No. 11 Sobre los teléfonos celulares	52
Gráfico No. 12 Tipo de teléfonos celulares	53
Gráfico No. 13 Principal uso teléfonos celulares	55
Gráfico No. 14 Actividades de ocio	57
Gráfico No. 15 Lugar de ocio	59
Gráfico No. 16 Tiempo de Ocio diario	60
Gráfico No. 17 Período reservado para el ocio, aún si no es diario.....	61
Gráfico No. 18 Compañía para el ocio	63
Gráfico No. 19 Mira TV abierta	64
Gráfico No. 20 Programación preferida.....	66
Gráfico No. 21 Mira TV pagada / segmentada	67
Gráfico No. 22 Canales preferidos	70
Gráfico No. 23 Hábito de escuchar radio	71
Gráfico No. 24 ¿Dónde escucha radio?	73
Gráfico No. 25 Programación preferida.....	75
Gráfico No. 26 Hábito de lectura de periódicos	76
Gráfico No. 27 Compra/suscripción al periódico	77
Gráfico No. 28 En caso de que esté suscrito	78
Gráfico No. 29 Soporte principal de lectura.....	79
Gráfico No. 30 Lugar de lectura (prioritariamente)	80
Gráfico No. 31 Hábito de lectura de revistas	81
Gráfico No. 32 Compra / suscripción a revistas	82
Gráfico No. 33 En caso de que esté suscrito	83
Gráfico No. 34 Soporte principal de lectura.....	84
Gráfico No. 35 Tipo de revista	86
Gráfico No. 36 Lugar de lectura (prioritariamente)	87
Gráfico No. 37 Consumo de películas.....	90
Gráfico No. 38 Lectura de libros	91
Gráfico No. 39 Adquisición de libros	92
Gráfico No. 40 En caso de que este suscrito	93
Gráfico No. 41 Soporte principal de lectura.....	94
Gráfico No. 42 Tipos de libros que más lee	95
Gráfico No. 43 Aparato /dispositivo más utilizado para escuchar música.....	96
Gráfico No. 44 Formato / medio más consumido	97
Gráfico No. 45 Estilo de música.....	98

Gráfico No. 46 Medios de comunicación.....	100
Gráfico No. 47 Consumo Cultural	104
Principales usos de Internet.....	107
Gráfico No. 48 Motivo de acceso	107
Gráfico No. 49 Momento de acceso.....	108
Gráfico No. 50 Frecuencia de acceso	111
Gráfico No. 51 Horario de acceso.....	112
Gráfico No. 52 Finalidad de acceso	113
Gráfico No. 53 Con quien se relaciona?.....	114
Gráfico No. 54 Dónde viven esas personas?	115

RESUMEN

En Ecuador no existe una investigación con una visión parcial sobre consumo de medios de comunicación que pueda dar la pauta a tomar decisiones a todos los sectores involucrados en conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana. En lo que respecta a los estudios de recepción, son muy pocas las investigaciones existentes en este tema.

El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y la convergencia, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo. “La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc) impacta directamente los procesos comunicativos en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas.

Esta investigación del Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, permitirá obtener información válida para la academia, sector gubernamental, el sector comercial sobre el consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador.

PALABRAS CLAVES: Consumo – uso, medios de comunicación, jóvenes, tiempos, convergencia.

ABSTRACT

In Ecuador, there is no research with a partial view on media consumption that can lead the way to make decisions in all sectors involved in knowing what is happening in the Ecuadorian reality. With regard to the studies of reception, there is very few existing research on this topic in Ecuador, reception studies in Ecuador still have a long way to go where very little research exists in communication in general and specifically on this topic.

The current change that the media is subject to with the emergence of the Internet and the convergence of which we are currently participating in, allows young people to experience the reception of various media at the same time. "The convergence between various screens (TV, computers, cell phones, MP3, iPod, video games, etc.) directly impacts the communicative processes by opening new channels where it is not only possible to modify messages but also emit those messages with unimagined amplitudes.

This study of the consumption and use of media in Ecuadorian university students in times of convergence, will allow valid information to be obtained for the academy, the government sector, the commercial sector on cultural consumption and use of the media in university students in Ecuador.

KEY WORDS: Consumption - use, media, youth, time, convergence.

INTRODUCCIÓN.

Las investigaciones de consumo de medios son, sin duda, una preocupación y motivo de estudio para todas las ciencias sociales y para todas las áreas; desde la academia hasta las grandes organizaciones que necesitan conocer los efectos de sus estrategias aplicadas. Los medios de comunicación, como actores mediadores activos de las sociedades contemporáneas cumplen un papel fundamental en la vida de toda sociedad y esta sociedad se compone de seres humanos que consumen o no consumen. Los jóvenes son un grupo objetivo que define tendencias no solo en lo que a medios se refiere, sino en los cambios más radicales que se han vivido en todos los contextos de la sociedad.

El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y la convergencia de la que somos partícipes actualmente, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo. “La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas.

Solo la academia con el apoyo de otras organizaciones interesadas puede dar una visión parcial de lo que está ocurriendo en la realidad ecuatoriana. En este contexto la UTPL ha planteado esta investigación “**Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia**” bajo la figura de programa de graduación con nosotros los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social.

Esta investigación permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental, el sector comercial.

Para desarrollar el presente trabajo investigativo se ha estructurado cuatro capítulos que se dividen en la siguiente forma: Partimos del marco teórico que esta contenido con tres capítulos que se enfoca básicamente en describir: Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción, Hábitos de uso y consumo en los jóvenes, Análisis del contexto y la situación actual. En el capítulo cuatro se desarrolla la investigación y un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período marzo-mayo del año 2015 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 16 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días 14, 15, 16, 21, 22, 23 de abril de 2015; se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la tarde y 15 en la noche. La duración de la entrevista era de aproximadamente 20 minutos.

Esta herramienta investigativa nos ha acercado a tener una visión primaria y amplia de cómo los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período marzo-mayo del año 2015 que consumen y usan los medios de comunicación.

Se culminó el presente trabajo investigativo con las conclusiones y recomendaciones que dan como resultado este proceso de investigación que he desarrollado durante un semestre.

OBJETIVOS:

Objetivo general:

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador del período marzo-mayo de 2015.

Objetivos específicos:

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Desarrollar una plataforma web en donde exista esta información para varios sectores.
- Proponer dos fases más del programa de graduación, en función de los resultados.

HIPOTESIS

El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y la convergencia de la que somos partícipes actualmente, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo. “La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. En el contexto se plantea las siguientes hipótesis para el presente trabajo de investigativo.

- El medio que menos consumen los estudiantes objeto de estudio es la prensa.
- Los estudiantes objeto de estudio consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías.
- Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales.
- Los estudiantes objeto de estudio prefieren programas relacionados con la educación.
- Los estudiantes objeto de estudio experimentan y consumen la recepción de varios medios de comunicación al mismo tiempo.
- Los estudiantes objeto del estudio como nativos digitales viven la convergencia entre diversas pantallas.
- Los estudiantes objeto del estudio en tiempos de convergencia no sólo pueden modificar los mensajes sino generar sus propios mensajes con extensiones insospechadas.

CAPÍTULO I
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1. Medios masivos de comunicación.

Para iniciar un estudio de los medios masivos de comunicación, se debe partir de la importancia de realizar un análisis en su contexto social, solamente mediante este proceso se lograría realizar un estudio a profundidad y llegar a entender la complejidad que encierra el espectro del espacio que ocupan en la sociedad los medios masivos de comunicación.

Una de las transformaciones más importantes que ha experimentado históricamente la sociedad tiene relación con el surgimiento de distintos medios de comunicación que han posibilitado la entrega de mensajes de forma inmediata, superando barreras temporales y espaciales, lo cual ha significado cambios importantes en la manera en que las personas acceden a la información.

Precisamente en este contexto surgen los denominados medios masivos de comunicación, que desde la perspectiva de Thompson (2006, pág. 25): “Se constituyen como aquellos canales a través de los cuales se transmite un mensaje que, afecta a un mayor número de personas en un momento dado, razón por la cual también se los conoce con el nombre de medios medidos”; ya que a través de ellos se puede medir el nivel de receptividad de la audiencia a la cual está dirigido su trabajo.

Por su parte, Ayala (2001, pág. 819-822) manifiesta que los medios de comunicación se constituyen como aquellos canales a través de los cuales, un emisor que puede ser una persona o una institución, transmite un mensaje a una audiencia numerosa, pero sin tomar en cuenta las características individuales de este grupo de personas como ocurre con el caso de la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los libros y hasta el mismo cine.

A lo señalado, Thompson (1998) citado en Londoño (1998, pág. 50), señala que la característica principal de los medios masivos de comunicación es que son “unidireccionales, con muy escasa o nula participación del receptor que recibe en cualquier lugar el mensaje elaborado por un grupo reducido”.

En base a lo señalado por estos tres autores se puede establecer que los medios masivos de comunicación se constituyen como aquellos canales informativos, a través de los cuales se puede transmitir un determinado mensaje a un grupo masivos de personas, quienes no necesariamente pueden retroalimentar el proceso comunicativo con su opinión, ya que no existe un contacto directo entre el emisor del mensaje y el receptor.

Por esta razón se comprende que al usar un medio masivo de comunicación, el emisor establece un patrón general acerca de las personas que integran una audiencia, ya que no puede realizar un mensaje individual para cada persona, ya que ello implicaría la inversión de mayor tiempo y el uso de otra clase de medios de comunicación.

Además es importante señalar que los medios masivos de comunicación poseen varias funciones, entre las cuales Lasswell (1948) y Wright (1954) citados en Cisneros (2002, pág. 58), señalan las siguientes:

- **Supervisión del entorno:** que tiene relación con la circulación de distinta clase de información que se genera en la sociedad. La correlación de las distintas partes de la sociedad que se manifiestan.
- **Función socializadora:** es decir, transmitir las normas y principios de una generación a la siguiente, para fortalecer la continuidad de la especie y el patrón de conducta que caracteriza a una sociedad en particular.

Al respecto de ello, Ayala (2001, pág. 825) manifiesta que la socialización requiere de agentes como la familia, la educación y los medios de comunicación, ya que de estas fuentes las personas adoptan conductas y valores que rigen a la sociedad en la cual viven.

- **El entretenimiento:** función que tiene relación directa con la producción de distintos contenidos dirigidos a que las personas puedan distraerse generalmente en su tiempo de descanso y de ocio. Sin embargo es importante señalar que muchos de estos productos de entretenimiento terminan desplazando a otras actividades importantes que pueden ser desarrolladas por las personas como la lectura de libros, el contacto social con otras personas y la práctica de deportes al aire libre. Lasswell (1948) y Wright (1954) citados en (Cisneros 2002, pág. 58)

Por su parte, Ayala (2001, pág. 827) añade tres funciones más que, se detallan a continuación:

- **Asignan estatus:** los medios de comunicación generan credibilidad y veracidad sobre los hechos que ocurren en un determinado contexto, razón por la cual las personas y grupos de poder (políticos, religiosos, etc.) se esfuerzan continuamente

por ser foco de los medios y así ganar un status ante los ojos del resto de individuos que integran la sociedad.

- **Deciden la agenda de lo importante:** aparte de informar, los medios de comunicación son los responsables de establecer los hechos que son relevantes y que serán abordados de manera noticiosa, por ello si un hecho no es abordado por estos medios para la mayoría de personas no tiene mayor importancia en el contexto social.
- **Representan a los ciudadanos:** se plantea que los medios ya no solo hablan al público sino en nombre del público. Esta función se expresa en dos formas: convirtiéndose en espacios de representación e interacción social y desempeñando una labor fiscalizadora de la gestión pública.

En lo relacionado a la primera forma se puede señalar que los medios masivos de comunicación más allá de informar, deben ayudar a resolver los problemas sociales para mejorar la vida de la comunidad; mientras que a través de la segunda forma se establece que los medios deben investigar acerca de “las acciones que llevan a cabo las administraciones públicas” y que influyen sobre la estabilidad de toda la sociedad y sus habitantes.

También se debe considerar que “la ciudadanía pasa por los medios, se va construyendo con ellos desde lo ya construido o por construir, porque es el espacio donde lo que se ve, oye o se jala, es también de cada uno y de todos”. (Alfaro, 2010, pág. 35).

Finalmente Bretones (1997, pág. 10) señala que los medios masivos de comunicación también tienen una función manipulativa, que tiene relación con la capacidad de los medios para “intervenir o manipular la conducta de los individuos que se exponen a sus mensajes, en un sentido similar a como interviene una inyección -de un determinado producto químico- sobre un organismo, o similar al de una bala”.

En base a lo referido por este autor, los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de moldear la opinión y conducta de sus audiencias de acuerdo a sus intereses, lo cual implica que no se toma en cuenta la educación y cultura que poseen las personas, factores que inciden en las decisiones que toman las personas en relación a los distintos aspectos que integran su vida.

Según lo señalado se establece entonces que la influencia que generan los medios masivos de comunicación en la vida de las personas es muy relevante, ya que se constituyen como referentes que moldean la conducta, además que direccionan la opinión pública en cuanto a los sucesos que se generan en la sociedad, sin olvidar que también acompañan a los individuos en sus horas de distracción y tiempo libre, a través de sus contenidos de entretenimiento.

1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.

Cuando se comienza a considerar a la audiencia en los estudios de los medios de comunicación a partir de un punto de vista teórico y conceptual, su naturaleza se había mantenido como algo no cuestionado. Al recorrer la mitad de los ochenta se empieza a generar una especulación de ciertas teorías sobre las audiencias. Este inicio del estudio sobre las audiencias empezó a darse bajo ciertos conceptos sobre los efectos que llegaban a producir sobre las audiencias como consecuencias de la recepción y consumo de los medios de comunicación.

Las definiciones sobre las audiencias han ido cambiando conforme al desarrollo de su estudio multidisciplinario, diversos autores prefieren ubicar a las audiencias en el espacio complicado, pero terminan definiéndolas de manera sencilla cuando las describen como un grupo de personas permanentemente activas, con características diferentes que no se pueden establecer permanentemente como estáticas. “Las audiencias de televisión, música, libros y revistas están en constante cambio junto a los cambios sociales y culturales de la sociedad”. (Abercromble & Longhursts, 1998, pág.3)

De acuerdo a lo señalado por Mcquial (1997) citado en Magadán (2005, pág. 40), el término audiencia se usa para designar al conjunto de receptores que reciben un mensaje y que se agrupan en un colectivo de acuerdo a sus intereses culturales, información necesitada, entre otros aspectos.

Por otra parte, Bolívar, Manterola, Ramos, Sánchez & Sans (2004, pág. 235) señalan que la audiencia se refiere a:

Una agrupación social ya existente (por ejemplo la comunidad, la pertenencia a una agrupación política, religiosa, etc.) con características sociales compartidas de lugar, clase social, cultura, etc. (...) además que comparten objetivos o necesidades individuales existentes y que se forman sobre la base de un interés por un tipo de contenidos o género o una atracción por una personalidad particular o un gusto cultural/intelectual particular.

Por su lado, Huertas (2006, pág. 197) señala que la audiencia en principio ha sido abordada como aquella “masa segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos que conviven en un contexto social constituido a partir de sus relaciones personales más directas”.

De esta manera y en base a lo referido por los autores se puede establecer que la audiencia se constituye como un grupo de personas segmentadas a partir de características e interés comunes que pueden tener relación con aspectos físicos o culturales, ya que la audiencia puede clasificarse por género, edad, o a su vez por aspectos como la religión, ideología política, educación, entre otros, por citar un ejemplo.

Sin embargo es importante señalar que un aspecto que genera mucho cuestionamiento tiene relación con la homogenización de la audiencia, ya que según los autores citados, el mensaje que se trasmite es general y no se toma en cuenta las características particulares de la personas, razón por la cual la audiencia se constituye como un grupo masivo que debe ajustarse al mensaje transmitido por el emisor.

Además es importante recalcar que uno de los aspectos relacionados directamente con la audiencia corresponde a la recepción del mensaje, que según lo manifestado por Corominas (2001, pág. 1) se constituye como el “proceso a través del cual la audiencia construye significados a partir de su exposición a los diferentes medios de comunicación y su capacidad de actuación frente a los mismos”.

Al respecto de este asunto, Jensen & Jankowski (1993, pág. 97) manifiestan que las audiencias cuando receptan un mensaje tienen la capacidad de codificarlo en base a sus propias experiencias y educación, lo cual genera que el nivel de satisfacción y comprensión sobre el mensaje recibido varíe en cada persona, según sus propios intereses. Además los mismos autores señalan que la recepción del mensaje también depende del “contexto dónde viven los receptores, ya que son quienes crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido.” (Jensen & Jankowski, 1993, pág. 98)

Por todo lo señalado se establece entonces que el consumo de medios de comunicación depende del contexto en el cual se sitúa la audiencia, ya que sus intereses, así como sus características motivan la adquisición de ciertos tipos de contenidos informativos, sin olvidar que este acceso depende de factores como el acceso tecnológico de las personas, el

contexto económico de un país, la libertad de información, y el alcance que los distintos medios de comunicación poseen en relación a sus audiencias.

1.3. Recepción y Estudios de Recepción.

Según lo señala Sandoval (2003, pág. 30), en principio se consideraba que la recepción del mensaje por parte de la audiencia, se trataba de un proceso efectuado de manera pasiva y predeterminada, dando por establecido que las personas podían ser influenciadas de manera directa por los mensajes emitidos, sin presentar ningún tipo de resistencia o reacción ante los contenidos expuestos.

Sin embargo en la actualidad y como lo señala Orozco (1990, p. 22), se comprende que la recepción de los medios de comunicación se comprende como un proceso en donde se generan todo un conjunto de mediaciones relacionadas con las relaciones sociales que establecen las personas, su posición cultural e histórica; lo cual ha provocado que las relaciones que se generan con la audiencia se constituyen como un ejercicio de poder, ya sea que alguien siempre tienen el poder de ofrecer su audiencia y otra persona debe responder aceptando o rechazando este ofrecimiento) dependiendo de la posición donde se encuentren.

En este contexto surgen los estudios de recepción que desde la perspectiva de Ang (1996, pág. 136) se constituyen como aquella herramienta que “estudia las interpretaciones de la audiencia y el uso de los textos del medio, que construyen sus propias significaciones dando origen a la cultura”.

Sin embargo es fundamental señalar que las diversas interpretaciones que la audiencia realiza sobre los contenidos presentados por los medios de comunicación deben ser analizados, tomando en cuenta el contexto etnográfico en el cual se encuentran las personas, tomando en cuenta “instancias sociales y culturales como el trabajo, política, familia y educación”. (Livingstone, 1994, pág. 35)

Teniendo en cuenta lo manifestado por los autores se debe puntualizar que la importancia de los estudios de recepción reside en comprender la influencia que los medios de comunicación tienen sobre la vida de las personas, además de analizar los cambios que con el paso del tiempo se han generado en los procesos de comunicación en toda la sociedad.

Entonces, con el apareamiento de las TIC's las audiencias trascienden en importancia en su valor no solo para la academia sino también para el mercado, fundamentalmente en la actualidad las audiencias es lo que se comercializa a los anunciantes, la audiencia resulta ser la supercategoría del mercadeo comunicacional, a la audiencia se les agrupa en lo que se llama rating (clasificación), a la audiencia se le transforma en target (objetivo) para el gran marketing (mercadeo), la audiencia aparece convertida en estadística que es usada por los empresarios de los medios de comunicación, agencias de publicidad y los llamados estrategias del gran mercado de las comunicaciones, y llegan a ser la parte lógica de la industria del negocio comunicacional; es decir, que la audiencia asoma estampada con una marca de gran importancia, porque ha pasado de ser una simple masa estadística de recepción a una efusión expresiva, se genera un efecto de transformación, porque ya no es una audiencia que solamente ve y escucha, es una audiencia que interviene activamente en los medios.

Este movimiento trascendental hace que se cambie la manera en que se venía clasificando a la audiencia; y debemos comenzar a pensar de manera diferente, es comenzar con otros modos de comprensión y explicación, nuestra imaginación nos conduzca a comprender esta mudanza que está experimentando en el estudio de la audiencia contemporánea en los tiempos de convergencia, y que no ha sido explicada desde el simple discurso de la audiencia.

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

Es importante destacar el acercamiento en el tiempo y el espacio de la cultura en los tiempos de comunicación, partiendo de la premisa que los estudios culturales tienen una fuerte relación con los medios de comunicación masiva, ya que en las investigaciones realizadas por varios autores, han concluido calificando la marcada influencia que ejercen los medios de comunicación masiva en la conducta habitual de las personas, este campo de estudio busca que se llegue a comprender los usos que realizan las culturas en las diferentes sociedades de los diferentes medios masivos que lo tienen a su alcance.

Por la fuerte influencia que ejercen los medios de comunicación masiva en las diferentes identidades culturales de ciudadanos, los medios de comunicación masiva están siendo la plataforma que da lugar a una confrontación en la que se construyen los rasgos de la cultura popular consumista en tiempos de convergencia.

Según lo manifestado por Gómez (2006, pág. 23), los Estudios Culturales se constituyen como una Escuela de Pensamiento, a través de la cual se abordan teórica y conceptualmente los diferentes cambios y modelos de producción que la cultura genera en la sociedad, donde los medios de comunicación desarrollan un papel fundamental, ya que se constituyen como elementos que moldean la conducta y el comportamiento de las personas.

De acuerdo a lo señalado por Quirós (2004, p. 1), el origen de los Estudios Culturales se remonta a 1964, año en que se funda en Reino Unido el Centre of Contemporary Cultural Studies, institución cuyo interés estaba centrado en “analizar los procesos sociales que atribuyen sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas y de un área común de significados”.

Precisamente en la conformación de la cultura de una sociedad, los medios de comunicación masiva desarrollan una función primordial, ya que se constituyen como aquellos elementos mediadores entre las personas y sus prácticas sociales:

La recepción de lo que emiten los medios de comunicación, no es pasiva, es decir, el individuo no acepta lo que le imponen; primero reconoce los elementos que le significan y se los apropia a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Es así como lo que importa no es el mensaje, sino lo que el público recibió, reflexionó, interpretó y se apropió. Barbero (s/f) citado en (Rosas, 2013, p. 18)

También es fundamental señalar que Bringas (2004, pág. 1) señala que desde la perspectiva de los Estudios Culturales, los medios de comunicación ocupan un lugar privilegiado, “donde realmente se construye, interpreta y disputa la lucha por el conocimiento y el significado, es decir, la lucha por el poder, en las culturas contemporáneas”.

Por todo lo señalado, los Estudios Culturales desarrollan un interés fundamental por los estudios de recepción, ya que a través de esta herramienta se pueden analizar los diferentes usos que las personas realizan con los medios de comunicación, además de comprender la dinámica desarrollada sobre el consumo cultural y la significación que se genera sobre sus contenidos.

El punto es que este nuevo desarrollo tecnológico de la información y de la comunicación hacen ver cómo estos modalizan el tiempo y cómo la vida social y colectiva se desarrolla mediante las formas y materiales de transmisión de ideas, conocimiento, y propicia las

maneras de estar en sociedad, es decir, la manera como el tiempo ha estado en la comunicación, pues estas dinámicas son propias de la realidad deontológica de los medios de comunicación.

Entonces de acuerdo a lo expuesto, el área de estudio de la cultura y de la comunicación que ha ganado importancia en los últimos años es la que trabaja en torno de la mediatización tecnológica de la cultura, ya que no sólo altera una etapa del desarrollo material y cognitivo de la cultura actual, sino que implica a su vez la necesidad de comprender los ambientes, desde los cuales se genera conocimiento y la experiencia social y cultural en la influencia de los medios masivos de comunicación.

La exploración de lo que define la cultura, el registrador de los medios y de la tecnología de información en los nuevos tiempos sociales y culturales, se vuelve muy necesaria y está en pleno desarrollo en los tiempos actuales, pero igualmente está implícito un retorno de la pregunta sobre los Estudios Culturales en el presente y se observa la imperiosa necesidad no tan sólo de una nueva revisión de su lugar y su herencia, sino también la implementación de una nueva base reflexiva de un orden mayor para su continuidad o su desaparición del contexto social.

Probablemente la mirada sería situarla en un plano que permita observar la manera como lo originado de los estudios de las culturas se ha repartido en otros discursos y enfoques de los medios masivos de comunicación en los tiempos recientes.

1.5. Hábitos de consumo

Al abordar el tema de los hábitos de consumo, se parte de la premisa de comprender cómo los cambios en los hábitos de consumo han ido alterando las probabilidades y las maneras de ser considerado un sujeto con ciudadanía.

Entendiendo que permanentemente la práctica de ser un ciudadano ha estado anclada a la capacidad adueñarse de los diversos bienes y servicios y la forma de utilizarlos para su bienestar personal. En la mitad del siglo pasado, con frecuencia particularmente en ciertos países de nuestra Latinoamérica se gestaba discusiones de padres e hijos de lo que familia debía adquirir o comprar y que generaba una competencia a nivel de vecindario que concluía con una frase “Nadie está contento con lo que tiene”. Esta frase de sentencia o conclusión deja entrever ciertas creencias que resaltan el deleite y la complacencia de lo que habían conseguido aquellas personas que se trasladaron del campo a la gran ciudad empujados por los grandes avances de la industrialización y la aparición de los nuevos

recursos que daban la sensación de confort, tales como; la energía eléctrica, el teléfono, la radio, la televisión, los carros, etc., esto los transformaba en seres privilegiados de la era moderna.

El crecimiento de la diversidad tecnológica respondía a los nuevos estatus de prestigio y los efectos y el costo que conllevaba integrarse a tener hábitos de consumo, tal y como se plantea a continuación:

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

Aún existen personas que defienden la pobreza, cuando la gente compra hasta de manera compulsiva lo que considera o cree que es necesario sin que realmente lo sea, en tanto que no tienen una vivienda propia.

Entonces ¿Qué explicación valedera se puede dar, ya que familias enteras que no tienen ni para alimentarse ni vestirse, derrochan el poco dinero en artículos suntuarios, que no son necesariamente de utilidad? Se puede mirar la evolución del consumismo como un procedimiento complicado que el mismo vínculo entre medios de comunicación que ejercen una acción de manipulación a las consideradas audiencias cautivas. Diversos estudios referentes a la comunicación masiva han revelado que la supremacía cultural no se ejecuta a través de maniobras verticales que los opresores secuestrarían a los cautivos receptores.

Para tener un mejor sentido de comprensión es importante ubicar los procesos evolutivos comunicacionales en una definición de conceptos más extenso que puede brotar de las diversas y variadas teorías e investigaciones en lo que se refiere al consumo. Y marcar el territorio a estudiar partiendo de inquietudes tales como: ¿Qué motivo de significación tiene el consumo? ¿Cuál es la coherencia racional para productores y consumidores en que se amplíe y modernice persistentemente la avalancha del consumo?

Uno de los factores que ha transformado la vida del ser humano corresponde al surgimiento de la tecnología, que a su vez incide directamente sobre el trabajo desempeñado por los medios de comunicación y los hábitos de consumo que se establecen en la sociedad, ya que a través del uso de la publicidad, las personas reciben información continua acerca de

productos, servicios, modelos de conducta y otra clase de aspectos que modifican sus hábitos de vida.

Al respecto de ello, Ricaurte (2009, pág. 30) expresa que uno de los medios de comunicación que ejerce un mayor nivel de influencia en la sociedad es “la televisión, debido a que puede cambiar la forma de actuar o pensar de las personas y de esta manera, crear una realidad diferente a través de programas o de la publicidad”.

Desde otro punto de vista, Parrat (2009, pág. 45) manifiesta que los medios masivos de comunicación transforman el rol de las personas, en cuanto a la información que reciben, lo cual les permite asumir un rol más activo como ensambladores, editores e incluso creadores de sus propias noticias”, hecho que influye en los hábitos de consumo de la misma información y de otros aspectos de su vida, ya que ahora los medios deben esforzarse por ofrecer una mayor calidad informativa, así como mejorar el soporte usado en sus diferentes contenidos que atraiga al mayor número de usuarios que la competencia.

También es importante señalar que otro aspecto que ha modificado últimamente el patrón de conducta de consumo de las personas tiene relación con el acceso a la red de internet, sobre todo en el caso de la población joven, que acude a este medio de comunicación con distintos objetivos ya sean educativos, informativos o de entretenimiento.

Al respecto de ello, Saavedra (2014, pág. 56) señala que debido al alto número de usuarios en internet, muchas empresas han optado por ofertar sus productos o servicios en la gran red, incluso generando la posibilidad de comprar de manera virtual, lo cual modifica el proceso de consumo de las personas, ya que ahora es posible romper distancias y reducir el tiempo para la adquisición de un objeto en particular.

De esta manera se puede concluir que los medios de comunicación se constituyen como herramientas que inciden de manera directa sobre el patrón conductual de consumo de las personas, ya que se establecen como soportes y canales informativos, a través de los cuales se puede promocionar toda clase de productos y servicios, generando un interés por adquirirlos debido a las necesidades que satisfacen o por el simple hecho de poseerlos, debido al estatus social que generan en sus propietarios.

CAPÍTULO II
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1. La era de los nativos digitales

La definición de nativos digitales se ha albergado entre nosotros acaso iniciando una sustitución de la enorme fisura digital que se repetía permanentemente durante los años precedentes. Posiblemente los nativos digitales son los incitadores de la nueva era de la brecha digital, y de forma sutil y quizás hasta perversa que las que se discutieron en el pasado. Una gran fisura cultural que no tiene ninguna conexión con materias de cultura tradicional ni, con la capacidad económica y que ubica a la gran masa poblacional que se considera "alfabetizada digitalmente" en el lugar incorrecto.

En la actualidad se ha abierto un amplio debate sobre el concepto, definiciones y las implicaciones, ya que están empezando a aparecer ideas sumamente interesantes y valiosas para identificar a los nativos digitales y, particularmente, por qué y las razones que los conciben diferentes. Ya que empresarios, políticos, universidades, familias, deberían estar muy atentos y comenzar a rediseñar sus estrategias ante los nuevos consumidores, usuarios, votantes, ciudadanos, hijos, estudiantes con los que se tienen que relacionar los nativos digitales. Culturalmente un nativo digital se le puede identificar por la manera de interactuar con la información y con comunidades ya sean individual o colectivamente.

Uno de los cambios trascendentales que ha experimentado la humanidad corresponde a la penetración de la tecnología en todos los ámbitos de su vida, contexto que influye en la manera de comunicarse de las personas, así como en su forma de mirar la realidad.

Para explicar este contexto, en el ensayo titulado La muerte del mando y del control, se establece el término nativos digitales "para identificar a aquellas personas que han crecido con la Red, (...) aquellos usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada". Prensky (2001) citado en (García, Portillo, Romo & Benito, 2007, pág. 2)

Según los autores, esta clase de personas se caracterizan por su enorme interés hacia todo lo relacionado con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, ya que las utilizan para satisfacer distintas necesidades, incluyendo su educación, diversión y entretenimiento.

Por esta razón, cuando se habla a nivel teórico de la era de los nativos digitales es necesario referirse a aquella generación de personas que han crecido influenciadas directamente por las "Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los

videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea, en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica". (García, Portillo, Romo & Benito, 2007, p. 2)

Es importante señalar que pese a las ventajas que la tecnología genera en este grupo de personas, también presentan dificultades como su bajo nivel de concentración, que al mismo tiempo genera una mayor dispersión en torno a las actividades que desarrolla, así como las conversaciones que desarrollan.

Otro efecto negativo es que debido a su interés por realizar muchas actividades de forma simultánea, los nativos digitales no logran enfocarse totalmente en las acciones que realizan, disminuyendo su nivel de productividad.

También se debe puntualizar que este grupo de personas accede a una enorme cantidad de información, que por lo general es abordada de forma superficial debido a la falta de tiempo, razón por la cual se genera el efecto contrario de lo planteado.

En lo que respecta a la educación, los nativos digitales suelen involucrar las tecnologías de información y comunicación en sus actividades de estudio, que en muchos casos desplaza y resta valor al trabajo desempeñado por los docentes, contexto que supone un reto para las instituciones educativas, las cuales deben establecer a la tecnología como una herramienta entre estudiantes y maestros, que permita fortalecer el proceso de aprendizaje desarrollado entre las dos partes de una manera dinámica y efectiva.

Los nativos digitales generan, intervienen se mueven en el mundo de las teclas, utilizan códigos para comunicarse, los nativos digitales son amantes de la velocidad del ciberespacio cuando se trata de batallar con la información, son expertos en ejecutar uno más procesos concurrentes a la vez, son referentes en el multitasking y multimedia, priorizan el mundo gráfico antes que lo textual. Se consideran que funcionan de mejor manera cuando están maniobrando constantemente en red, y ante todo valoran que se reconozca o recompensen permanente, y en muchos casos las recompensas pueden ser nuevos retos aún más complejos que lo han logrado resolver, y por encima de todo prefieren los juegos antes que el trabajo.

Las nuevas generaciones de los nativos digitales llevan incorporado el ADN competitivo del dominio de las TIC's.

2.2. De telespectador a concepto de uso

Debemos considerar que desde que la televisión hace su aparición en el escenario tecnológico y comercial, con constantes y abrumadores cambios con progresos tecnológicos, como el sonido sincronizado, con las cámaras portátiles, el advenimiento del color, el cambio generacional de poder grabar y transmitir en diferido, la tecnología digital, el Internet, y más innovaciones, logrando transformar a la televisión en un instrumento que se ha ido alejando cada vez más de su pensamiento original como medio de comunicación que integra al telespectador a un proceso de comunicación diferente.

Entonces la definición original del telespectador ha tenido modificaciones de la misma manera que el progreso tecnológico que ha ido experimentando este medio. En los inicios de la aparición de la televisión, el telespectador fue valorado como un conjunto homogéneo, ya que el tipo de televisión que se trabajaba era muy general, que tenía como destinatarios a grupos de públicos o audiencias no clasificadas.

Inicialmente el rol del telespectador se encontraba caracterizado por su extrema pasividad, ya que únicamente recibía el mensaje emitido por el medio televisivo, lo cual le restaba la posibilidad de debatir o cuestionar el contenido que estaba observando.

Sin embargo, en la actualidad este contexto ha cambiado, ya que desde la perspectiva de García, Mateo & Guzmán (2009, pág. 2), se entiende que “gracias a la televisión de pago e implementación de nuevos canales, el telespectador puede elegir nuevos contenidos, interactuar con los programas, mediante el envío de mensajes de texto, imágenes o datos por internet, convirtiéndose en una suerte de co-emisor virtual”.

Además gracias a las ventajas que la tecnología genera, ahora los telespectadores pueden acceder a contenidos televisivos, mediante el uso de dispositivos digitales como computadores portátiles con red inalámbrica, teléfonos móviles o tablets, los cuales al estar vinculados a recursos como las redes sociales, permiten que se genere una mayor interacción entre las personas y sus contenidos, a través de sus comentarios, críticas y sugerencias.

Por otra parte se debe señalar que en lo que respecta a formatos, García, Mateo & Guzmán (2009, pág. 2) señalan que:

En una industria en la que innovar es cada vez más difícil, la mezcla de géneros es una oportunidad y una necesidad. El estatus de naturaleza de programas de telerealidad, de concurso, de shows se entremezcla en formatos como Gran Hermano, Operación Triunfo, La casa de tu vida, etc., dejando en evidencia que lo que está claro en el éxito de estos formatos es que el espectador está en el centro, ya que su participación es la clave o al menos se le presenta así.

De esta manera no resulta nada extraño afirmar que el rol pasivo del telespectador se ha transformado dando paso al de usuario, ya que ahora las personas participan de una manera más receptiva sobre los contenidos expuestos en un medio televisivo, además de que la información obtenida puede ser utilizada según sus necesidades como en el campo educativo, donde los estudiantes pueden descargar reportajes educativos observados en televisión, que luego pueden ser observados en el salón de clase junto a sus maestros.

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

Al realizar un análisis de la relación de los medios de comunicación y la juventud, cabe una reflexión sobre qué tipo de influencia positiva o negativa con todos sus mensajes ejercen los medios de comunicación masiva en la juventud.

Primeramente es ineludible señalar que hay diferentes tipos de medios masivos de comunicación:

- Medios Masivos de Comunicación: son los conocidos como medios en masa porque alcanzan a la gran población de forma masiva. Estos consiguen que se produzcan cambios culturales a gran escala, tanto positivos como negativos.
- Medios Auxiliares o complementarios Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Publicidad Interior, Publicidad Directa o Correo Directo.
- Medios alternativos: Faxes, Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, Protectores de pantallas de computadoras, Discos compactos, Kioscos interactivos en tiendas departamentales, Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados

Estamos abordando los medios masivos de comunicación debido a que son los que más consiguen una afectación directa en la juventud.

Los Medios Masivos de Comunicación a su vez se clasifican.

- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Medios impresos
- ✓ Internet
- ✓ Cine

Al realizar un análisis de la relación de los medios de comunicación y la juventud, cabe una reflexión sobre qué tipo de influencia positiva o negativa con todos sus mensajes ejercen los medios de comunicación masiva en la juventud.

De acuerdo a lo manifestado por Castillo (2006, pág. 50), los medios de comunicación masiva se constituyen como herramientas que establecen las maneras de pensamiento de la sociedad, generando un enorme impacto en los diferentes grupos de población que la integran como es el caso de los jóvenes, quienes debido a su edad y el contexto social en el cual se encuentran inmersos, desarrollan un enorme interés y dependencia hacia los diferentes contenidos que transmiten estos medios.

Por su parte, Linares (2007, pág. 25) manifiesta que la relación que se genera entre los jóvenes y los medios de comunicación masiva resulta contradictoria, ya que pese a que los grandes medios realizan muchos esfuerzos por captar el interés de este grupo de población, la juventud no muestra una fidelidad estable por los contenidos ofertados.

Sin embargo es fundamental recalcar que para la juventud, los medios masivos de comunicación se constituyen como parte esencial de su vida, ya que a través de objetos como revistas, computadores portátiles con conexión a internet o el mismo teléfono celular, los jóvenes pueden encontrar los contenidos de su interés, además de fortalecer sus relaciones con el resto de sus amigos, gracias al acceso a redes y comunidades sociales como Facebook, Twitter, entre otras.

En contraposición a lo señalado por estos autores, desde otra perspectiva, García (2004, pág. 116) señala que los medios de comunicación como la televisión, generalmente:

Consideran a la juventud como una masa acrítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso target al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas. Los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad brillan

por su ausencia y, en su lugar, proliferan formatos aberrantes en los que el reality show, se ha convertido en principal protagonista.

Sin embargo se debe señalar que esta afirmación no es del todo acertada, ya que gracias a la aparición de medios como el internet, los jóvenes son quienes deciden los contenidos que desean observar, disminuyendo el poder de otros medios de comunicación como la televisión o el cine, pues ahora gracias a la gran red de redes, los jóvenes eligen la hora y el tipo de programas de entretenimiento que desean consumir, ya sea de manera individual o con el resto de sus amigos.

Además otro factor que incide en esta decisión tomada por los jóvenes corresponde a la falta de dinámica que medios de comunicación como la televisión poseen, pues carecen de características renovadoras de los medios multimedia que incluyen en sus contenidos elementos como texto, imagen, animación, video y sonido, los cuales llaman su atención, al mismo tiempo que les permiten desarrollar relaciones virtuales con otras personas en todo el mundo, algo que sin duda motiva a su acceso permanente a las redes sociales, que tan duramente han sido criticadas debido a su adicción y violación a la privacidad de sus usuarios.

Por todo lo señalado hasta el momento se puede concluir que la relación actual que los jóvenes desarrollan con los medios de comunicación, ya no puede ser entendida como un proceso sin feedback, puesto que ahora los jóvenes pueden cuestionar los contenidos que se les presenta mediante diferentes herramientas digitales, que en su mayoría, dependen de herramientas tecnológicas asociadas a la red de internet y el uso de dispositivos móviles como celulares y tablets, a través de los cuales expresan su opinión o interés por los contenidos expuestos, empujando a que los grandes medios de comunicación como la televisión o la radio, deban replantear sus estrategias comunicacionales con el fin de atraer a este grupo de población y su fidelidad, que cada vez se interna más en la gran red de redes, llamada internet.

En este entorno los medios masivos de comunicación han abandonado la razón de ser, el principal engranaje de formación cultural, educativo, lleno de compromiso y responsabilidad social y ser servidores de la ciudadanía principalmente de la juventud que se están formándose, se ha convertido en simples escenarios para los empresarios llenándoles de grandes utilidades económicas.

2.4. La convergencia mediática.

Solo como una referencia histórica del avance y desarrollo de la tecnología, se ha pasado de las computadoras controladas por tarjetas perforadas a las modernísimas máquinas y que con costos plenamente accesibles para diferentes economías, y también nuestras ciudades están siendo colonizadas por una variedad de cables telefónicos, la fibra óptica, los cables submarinos, sistemas de enlace por microondas, las comunicaciones satelitales. En medio de toda esta compleja maraña de cables y sistemas, aparece el Internet como el resultado inmediato de este cruce de la tecnología informática y de la comunicación.

En apareamiento de esta convergencia mediática que viene marcando un hito del inicio de esta gigantesca revolución de las TIC's, que están imponiendo una forma totalmente diferente e innovadora en la que los seres humanos se están comunicando, distrayéndose y trabajando. Sin lugar a dudas estamos viviendo los resultados de la convergencia mediática en la actualidad.

Desde la perspectiva de Pérez & Acosta (2003, pág. 2), la convergencia mediática se puede comprender como “una realidad que ha conducido a la redefinición de la industria del conocimiento, ya que tanto la computadora con sus aditamentos de multimedia e internet están acercándose a una nueva forma de enseñar y de entretener”.

Por su parte, Matheus (2009, pág. 38) señala que la convergencia mediática se trata de un proceso que puede ser leído desde distintas perspectivas “como una integración de tecnologías y redes, como una estrategia económica, como una nueva forma de manejar contenidos y de ver las audiencias y como una nueva forma de interacción social”.

Complementado estos dos conceptos, Villanueva (2000, pág. 36) manifiesta que la convergencia multimediática, no se trata de un fenómeno social que se enfoca en comprender únicamente el surgimiento de un conjunto de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; sino que se trata de comprender:

La desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo digital de transporte de datos, de banda ancha e internet (...) que son accesibles desde una multitud de dispositivos, mediante muchos tipos de redes, utilizando los servicios que una gran cantidad de empresas proveedoras de productos y servicios tradicionalmente disímiles, ofrecen.

En base a lo señalado por estos autores se puede puntualizar que la convergencia mediática se trata de un proceso, a través del cual la tecnología y todos sus elementos, convergen en un punto en común, permitiendo la integración de diversos medios con características distintas que ahora facilitan un acceso inmediato y eficaz a la información, de manera mucho más rápida y superando distintas barreras espaciales, además de dinamizar los contenidos de comunicación, ya que ahora se puede utilizar textos, animaciones, gráficos, video y audio, que dotan de un mayor dinamismo a las relaciones que se generan entre las personas.

También es importante mencionar que desde la perspectiva de García J. (2000, pág. 23) una de las ventajas de la convergencia mediática se traduce en:

La exploración de las potencialidades de las tecnologías de la información y la comunicación para ofrecer servicios transparentes para el espectador: quien las recibe sin percatarse cómo en una misma plataforma, convergen tecnologías varias. Este el caso de los videos musicales, lanzados en su estreno mundial por internet, y que integran audio, video, texto y datos, de manera simultánea. O bien, la posibilidad de recibir música o mensajes escritos, a través del teléfono portátil de “tercera generación” y, en tiempo real, responderlos. Es decir, diversas tecnologías, creadas de manera separada en sus inicios, convergen en un solo canal.

Para Jenkins es claro que la convergencia mediática tiene una influencia directa en nuestros hábitos y en la manera en consumimos los medios masivos de comunicación.

La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans, La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo. (Jenkins, 2008, p.27)

Estamos viviendo el conocimiento del desarrollo de la convergencia y debemos estar capacitándonos habitualmente para hacerle frente al sistema complejo y de gran poder mediático, y así evitar quedarnos anclados en el pasado de tecnologías obsoletas.

Por esta razón, si algo caracteriza a la convergencia mediática es sin duda la capacidad de integración de los distintos medios de comunicación, que ahora utilizan distintos elementos e audio, imagen y video, con el fin de fortalecer la transmisión de sus mensajes hacia las personas, las cuales además pueden interactuar de manera simultánea con la información

transmitida, generando un nivel de comunicación con feedback, que en tiempos pasados resultaba difícil de lograr debido a los límites de la misma tecnología.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes

Los jóvenes son absolutos consumidores de las nuevas tendencias, pero es importante reflexionar y preguntar ¿Los jóvenes en la época actual: Qué están consultando, mirando, escuchando, leyendo? ¿Qué medios masivos de comunicación están prestando más atención?

Según lo manifestado por Bringas, Ovejero, Herrero & Rodríguez, (2008, p. 94), el consumo de medios masivos de comunicación ha generado dos clases de comportamientos entre los jóvenes.

Por un lado se puede señalar que se han forjado comportamientos positivos asociados sobre todo al campo del aprendizaje y la educación, ya que los medios de comunicación permiten el acceso de los jóvenes a distintas clase de conocimientos, transfieren valores, ideas, actitudes y formas de conducta aceptadas a nivel social, al tiempo que fortalecen la capacidad de sentido crítico.

Además a través de los medios de comunicación, los jóvenes pueden acceder a distintos contenidos de entretenimiento que son consumidos en sus horas de tiempo libre, generando un alto consumo de medios electrónicos, sobre todo en relación al uso de redes sociales, portales para escuchar y descargar música, o sitios para disfrutar de películas y videos musicales subidos de manera gratuita por los artistas de moda.

Sin embargo los mismos autores manifiestan que el consumo de medios de comunicación masivos generan otra clase de comportamientos asociales en los jóvenes como “el aislamiento social, que reduce las interacciones familiares y sociales; fracaso escolar, ya que existe menor dedicación a las tareas académicas; y unas relaciones interpersonales inestables, (...) llevando a un deterioro de las relaciones con las demás personas”. (Bringas, Ovejero, Herrero & Rodríguez, 2008, p. 94)

Es importante señalar que estos comportamientos de los jóvenes dependen de manera directa de la cantidad de tiempo que dedican para consumir estos medios masivos de comunicación, así como como del contenido mediático transmitido, ya que por ejemplo según investigaciones desarrolladas por autores como Garrido (2002, pág. 33) señalan que

los jóvenes que se exponen a grandes dosis de programas televisivos con contenidos de violencia son más proclives a reproducir estos tipos de comportamientos hacia aquellas personas que son parte de su entorno social o familiar más cercano, sobre todo si se trata de individuos con problemas de adaptación psicosocial o predisposiciones a problemas conductuales, que podrían aumentar la aparición de conductas violentas.

Por esta razón es importante enfatizar que los comportamientos de la juventud en relación al consumo de medios masivos de comunicación, dependerá en gran medida de las necesidades que los empujan a utilizarlos, así como las conductas propias de cada persona, ya que no se puede señalar como responsables a los medios sobre las distintas acciones y decisiones que el ser humano desarrolla en su vida, que en muchos casos supone el surgimiento de problemas sociales como la violencia y la delincuencia, ya que ello implicaría retomar la teoría comunicacional planteada por Laswell (1948, pág. 50), en la cual las personas se constituyen como simples receptores de información, que no pueden generar un proceso de retroalimentación sobre los contenidos a los que han sido expuestos.

Esto nos ayuda a comprender que los medios masivos de comunicación son verdaderos comercios que dependen de un sistema eminentemente lucrativo, que viven de las ganancias a través de proveer información al consumidor, aquí radica el interés de entender la conducta de este grupo social encasillados como los consumidores marcados por su comportamiento adictivos a las TIC's.

El comportamiento de consumo en la juventud de los diversos medios masivos de comunicación (radio, prensa, televisión e internet) en la actualidad es de exclusividad para el entretenimiento muy poco en lo informativo y cultural, siendo la televisión y el internet los que más atraen a la juventud, la televisión los entretiene con series y variados programas, y el internet les permite conectarse en las redes sociales, descargar música, videos, fotos; es decir la juventud de la nueva generación está creciendo inmersa con hábitos de consumo de todos los adelantos tecnológicos que están marcando una tendencia de juventud nativo digital.

2.6. La forma de usar los medios.

Los medios masivos de comunicación en su estructura están adheridos a los usos que le da la sociedad de consumo y la forma de ser influenciados un su día a día y en su estructura familiar y de producción, en la forma de usar los medios se debe tener un conocimiento de cómo las personas están usando los medios y si al hacerlo tienen un disfrute de lo que

reciben como usuarios que están interconectados a los diversos procesos comunicacionales.

En la utilización de los medios no se puede ignorar que en cierta manera somos clientes directos del negocio de las comunicaciones y un negocio no puede prosperar a menos que entre en contacto directo y hasta subliminal en la vida cotidiana de las personas, desde la televisión pasando por la radio, la prensa, el internet. Los usuarios de los medios actuales son las colectividades que están experimentando las primicias del uso de los modernos medios de comunicación.

Retomando lo planteado por Bringas, Ovejero, Herrero & Rodríguez (2008, pág. 94), se debe señalar que los jóvenes utilizan los medios masivos de comunicación para dos funciones específicas: educarse y entretenerse.

Al respecto de esta afirmación, Carlsson (2011, pág. 105) señala que a través de los medios masivos de comunicación, los jóvenes pueden acceder a distintos contenidos que son utilizados para su formación educativa, sobre todo si se toma en cuenta a la red de internet, en donde se albergan todo un conjunto de libros digitales, tesis universitarias o videos educativos, que facilitan el desarrollo de tareas escolares, sin necesidad de acudir a una biblioteca.

Además se debe señalar que muchos países como el mismo Ecuador, a través del Ministerio de Educación, han desarrollado programas educativos por televisión como “Arteeducarte” con el objetivo de que niños y jóvenes puedan utilizar a este medio como una herramienta para generar nuevos conocimientos.

Desde otra perspectiva, los medios masivos de comunicación también son usados por los jóvenes para entretenerse, ya que a través de ellos pueden disfrutar de productos como películas, videos musicales, reality shows, programas musicales; sin olvidar además que internet ofrece la posibilidad de jugar vía online, escuchar música, conectarse con otras personas a través de redes sociales y correos electrónicos, comprar diferentes productos, acceder a contenidos artísticos y muchísimas opciones más, razón por la cual en la actualidad, muchas empresas, organizaciones e instituciones invierten muchos recursos en estas redes sociales para captar las audiencias jóvenes.

Por todo lo señalado es importante recalcar, que si bien es cierto que los medios masivos de comunicación, generan un alto contenido informativo para educar y entretener a los jóvenes, cada día es más evidente que este exceso de información desorienta a este grupo de personas, ya que debido a la cantidad de datos que estos medios transmiten continuamente, el tiempo para analizar y reflexionar sobre su contenido es limitado, produciéndose un total estado de desinformación, que puede provocar la toma errada de decisiones, así como una conducta facilista por parte de las personas a la hora de investigar y generar nuevos conocimientos no solo a nivel académico, sino inclusive en su propia vida.

Para los medios masivos de comunicación los usuarios o audiencias son primordialmente importantes, ya que sin audiencias que usen los medios los anunciantes no tendrían a quien vender sus productos, entonces los usuarios son muy importantes no solo para academia, sino también para el gran mercado, se cumple la lógica mercantil del negocio redondo con los usuarios considerados pasivos del sistema. Pero con el apareamiento del internet hay un quiebre en el sistema, los usuarios pasivos de los medios se han convertido en usuarios activos, deliberantes que han comenzado a intervenir, a ser generadores del pensamiento activo utilizando los medios que están bajo su dominio y control.

Las formas de usar los medios en la actualidad están experimentando grandes transformaciones de manera radical:

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

En el caso del Ecuador y según lo manifestado por Basantes, Cruz & Herrera (2010, pág. 4) se debe señalar que los primeros estudios de recepción se remontan a “la década de los noventa, asociados con el estudio de recepción en niños y adolescentes; seguido por la recepción ciudadana sobre discursos, propaganda o información política; y finalmente trabajos desarrollado sobre género y otros temas variados”.

Es importante señalar que durante esta época, los estudios de recepción en Ecuador debieron enfrentar varias dificultades como un limitado acceso a la información, deficitaria formación en investigación científica, y por supuesto un escaso financiamiento por parte del Estado en dicha área.

Sin embargo a partir del año 2000 se evidencia el desarrollo de varios estudios de recepción en el Ecuador solventados en investigaciones de campo, donde sus autores estudian a “las audiencias como sujetos sociales complejos y diversos, quienes responden a múltiples mediaciones del entorno; indagan qué producen los medios y su recepción, tomando en cuenta elementos estructurales y subjetivos”. (Basantes, Cruz & Herrera, 2010, p. 5)

Además se establece que los autores de estos trabajos se inclinan por el uso de técnicas cualitativas, donde se utiliza principalmente la etnografía y sociología para determinar el rol de las audiencias. Entre estas técnicas se pueden mencionar a “la entrevista a profundidad, grupos focales, testimonios, observación participante, historias de vida, bitácora de campo, análisis socio semiótico y de multilinguaje; sin embargo, también incluyen datos cuantitativos para reforzar los resultados obtenidos”. (Basantes, Cruz & Herrera, 2010, p. 6)

En relación al contenido de los estudios de recepción desarrollados en el Ecuador se puede señalar que se han enfocado en el impacto que la radio genera en los patrones de consumo de los jóvenes, sobre todo en lo relacionado a objetos como la ropa, así como su influencia en la educación.

En el caso de la televisión se puede señalar que se han desarrollado investigaciones acerca del consumo de productos como noticieros y telenovelas, y su influencia para generar estereotipos y patrones de conducta en sus espectadores, sobre todo el caso de mujeres que reproducen estilos de vestir y de vivir de esta clase de productos de mujeres que reproducen estilos de vestir y de vivir de esta clase de productos audiovisuales.

En lo referente a medios masivos de comunicación impresos se han desarrollado estudios de recepción en torno a medios sensacionalistas del país como Diario el Extra, que han permitido establecer las causas que generan su consumo, así como el empoderamiento que las personas desarrollan en base a los contenidos de esta clase de medios, tomando en cuenta su edad, clase social y género.

3.2. Jóvenes y Universidad.

Al respecto de los estudios de recepción, Andrade (2008, pág. 39) desarrolla un trabajo importante sobre la influencia que los mensajes cortos (SMS) enviados a través de los dispositivos móviles como celulares tienen sobre las relaciones sociales y culturales que se establecen entre los jóvenes. Esta autora concluye que el uso de esta clase de dispositivos tecnológicos en la juventud genera un cierto nivel de distanciamiento con las personas adultas, además que facilita su independencia y las relaciones sociales que establecen con sus amigos.

Además Andrade (2008, pág. 40) establece que los SMS generan nuevas formas de lenguaje y escritura, además de nuevas significaciones que son compartidas por los jóvenes generando un sentido de identidad y pertenencia colectiva.

Otro trabajo desarrollado al respecto corresponde al desarrollado por Pauta (2000, pág. 47), quien establece que la interacción generada entre la emocionalidad del lenguaje audiovisual y el lenguaje científico, permite fortalecer el abordaje científico del conocimiento, además que transforma el nivel de participación de los jóvenes en cuanto a su interés por la ciencia, lo cual establece el enorme impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la formación universitaria.

Finalmente otro trabajo respecto al tema corresponde al desarrollado por Velásquez (2011, pág. 1), en el cual su autora establece el nivel de consumo de los medios masivos de comunicación entre los estudiantes de la Modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja, además de determinar los productos y contenidos con mayor consumo presentados por estos medios, y cómo influyen en su forma de vida.

De esta manera se puede establecer que los estudios de recepción desarrollados en el Ecuador, a propósito del consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos, aún siguen siendo muy limitados, sobre todo en lo relacionado al campo

universitario, razón por la cual es fundamental profundizar en este campo de investigación para comprender su impacto en la educación y en el resto de aspectos de la vida de este grupo de población.

3.3 Descripción de la Universidad en donde se va a desarrollar la investigación.

La Universidad Católica de Cuenca sede Macas, es una institución educativa ubicada en la provincia de Morona Santiago. Según lo señala en su portal web, su trabajo se encuentra direccionado a la “formación de profesionales e investigadores con sólida preparación científica y técnica, cuyas capacidades, valores y compromisos, los vuelvan competitivos para promover el desarrollo social y cultural de los pueblos promoviendo, difundiendo y preservando la ciencia, el arte y la cultura”. (Universidad Católica de Cuenca sede Macas, 2012, pág. 1).

3.4 Los Jóvenes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas y sus hábitos de consumo.

En lo referente a los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, en la institución no existe un estudio investigativo que nos permita conocer sobre los hábitos de consumo de los estudiantes, entonces el presente trabajo de investigación que se realiza en la Universidad Católica de Cuenca sede Macas nos permitirá conocer cuáles son los hábitos de consumos de los estudiantes de esta institución.

3.5 El estudiante de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas.

El estudiante de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, es un estudiante que busca su formación en el ámbito profesional, investigativo y científico, con sus capacidades y destrezas para transformarse en un profesional creativo y competitivo acorde a las exigencias del siglo XXI.

CAPITULO IV
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Metodología de la Investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período marzo-abril del año 2015 que consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 16 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días 13 al 24 de abril de 2015; se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la tarde y 15 en la noche. La duración de la entrevista era de aproximadamente 20 minutos.

4.2. Cálculo de la muestra

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

Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico abril-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue de 180.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso

utilizar una muestra, el nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar, se aplicó la siguiente fórmula:

TABLA No.1
FORMULA PARA CALCULAR MUESTRA

p =	50		
q =	50		
E² =	25	----->	5%
σ² =	3,8416	----->	95%
N =	339		
N - 1 =	338		
	$(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)$		
n =	-----		
	$\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}$		
	$(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)$		
n =	-----		
	$\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}$		
	3255756		
n =	-----		
	8450	+	9604
	48020000		
n =	-----		
	18054		
n3 =	180		

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

4.3. Información General.

La encuesta aplicada consta de 16 preguntas formuladas de manera estratégica con el fin de obtener resultados reales y exactos que aporten positivamente a la presente investigación.

Se encuentra estructurada de la siguiente forma:

4.3.1. Sección I: Datos personales

En esta sección se abordan preguntas de carácter personal tales como edad, universidad a la que pertenece, lugar de trabajo, semestre y la carrera a la que pertenece el estudiante encuestado.

4.3.2. Sección II: Ingresos.

Consta de preguntas de carácter informativo orientadas al tema de ingresos personales y familiares de los estudiantes encuestados.

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

Los datos recopilados dentro de esta sección corresponden a lo relacionado con la ubicación, cantidad y tipo de tecnologías de comunicación e información que posee la persona entrevistada.

4.3.4. Sección IV: Sobre los teléfonos celulares.

Esta sección fue establecida con el afán de conocer las preferencias del encuestado en el caso de los medios de comunicación e información que utiliza durante su tiempo de ocio.

4.3.5. Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.

Esta sección es la más extensa dentro del desarrollo de la encuesta ya que engloba temas sobre el uso mediático de las tecnologías de comunicación e información que están dentro de las preferencias del alumno encuestado, como son televisión, radio, prensa, dispositivos móviles, consumo cultural, principales usos del internet y la relación con la plataforma de facebook.

Esta encuesta recopila la información necesaria para conocer la realidad del consumo y el uso de los medios de comunicación e información que los alumnos de la Universidad Católica de Cuenca Sede Macas prefieren en la actualidad.

Se logró consolidar de forma equitativa a estudiantes tanto mujeres como varones, entonces puedo afirmar que la presente investigación y los resultados están marcados con la equidad de género.

Los estudiantes a los que se les aplicó la presente encuesta están entre los 17 hasta los 23 y más años de edad, desde el primero al décimo ciclo de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas.

4.4. SECCION I: DATOS INFORMATIVOS

4.4.1. Edad

Tabla No. 2.

Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
17 AÑOS	1	0.56%
18 AÑOS	21	11.67%
19 AÑOS	24	13.33%
20 AÑOS	28	15.56%
21 AÑOS	29	16.11%
22 AÑOS	34	18.89%
23 AÑOS	43	23.89%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

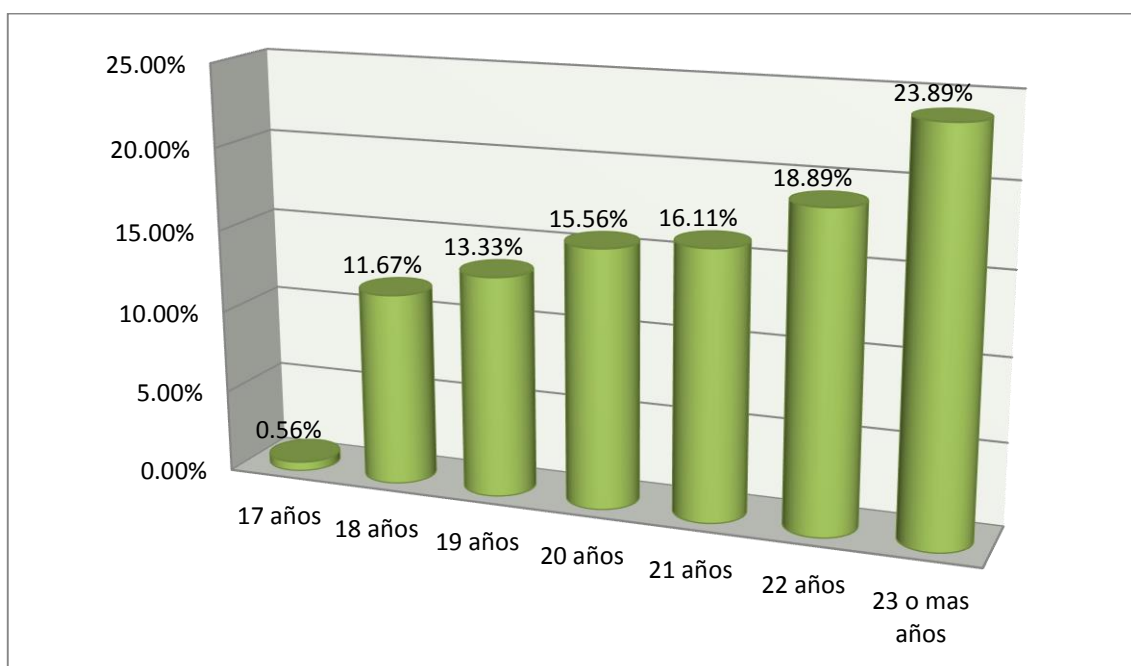


GRAFICO No. 1

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Realizado por: Cesar Correa

Fuente: Tabulación de Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Análisis: Se encuestaron 180 estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, los resultados demostraron que un 0,56% de ellos tiene 17 años, un 11,67% fueron estudiantes de 18 años, el 13,33% corresponde a los estudiantes de 19 años, un 15,56% de ellos tenía 20 años, un 16,11% fueron estudiantes de 21 años, el 18,89% de los encuestados tenían 22 años y el restante 23,89%, fueron estudiantes de 23 años siendo esta edad la más alta entre ellos, demostrando así que la mayoría de los estudiantes encuestados fueron mayores de edad.

4.4.2. Uuniversidad

TABLA No. 3.
UNIVERSIDAD

ALUMNOS ENCUESTADOS	UNIVERSIDAD	%
180	UCA SEDE MACAS	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Análisis: El 100% de los encuestados son alumnos de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas.

4.4.3. Semestre.

TABLA No. 4.
SEMESTRE

VARIABLE	# ESTUDIANTES	FRECUENCIA
1 SEMESTRE	27	15%
2 SEMESTRE	39	21.67%
3 SEMESTRE	0	0%
4 SEMESTRE	15	8.33%
5 SEMESTRE	38	21.11%
6 SEMESTRE	0	0%
7 SEMESTRE	0	0%
8 SEMESTRE	25	13.89%
9 SEMESTRE	0	0%
10 SEMESTRE	36	20%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

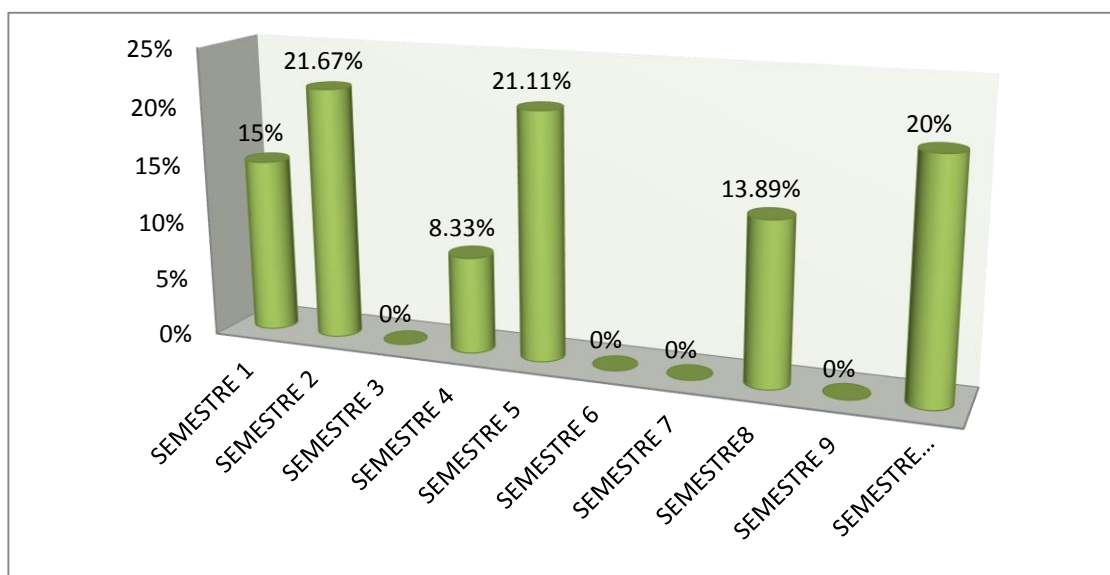


GRAFICO No. 2

SEMESTRE

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación: La encuesta se aplicó de tal forma que se pueda llegar a recopilar información de los estudiantes que cursan los diferentes semestres teniendo como resultado que el 20% fueron estudiantes que cursan el primer semestre, un 14% corresponde al tercer semestre, el 21% de los encuestados son del sexto semestre, un 8% son del séptimo semestre, el 22% de noveno semestre y el 15% fueron estudiantes del décimo semestre.

4.5. SECCION II: INGRESOS

4.5.1 Ingresos Personales

TABLA No. 5

INGRESOS PERSONALES

VARIABLE	FRECUENCIA	%
NO POSEO INGRESOS	109	60,56%
ENTRE 500 Y 700	8	4,44%
MENOS 500	63	35,00%
TOTAL	180	100,00%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

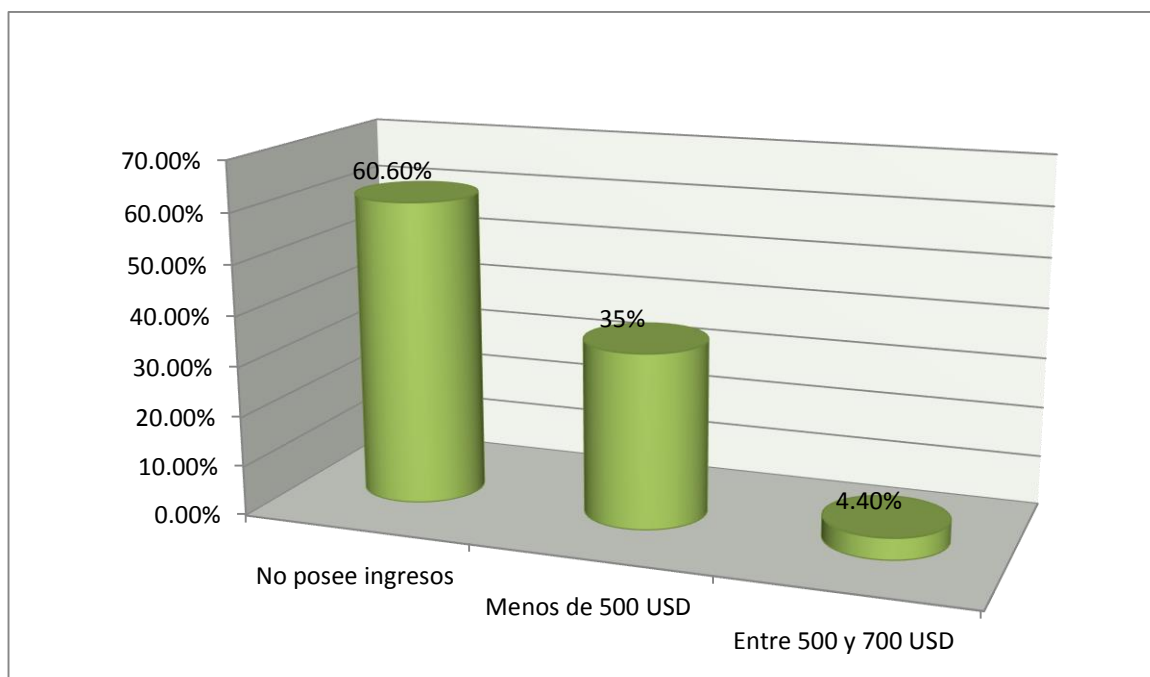


GRAFICO No. 3
INGRESOS PERSONALES

Realizado por: Cesar Correa

Fuente: Tabulación de Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación:

De los estudiantes encuestados pertenecientes a la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico abril-agosto de 2015 los resultados demostraron que un 60,56% no posee ingresos personales, mientras que un 35% de los estudiantes posee un ingreso de menos de \$ 500 dólares mensuales, finalmente solo un 4,4% de estudiantes posee un ingreso entre \$ 500 y \$700 dólares mensuales.

4.5.2. Ingresos familiares.

TABLA No. 6.
INGRESOS FAMILIARES

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MENOS DE 500	83	46,11%
ENTRE 500 Y 700	56	31,11%
ENTRE 701 Y 1000	28	15,56%
ENTRE 1001 Y 1500	11	6,11%
MAS DE 1500	2	1,11%
	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

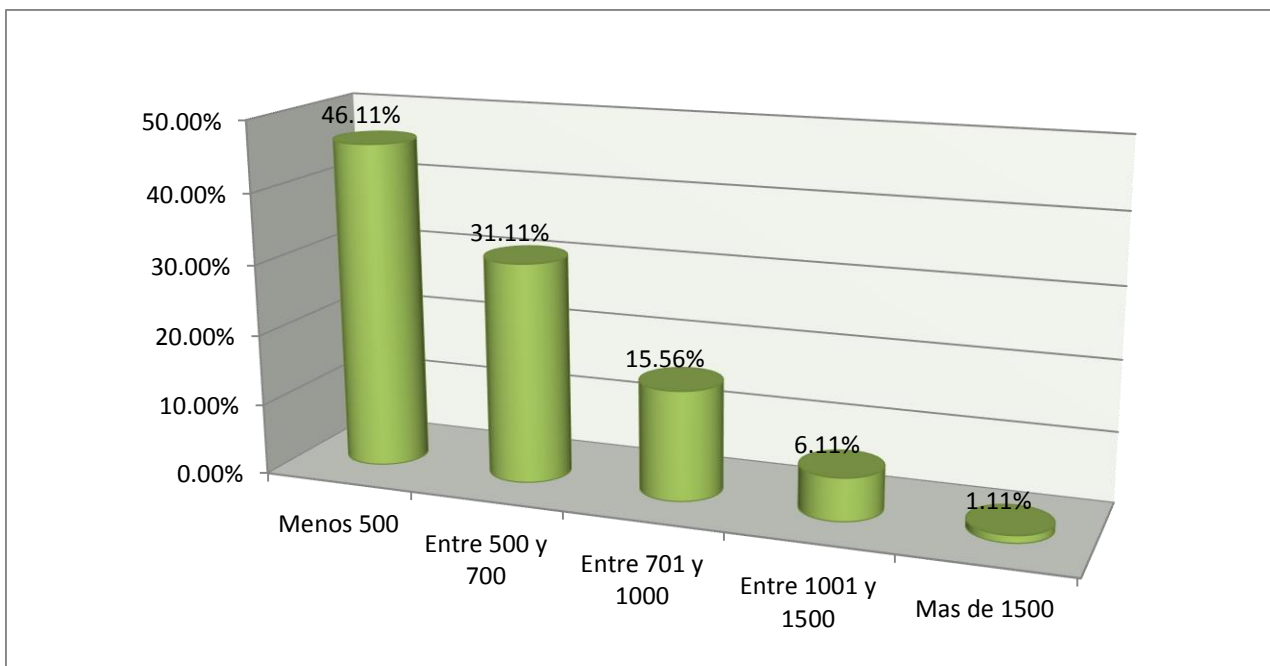


GRAFICO No. 4
INGRESOS FAMILIARES

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: La sección de ingresos familiares de los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas indagada en la encuesta aplicada mostro que el 46.11% de los estudiantes perciben ingresos menores a \$500 dólares mensuales, un 31.11% tienen ingresos entre 500 y 700 dólares mensuales, el 15,56% tienen un ingreso entre 701 y 1000 dólares mensuales, 6,11% de los encuestados disponen de ingresos entre 1001 y 1500 dólares y el restante 1,11% tienen ingresos mayores a \$1.500 dólares.

Demostrando que sus familias se ubican dentro del nivel económico de la clase media baja.

4.6. SECCION III: DATOS TECNOLOGIAS DE COMUNICACIÓN/INFORMACION

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

TABLA No.7

LUGARES DONDE ESTAN INSTALADOS LOS APARATOS DE TV

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SALA	114	63.33%
CUARTOS	70	38.89%
CUARTO DE PADRES	35	19.44%
COCINA	6	3.33%
OTROS	0	0%
	225	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

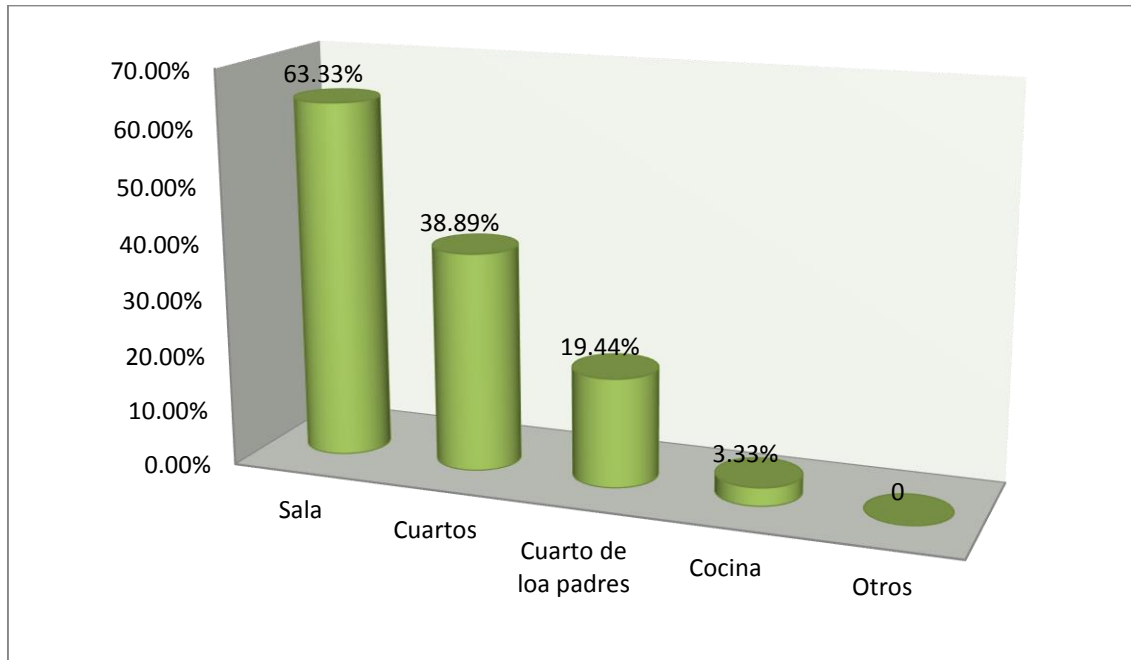


GRAFICO No. 5

LUGARES DONDE ESTAN INSTALADOS LOS APARATOS DE TV

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: Partiendo de la premisa que el consumo de la televisión en los hogares está acaparando un importante tiempo en los jóvenes, al ser consultados los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, la sala es el lugar preferido por los encuestados para instalar los aparatos de tv, de los 180 estudiantes encuestados el 63.33% tomaron la opción sala como mayoría, el 38,89% muestran a los cuartos como segunda opción, el cuarto de padres fue considerado como el tercer opcionado siendo su resultado del 19,44%, tan solo el 3,33% considera que la cocina es el lugar apropiado para instalar aparatos de tv.

4.6.2. Lugares donde están instalados los computadores.

**TABLA No.8
LUGARES DONDE ESTAN INSTALADOS LOS COMPUTADORES.**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
NO POSEE COMPUTADOR	9	4.6%
SALA	69	35.6%
CUARTOS	54	27.8%
CUARTOS DE LOS PADRES	3	1.5%
CUARTO DE ESTUDIO/ESCRITORIO	58	29.9%
OTROS	1	0.5%
TOTAL	194	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

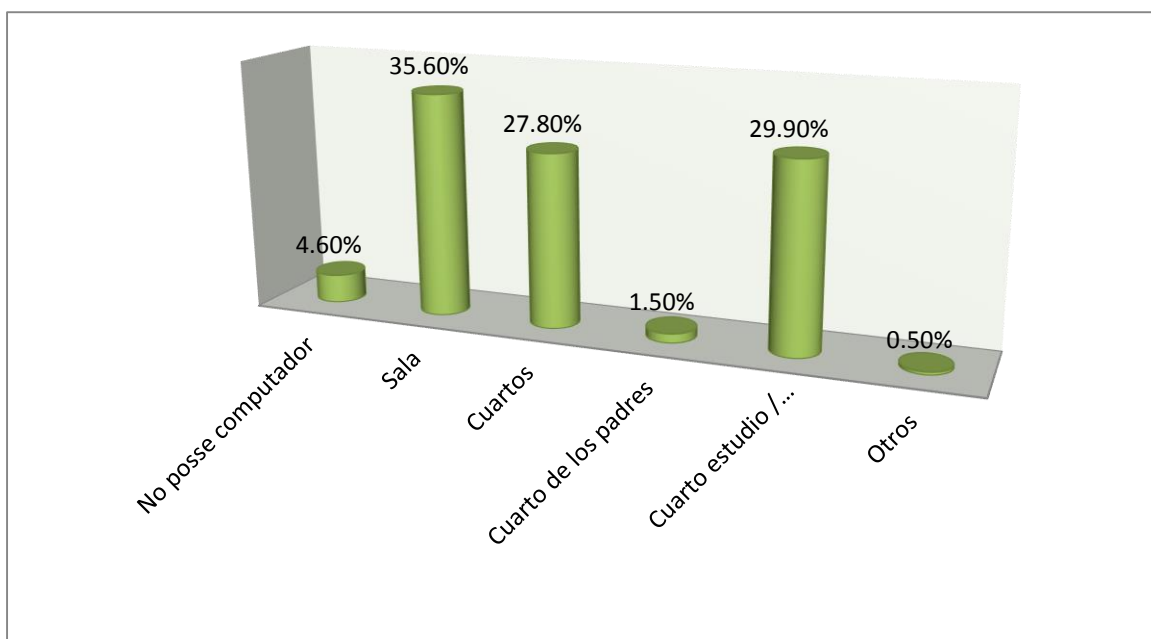


GRAFICO No.6

LUGARES DONDE ESTAN INSTALADOS LOS COMPUTADORES

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: El desarrollo y avance de la revolución tecnológica basada en la informática ha provocado que las familias en sus hogares dispongan de un computador, los mismos que han pasado de ser objetos suntuarios a formar parte activa que permite desarrollar diferentes actividades y tareas, por lo que se consultó a los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas los sitios o lugares en sus casa en donde están instalados los aparatos de computación y se obtuvo las siguientes respuestas: Un 35,6% de computadores están instalados en las salas de su casas, un 29,9% están instaladas en los escritorios de estudio, un 27,8% en los cuartos personales, un 1,5% están instalados en los cuartos de los padres y 9% de los consultados afirma no disponer de un computador.

4.6.3. Sobre los computadores, indique el número que tiene

TABLA No. 9
SOBRE LOS COMPUTADORES, INDIQUE EL NÚMERO QUE TIENEN.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 Para uso personal	73	42.69%
1 Compartido	63	36.84%
2 o más individuales	16	9.36%
2 o más compartidas	19	11.11%
	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico abril-agosto de 2015

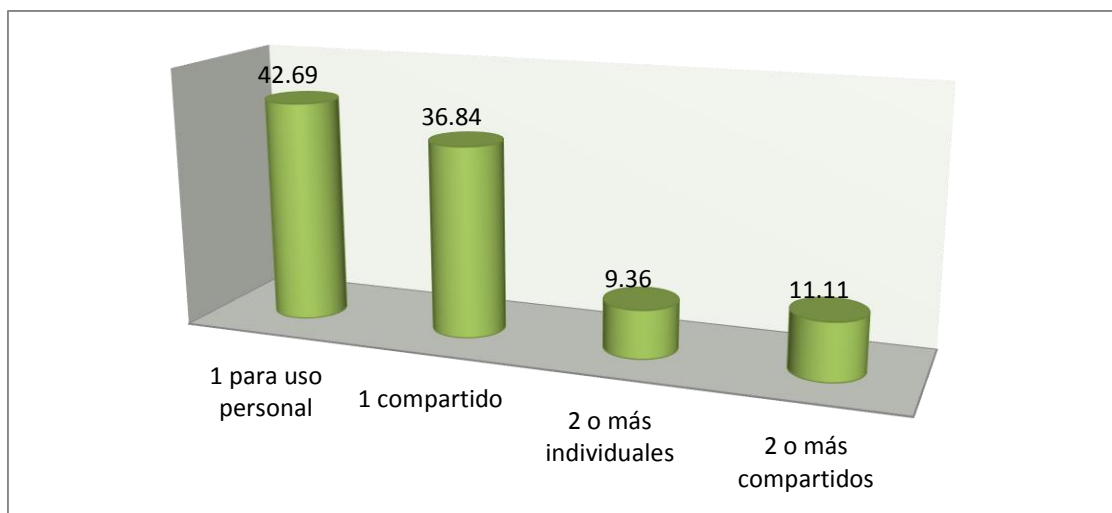


GRAFICO No. 7
NUMERO DE COMPUTADORES QUE TIENE

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: La juventud del siglo XXI están absolutamente conscientes que la utilización de las computadoras les trae amplios beneficios en el ámbito académico y personal, se consultó a los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas sobre el número de computadores que disponen, obteniendo las siguientes respuestas, un 42,69% dispone de un computador para uso personal, un 36,84% tienen un computador que es compartido, un 9,36% disponen de 2 o más computadores individuales, y el 11,11% de los encuestados poseen 2 o más computadores compartidos.

4.6.4. Lugares de acceso a internet

Tabla No 10.
LUGARES DE ACCESO A INTERNET

	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros	Total
1	72,7	15,3	9,7	1,1	,6	,6	100%
2	11,3	65,5	6,2	7,3	4,0	5,6	100%
3	5,8	10,5	20,3	36,0	19,2	8,1	100%
4	1,7	4,6	8,1	35,8	38,2	11,6	100%
5	5,3	4,7	19,5	19,5	34,9	16,0	100%,

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

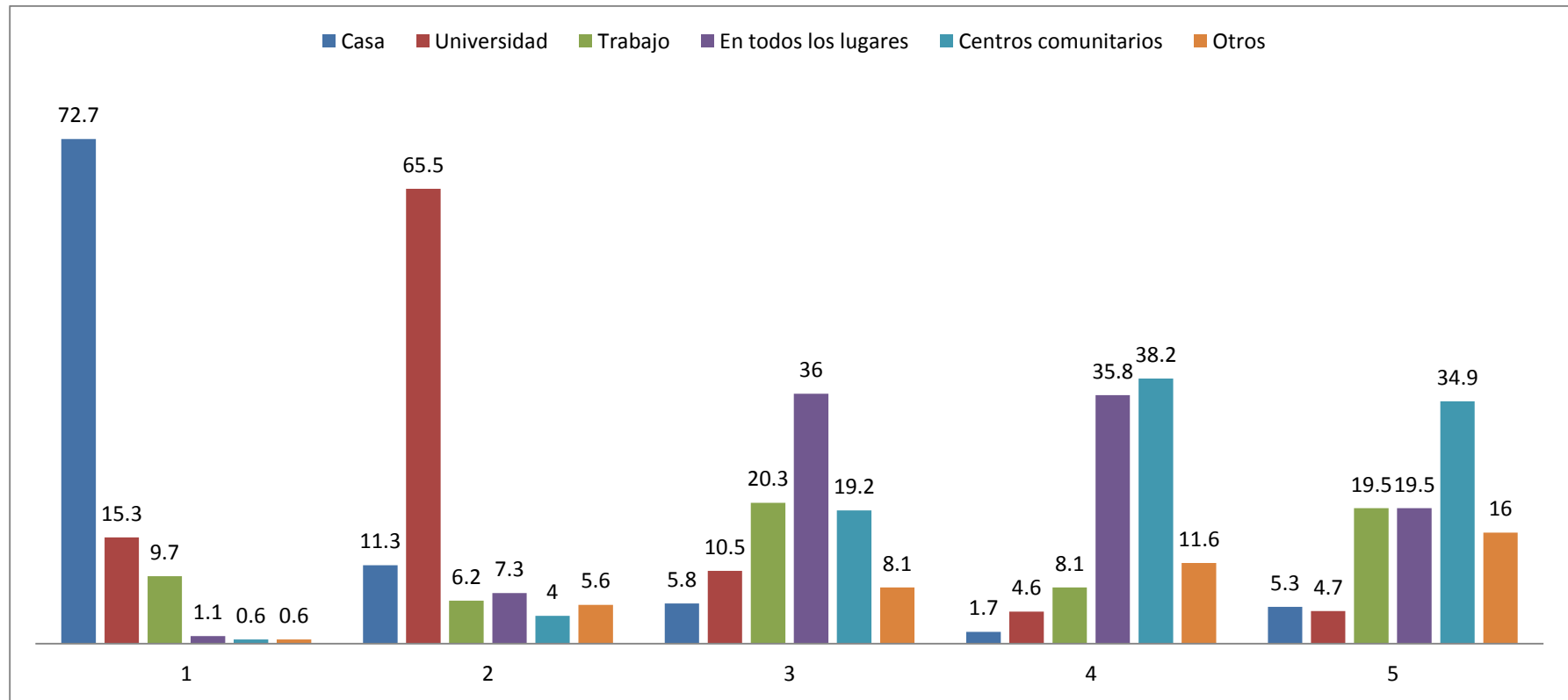


GRAFICO No. 8
LUGARES DE ACCESO A INTERNET

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: El 72,7% de los encuestados muestran que sus lugares frecuentados para el acceso a internet es principalmente en su casa, el 65,5% considera a la universidad un lugar adecuado para acceder a internet, seguidos de importancia centros comunitarios con una aceptación de hasta el 38,2%, luego en todos los lugares con el 36%, finalmente hasta 16% procede el acceso a internet en otros sitios.

4.6.5. Si accede a internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?

TABLA No 11.

SI ACCEDE A INTERNET EN CASA, CUAL ES EL TIPO DE ACCESO

Variable	Frecuencia	%
Conexión telefónica	62	34,10%
Conexión banda ancha	112	62,43%
3G	6	3,47%
	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

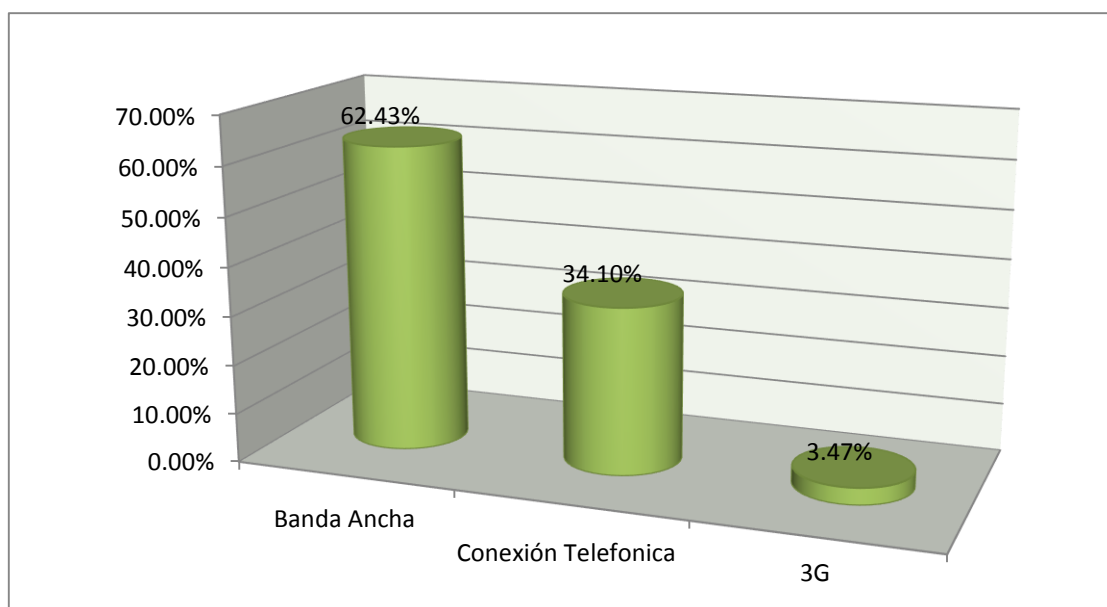


GRAFICO No. 9

SI ACCEDE A INTERNET EN CASA, CUÁL ES EL TIPO DE ACCESO?

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: En Ecuador el acceso a internet en los diferentes hogares se sigue incrementando con el desarrollo de las nuevas tecnologías en comunicación. Se consulta a los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, si acceden a internet en casa ¿cuál es el tipo de acceso?. Teniendo como resultado que la conexión banda ancha es el tipo de acceso más utilizado por los encuestados demostrado en un 62,3%, el 34,10% muestra que la telefonía móvil también es una opción para acceder a internet, solo el 3,47% utiliza la conexión 3G para el acceso a la red.

4.6.6. ¿Accede a internet por celular / por dispositivos móviles?

TABLA No.12

ACCEDE A INTERNET POR CELULAR/ POR DISPOSITIVOS MOVILES?

Variable	Frecuencia	%
Si	133	74%
No	47	26%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

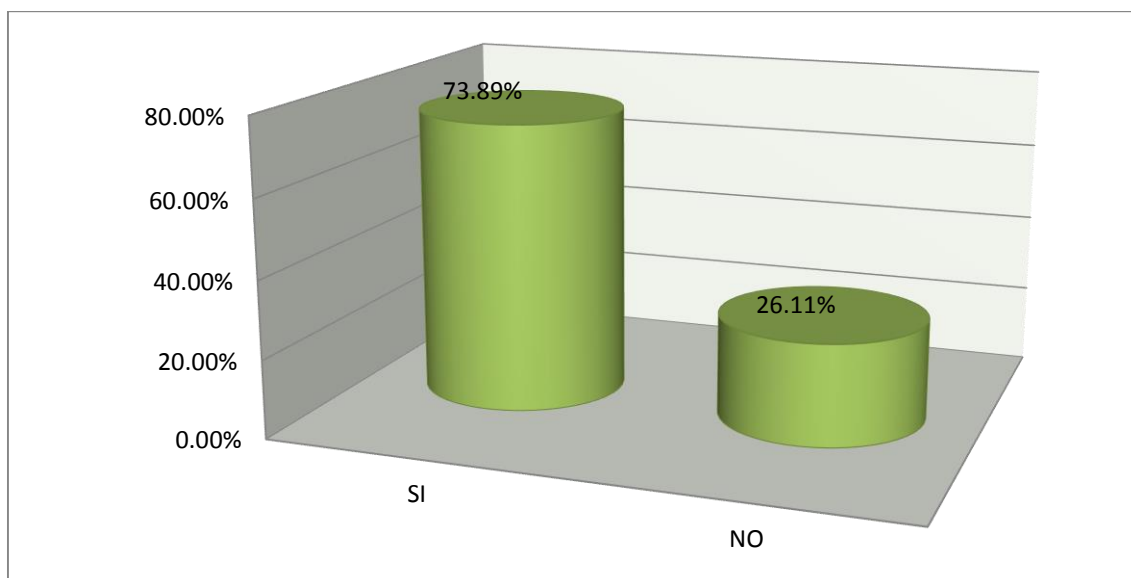


GRAFICO No. 10

¿ACCEDE A INTERNET POR CELULAR/POR DISPOSITIVOS MOVILES?

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación: Los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, fueron consultados si acceden a internet por celular / dispositivos móviles, se obtuvo los siguientes resultados:

La mayoría de los encuestados dicen que si acceden a internet a través de su teléfono móvil representada esta mayoría en un 73,89% el restante 26,11% no accede a la red en su teléfono móvil.

4.6.7. Sobre los teléfonos celulares.

TABLA No.13

SOBRE LOS TELEFONOS MOVILES

Variable	Frecuencia	%
Poseo	170	94%
No poseo	10	6%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

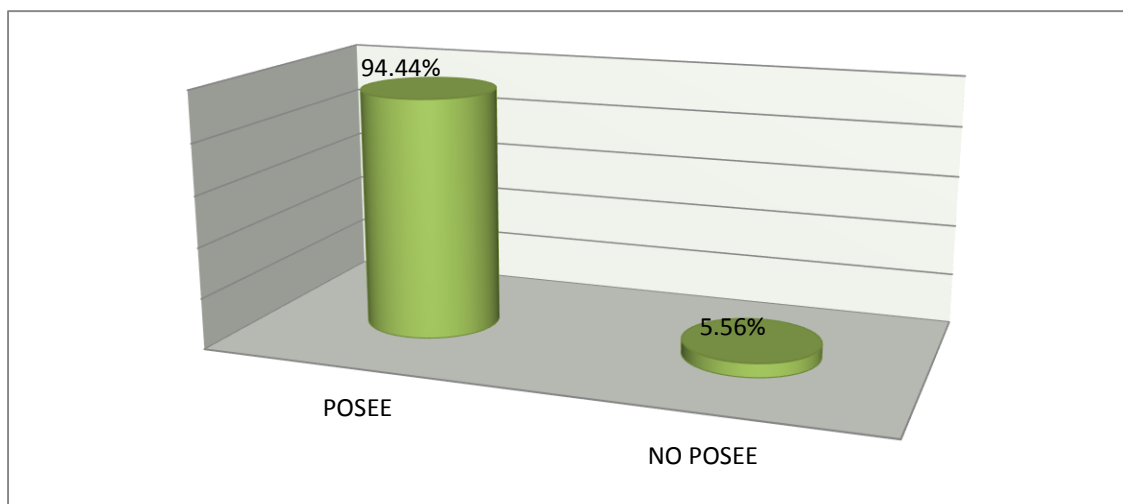


GRAFICO No.11

SOBRE LOS TELEFONOS CELULARES

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación:

En la presente investigación consultamos a los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, si poseen teléfonos celulares, y se obtuvo las siguientes respuestas:

El 94% de los encuestados poseen teléfonos celulares y tan solo el 6% carecen de esta tecnología.

4.6.8. Tipo de teléfonos celulares.

TABLA No.14
TIPO DE TELEFONO CELULAR.

Variable	Frecuencia	%
Aparato Común	61	34%
Aparato común con internet	61	34%
Smartphone o teléfono inteligente	58	32%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

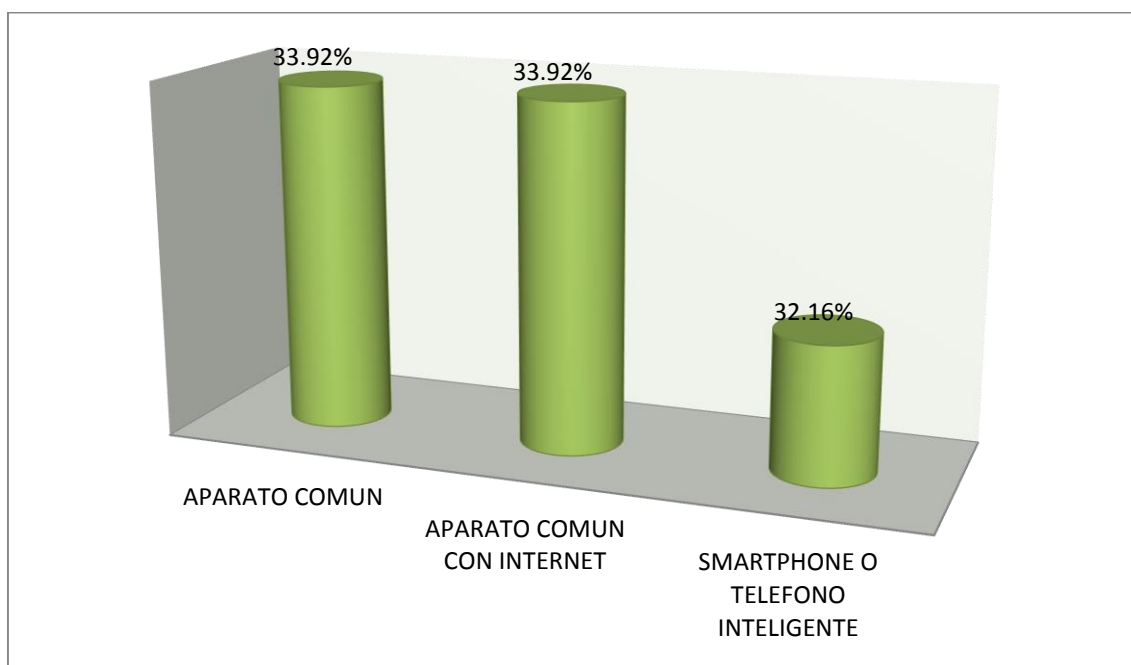


GRÁFICO No.12
TIPO DE TELÉFONO CELULAR

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación: El comercio tecnológico ecuatoriano está abarrotado de una amplia variedad y modelos de teléfonos celulares, y consultamos a los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, que tipo de teléfono celular disponen y estos fueron los resultados:

El 33,92% disponen de aparatos comunes con acceso a internet, el 33,92% usan Smartphone, el restante 32,16% poseen un teléfono común.

4.6.9. Principal uso teléfonos celulares.

TABLA No. 15
PRINCIPAL USO DEL CELULAR

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/sms	Enviar/leer E-mail	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/mp3	Otro ¿Cuál?	No procede	Total
1	15,0	49,4	3,3	2,2	0,0	21,1	1,1	2,2	,6	5,0	100,00%
2	24,0	20,5	22,2	1,2	3,5	17,5	3,5	7,6	0,00%	0,00%	100,00%
3	16,4	12,9	26,9	10,5	7,6	10,5	6,4	8,8	0,00%	0,00%	100,00%
4	17,0	7,6	15,2	9,4	11,7	12,9	9,9	16,4	0,00%	0,00%	100,00%
5	16,2	7,4	32,4	14,7	29,4	0	0	0,0	0,00%	0,00%	100,00%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

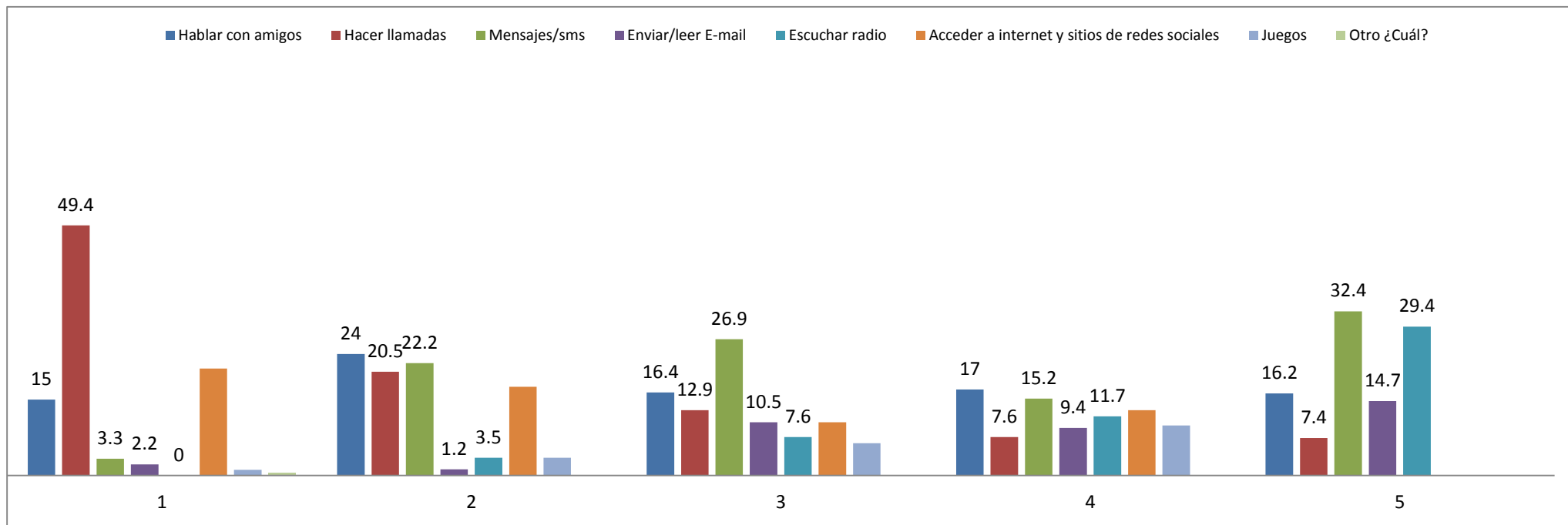


GRÁFICO NO.13
PRINCIPAL USO DEL CELULAR

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: Los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, fueron requeridos a responder sobre los principales usos que le dan a los teléfonos celulares sus respuestas demostraron que el 49% de los estudiantes encuestados usan el teléfono celular para realizar llamadas, el 24% hablan con sus amigos, un 32% envían mensajes de textos, 20% de ellos lo utilizan para revisar su mail, un 9% escuchan emisoras radiales, 21% de los encuestados usan su teléfono móvil para acceder a internet, el 7% de ellos escuchan música y el 7% restante acceden a juegos.

4.7. SECCION IV: OCIO

4.7.1. Actividades de Ocio.

TABLA No. 16

ACTIVIDADES DE OCIO

													Total
	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	leer revistas	leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar	Ir a bares	Jugar	Otros	
									en el computador/ dispositivo móvil		videojuegos (consola)		
1	15,0	49,4	3,3	2,2	0,0	21,1	1,1	2,2	,6	5,0	0	0	100%
2	8,3	18,3	25,6	17,2	3,9	5,6	13,3	0	2,8	3,9	1,1	0	100%
3	17,9	25,1	16,8	14,5	2,2	7,3	8,9	0,0	4,5	2,8	0	0	100%
4	19,4	17,2	2,8	15,0	5,6	9,4	19,4	,6	5,0	4,4	,6	,6	100%
5	9,4	6,1	7,2	18,2	7,7	6,6	11,6	,6	12,7	17,1	2,8	0	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

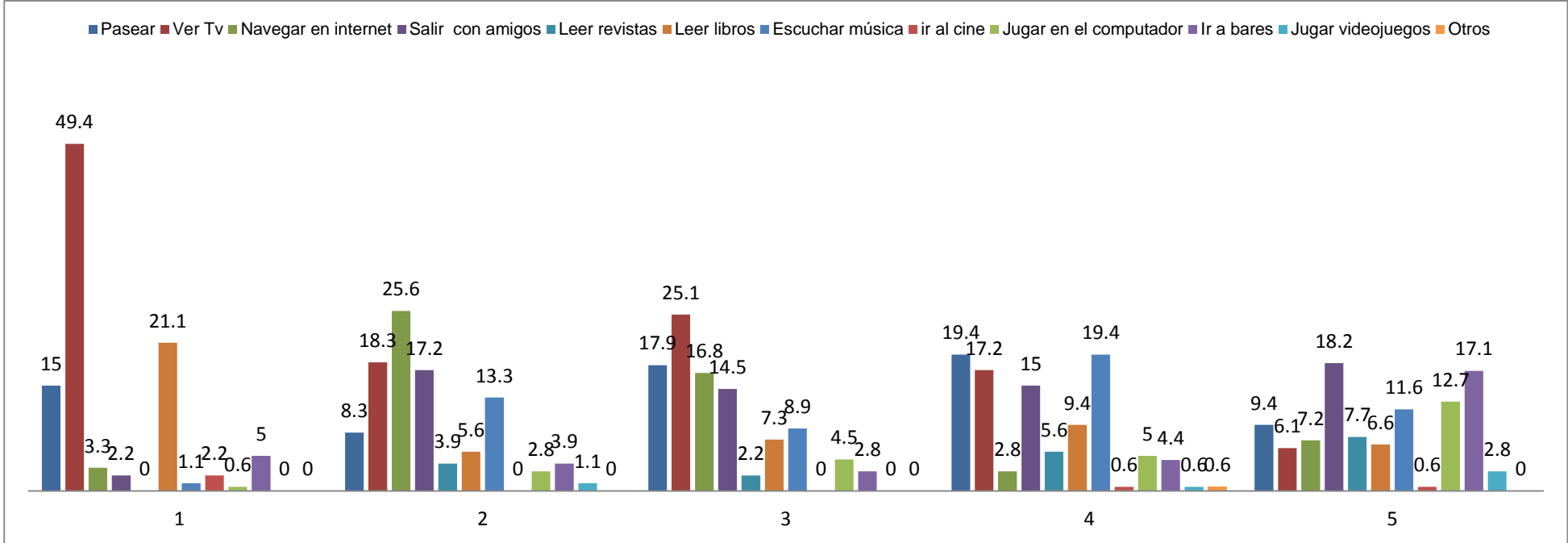


GRAFICO No.14
ACTIVIDADES DE OCIO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación:

Las actividades recreativas o de ocio fueron consultadas a los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico abril-agosto de 2015, para conocer el tiempo que destinan a las diversas actividades de distracción, obteniendo que el 49% se dedica a ver televisión, el 25% navega en internet, el 19% pasea y escucha música, el 18% sale con amigos, el 17% prefiere ir a bares, el 12% escucha música y juega en el computador / dispositivo móvil, el 9% lee libros y el 7% lee revistas.

4.7.2. Lugar de ocio.

TABLA. 17.
LUGAR DE OCIO

												Total
	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede	
1	15,0	2,8	1,7	57,2	8,9	7,2	1,7	4,4	0	1,1	0	100%
2	21,7	6,7	,6	15,0	20,0	18,9	,6	12,2	4,4	0%	0	100%
3	25,0	7,8	1,1	8,9	28,3	18,3	1,7	5,0	3,3	,6	0	100%
4	16,7	11,1	1,7	8,9	21,1	22,2	3,3	11,1	3,3	,6	0	100%
5	10,0	15,0	5,0	3,3	11,1	12,2	9,4	15,0	16,7	2,2	0	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

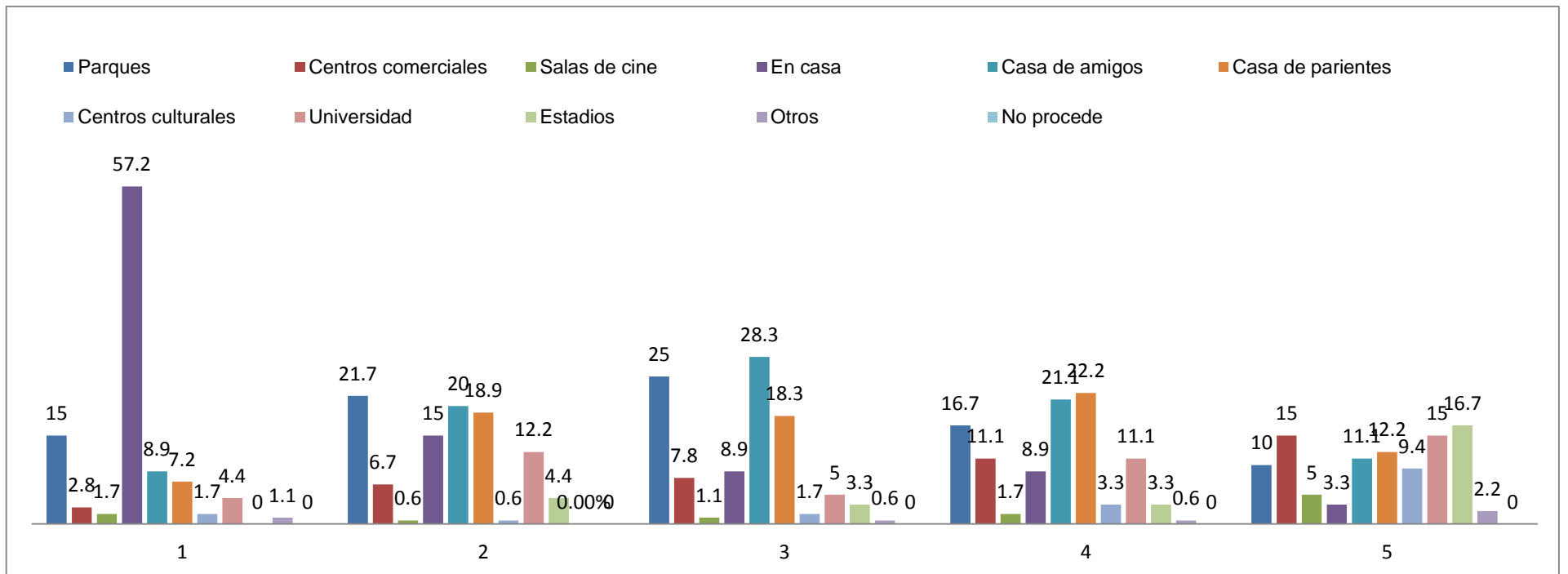


Grafico No. 15

LUGAR DE OCIO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: Existen importantes espacios o lugares que utilizan los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, para desarrollar sus actividades de ocio que están enfocados al relajamiento y sano esparcimiento, los resultados de las encuestas muestran que entre los lugares preferidos por estudiantes para actividades de ocio son: El 57% sus actividades de ocio las realizan en sus casas, el 28% en casa de amigos, el 25% en los parques, el 22% casa de los parientes, el 16% ir al estadio, el 15% en la universidad y el 9% en centros culturales.

4.7.3. Tiempo de Ocio diario.

TABLA 18

TIEMPO DIARIO DE OCIO

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1/2 hora	10	5,6
Hasta 1h	68	38,0
Más de 1h	61	34,1
No tiene horario de ocio/o el ocio es semanal	38	21,2
No tengo tiempo para el ocio	2	1,1
Total	179	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

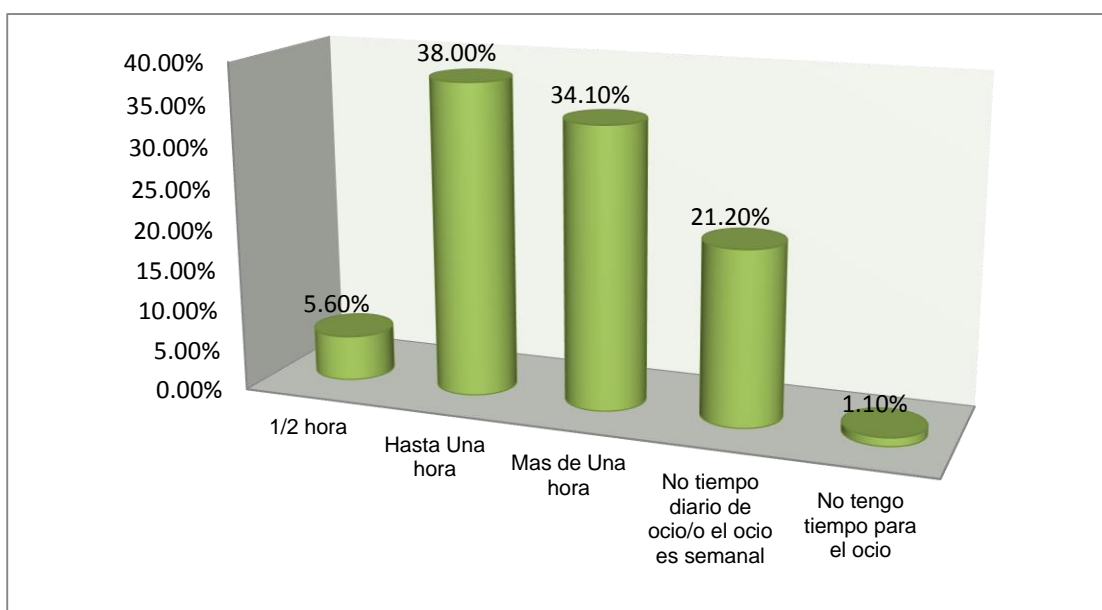


Gráfico No.16

TIEMPO DE OCIO DIARIO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación: El tiempo que destinan al ocio diario los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, marca las tendencias de un 38% de estudiantes dedican hasta UNA hora diaria, mientras que un 34% dedica más de UNA hora por día, un grupo que abarca un 21% no tiene horario diario de ocio o el ocio es semanal, un 6% de estudiantes destina ½ hora por día al ocio y tan solo el 1% no tiene un tiempo para el ocio.

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

TABLA No. 19
Periodo reservado para el ocio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	51	28,5%
Tarde	67	37,4%
Noche	61	34,1%
Total	179	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

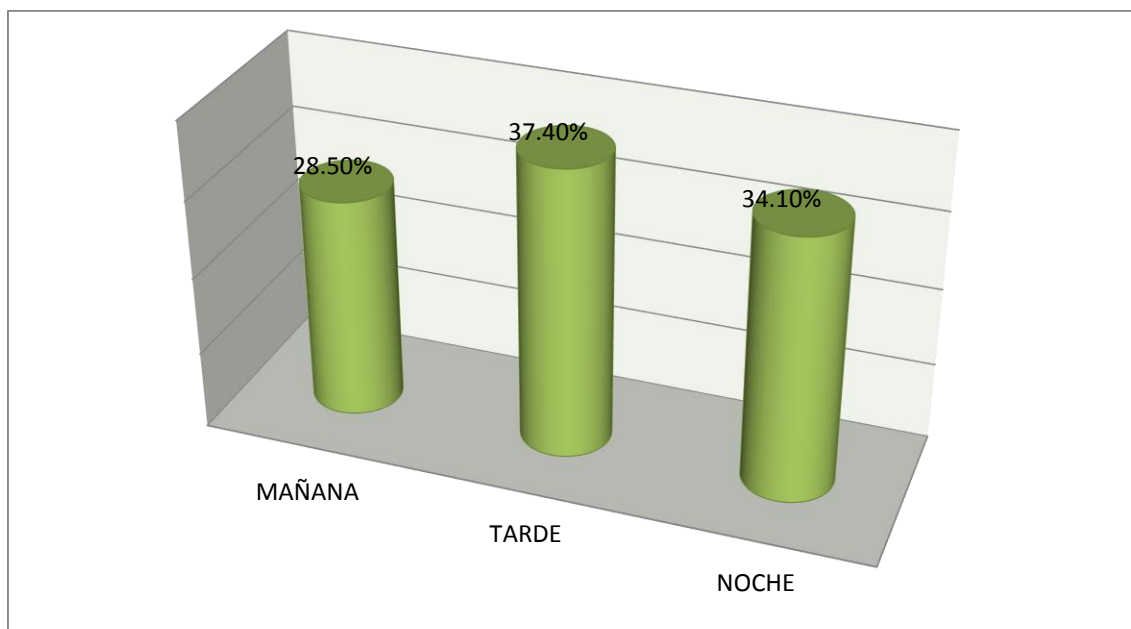


GRAFICO No. 17

PERIODO RESERVADO PARA EL OCIO, AÚN SI NO ES DIARIO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación: Los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, reservan el periodo para el ocio, aún si no es diario, el 37% de estudiantes realiza sus actividades de ocio durante las horas de la tarde, mientras que un 34% reserva el tiempo de ocio para las horas de la noche y el 28% reserva el tiempo para el ocio en horas de la mañana.

Se determina que los mejores momentos reservados para el ocio están en las horas de la tarde y la noche.

4.7.5. Compañía para el ocio

TABLA No. 20
COMPAÑÍA PARA EL OCIO

	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	
1	1,1	30,2	27,4	27,4	12,3	,6	,6	,6	0	100,00%
2	5,6	26,1	31,1	13,9	17,2	,6	5,6	0	0	100,00%
3	9,6	25,4	15,8	23,2	14,7	1,7	9,6	0,00%	0,00%	100,00%
4	15,0	15,0	15,6	15,6	18,9	7,2	12,8	0,00%	0,00%	100,00%
5	19,9	2,8	5,5	8,8	14,9	19,3	28,7	0	0	100,00%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

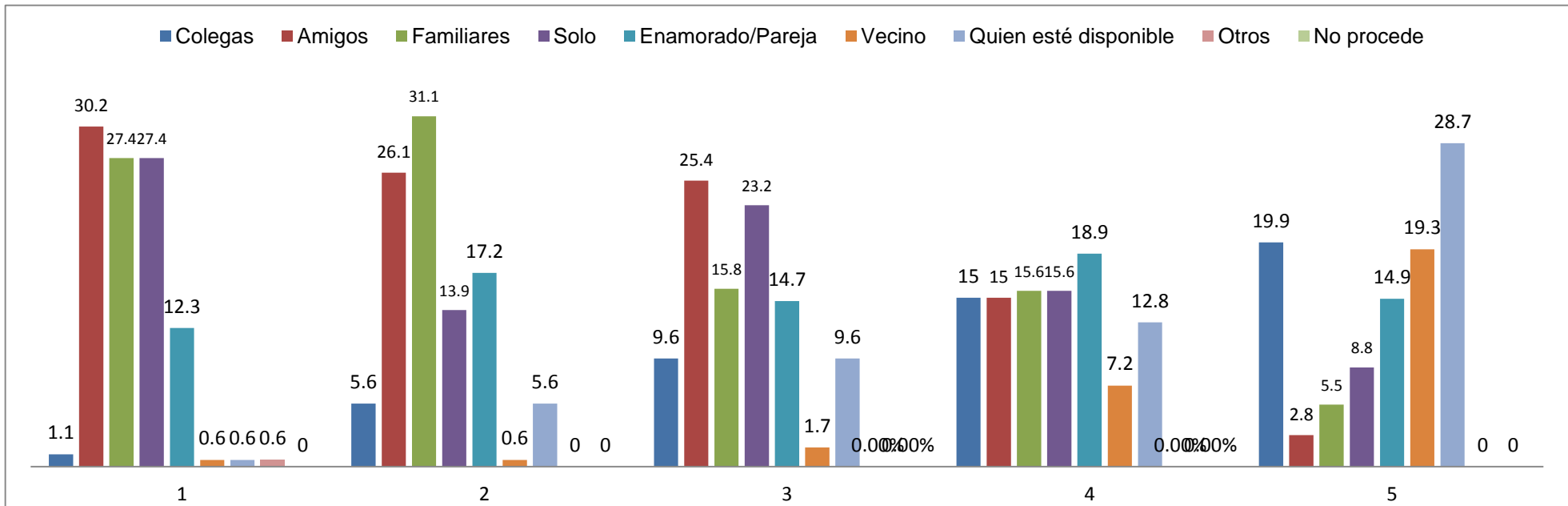


GRÁFICO No. 18
COMPAÑÍA PARA EL OCIO

Realizado por: César A. Correa

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: Los resultados de los estudiantes encuestados de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas muestran que el 31% de ellos buscan compañía para el tiempo de ocio principalmente en el núcleo familiar, el 30% considera el acompañamiento de los amigos, el 18% les gusta estar solos, el 19% le da importancia el acompañamiento del enamorado (a) o pareja, el 28% busca compañía en quien esté disponible, el 19% demuestran que los vecinos y colegas también son compañía dentro del tiempo de ocio.

4.8. SECCION V. SOBRE ALGUNOS USOS MEDIATICOS.

4.8.1 Mira TV abierta.

TABLA No.21

Mira Tv abierta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	53	29,40%
Algunas veces por semana	48	26,70%
Raramente	72	40%
Nunca	7	3,90%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

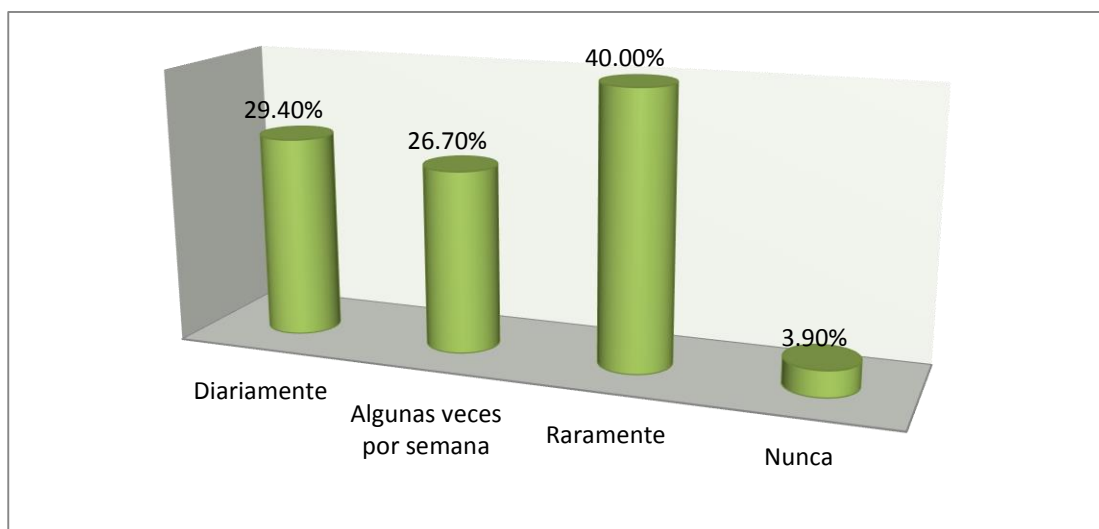


GRAFICO No. 19

MIRA TV ABIERTA

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: Los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, consultados dicen utilizar la señal de televisión abierta, el 29% de los estudiantes encuestados mira televisión de señal abierta diariamente, el 27% de los consultados mira televisión abierta algunas veces por semana, el 40% de los encuestados responde que mira televisión abierta raramente y un 4% nunca mira la señal de televisión abierta.

4.8.2. Programación preferida.

TABLA No.22

PROGRAMACIÓN PREFERIDA

	Dibujos animados/ caricaturas	Documentales	Deportes	Entrevista	Película	Series de Tv/ Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovelas	Programa de variedades	Otros	No procede	Total
1	5,7	20,0	7,4	,6	22,9	9,7	2,9	5,1	4,0	14,9	5,7	0,00%	1,1	100%
2	3,5	15,0	11,6	3,5	24,9	4,6	6,4	8,1	6,9	13,3	2,3	0,00%	0,00%	100%
3	7,5	10,9	4,6	2,9	14,9	2,3	6,3	14,9	17,8	10,3	7,5	0,00%	0,00%	100%
4	7,5	11,0	4,6	5,8	22,5	9,2	9,8	11,6	9,8	8,1	0	0,00%	0,00%	100%
5	11,6	9,2	4,0	2,3	10,4	9,8	12,7	8,1	11,0	11,0	9,8	0	0,00%	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

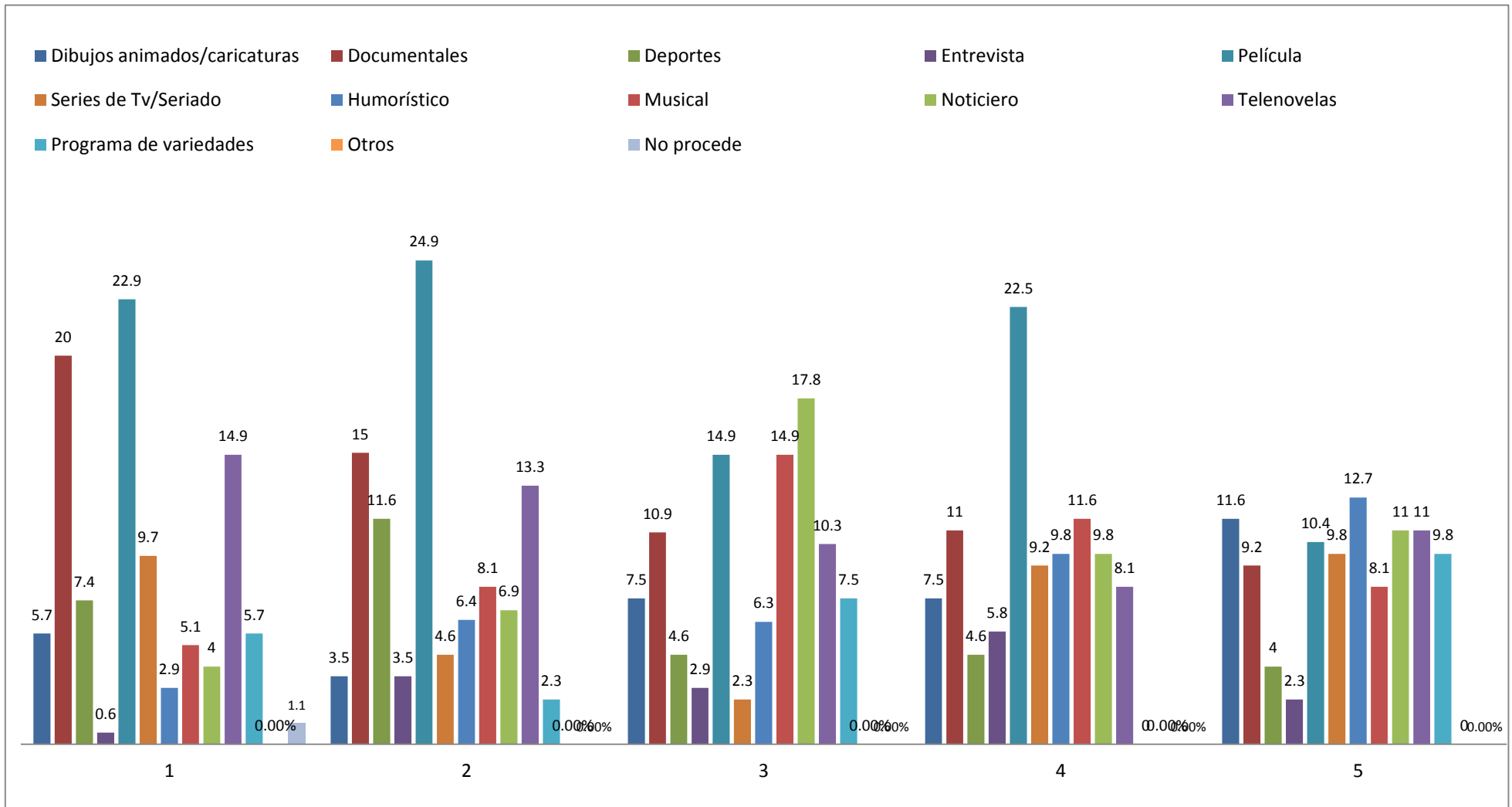


GRAFICO NO. 20
PROGRAMACIÓN PREFERIDA

Realizado por: César A. Correa C

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación: La programación preferida de los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, mantienen una marcada preferencia con el 24% las películas, seguidas en importancia por los documentales con el 20%, el 15% a la programación musical y telenovelas, el 17% a los noticieros, el 12% programas humorísticos, dibujos animados, el 11% programas de deportes, y en menor importancia programas de entrevistas y variedades.

4.8.3. Mira TV pagada / segmentada

TABLA No. 23
MIRA TV PAGADA/SEGMENTADA

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	27	15%
Algunas veces por la semana	38	21,1%
Raramente	49	27,2%
Nunca	5	2,8%
No procede	61	33,9%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

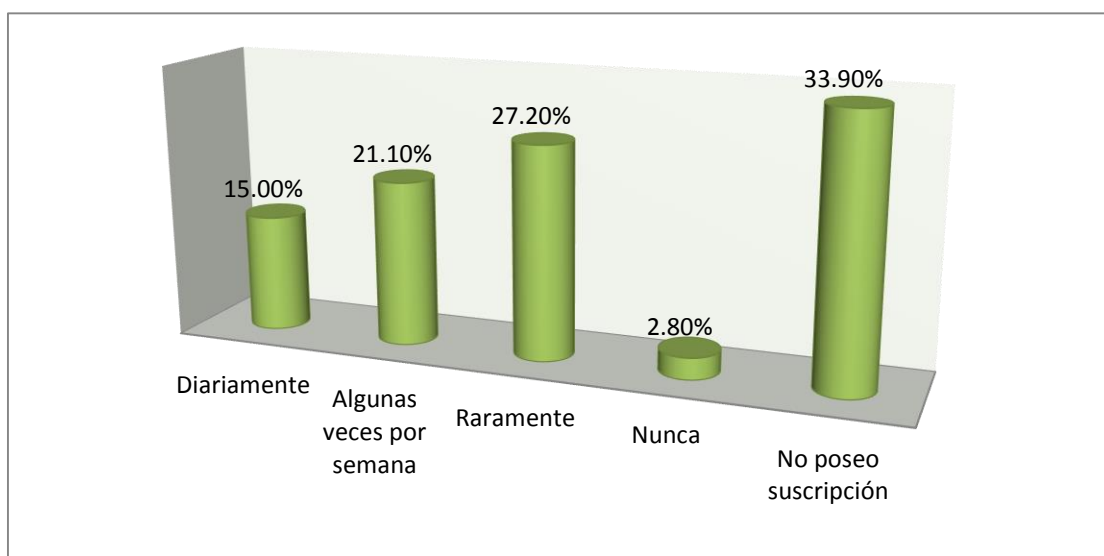


GRAFICO No. 21
MIRATV PAGADA/SEGMENTADA

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación: los estudiantes fueron consultados si miran TV pagada / segmentada y la frecuencia con que lo hacen, los resultados nos muestran que: el 15% de los estudiantes encuestados mira TV pagada / segmentada diariamente, el 21% algunas veces por semana, el 27% lo hace raramente, mientras que el 3% nunca lo hace; pero el 34% no posee suscripción TV pagada / segmentada, es decir la gran mayoría de estudiantes no mira TV pagada / segmentada.

4.8.4. CANALES PREFERIDOS

TABLA No. 24
CANALES PREFERIDOS

	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People an arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deportes	HBOs	Telecines	Otros	No procede
1	5,9	19,3	3,4	21,8	0	1,7	10,9	6,7	2,5	12,6	7,6	0,0	,8	4,2	2,5
2	15,8	7,9	20,2	,9	1,8	9,6	9,6	1,8	21,1	4,4	0	4,4	0	0,0	0
3	3,5	18,3	3,5	19,1	1,7	1,7	12,2	13,0	6,1	10,4	5,2	,9	3,5	,9	0
4	8,5	12,0	9,4	8,5	,9	14,5	5,1	,9	13,7	8,5	6,8	11,1	0	0	0
5	8,5	12,0	9,4	8,5	,9	14,5	5,1	,9	13,7	8,5	6,8	11,1	0	0	0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

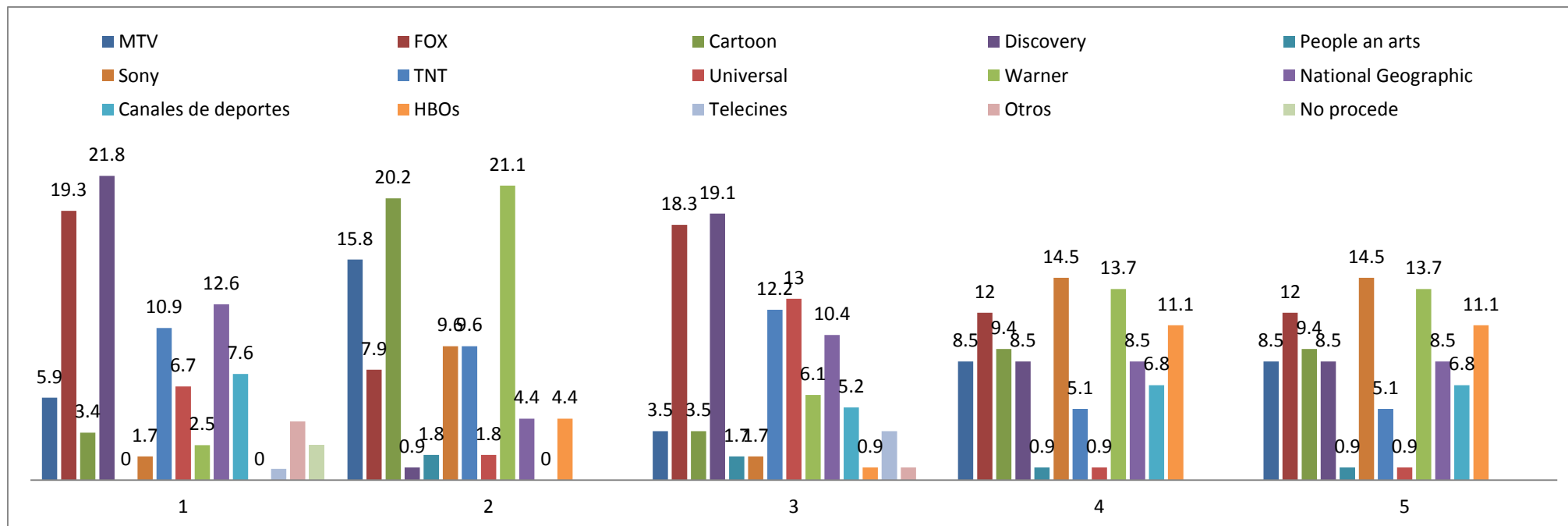


GRÁFICO No. 22
CANALES PREFERIDOS

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente: Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: En relación a la preferencia de los canales de TV pagada / segmentada, los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas mostraron sus preferencias por los canales: el 22% por Discovery, el 21% por Warner, el 20% por Cartoon, el 19% por FOX, National Geographic, y en porcentajes menores TNT, Universal, Canal de deportes que tienen hasta un 15% de aceptación por parte de los estudiantes encuestados.

4.9. Habito de escuchar radio

TABLA No. 25
HABITO DE ESCUCHAR RADIO

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	58	32,20%
De 2 a 3 veces por semana	32	17,80%
1 vez por semana	10	5,60%
Fin de semana	13	7,20%
Raramente	45	25%
No escucha radio	22	12,20%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

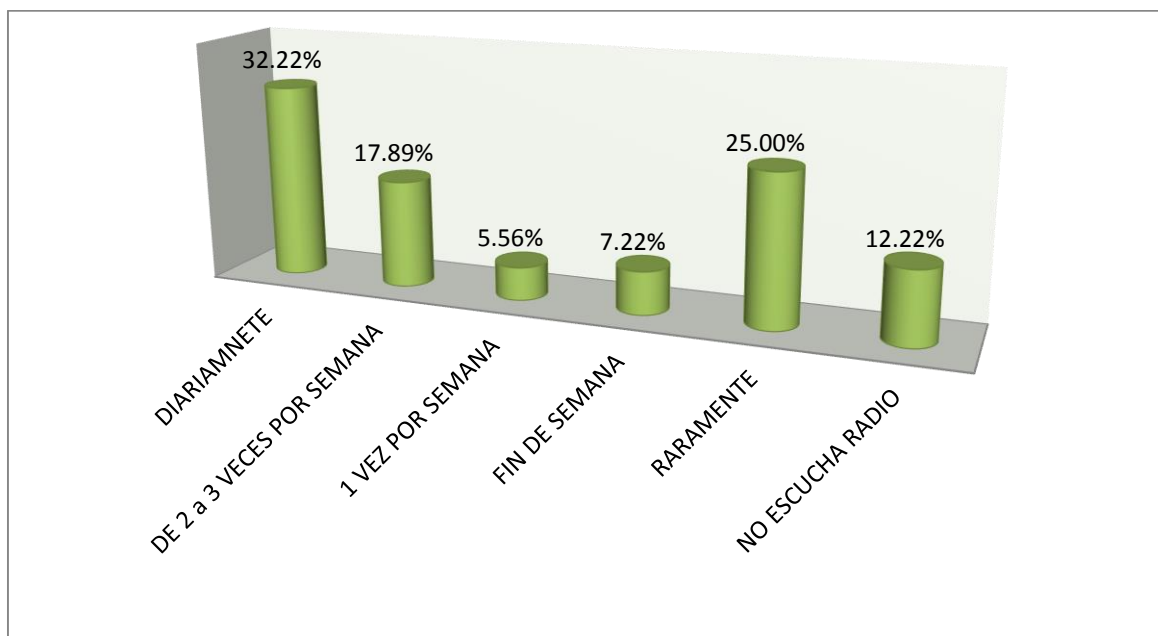


GRAFICO No. 23
HABITO DE ESCUCHAR RADIO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: Considerando la invasión del internet en la juventud del siglo XXI se considera que la radio estaría perdiendo un especial segmento de audiencia, con el acceso a las nuevas tecnologías hacen deducir que la radio ha perdido la audiencia joven estudiantil, por eso que se consultó a los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico abril-agosto de 2015, a los estudiantes encuestados se les pregunto si habitualmente escuchar radio y se obtuvieron los siguientes resultados, el 32% de los estudiantes encuestados tiene el hábito de escuchar radio diariamente, el 18% lo hace de 2 a 3 veces por semana, el 5% escucha radio una vez por semana, mientras que el 7% escucha radio los fines de semana, el 25% escucha la radio raramente y el 13% no escucha radio.

4.9.1. ¿Dónde escucha radio?

TABLA No. 26
DONDE ESCUCHA RADIO.

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje
En el carro	44	17,20%
Por el celular	39	15,20%
En casa	111	43,40%
En el trabajo/universidad	22	8,60%
Por internet	24	9,40%
No escucha radio	16	6,30%
Tablet	4	1,40%
Laptop	9	3,30%
Total	256	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

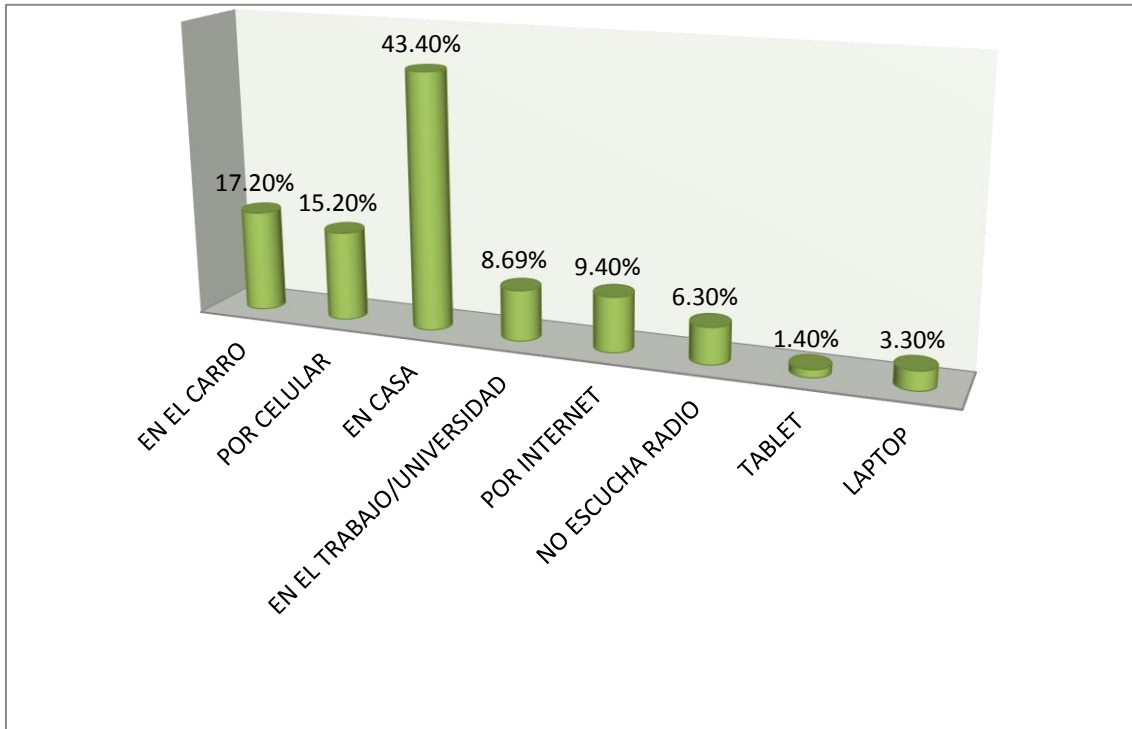


GRAFICO No. 24

¿DÓNDE ESCUCHA RADIO?

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015

Interpretación: Los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico abril-agosto de 2015, escuchan radio el 17% lo hace en el carro, el 15% lo hace por celular, el 43% lo hace en la casa, el 8% lo hace el trabajo o en la universidad, el 9% escucha por internet, el 6% no acostumbra escuchar radio y mientras que el 1% escucha en la Tablet y el 3% escucha radio en la laptop.

4.9.2. Tipo de programación de radio preferida

TABLA No. 27

TIPO DE PROGRAMACIÓN PREFERIDA

	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Progrmas de salud	Policial	Virtual	Otros
1	10,5	8,0	69,8	2,5	1,9	3,1	,6	1,2		2,5
2	22,9	18,5	11,5	10,8	9,6	17,8	5,7	1,3	1,9	0
3	25,0	15,4	6,4	9,6	5,8	26,3	8,3	0	3,2	0
4	12,3	26,6	0	1,9	11,7	8,4	16,2	10,4	3,2	9,1
5	15,3	11,5	4,5	15,3	0,0	10,2	16,6	18,5	1,3	7,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

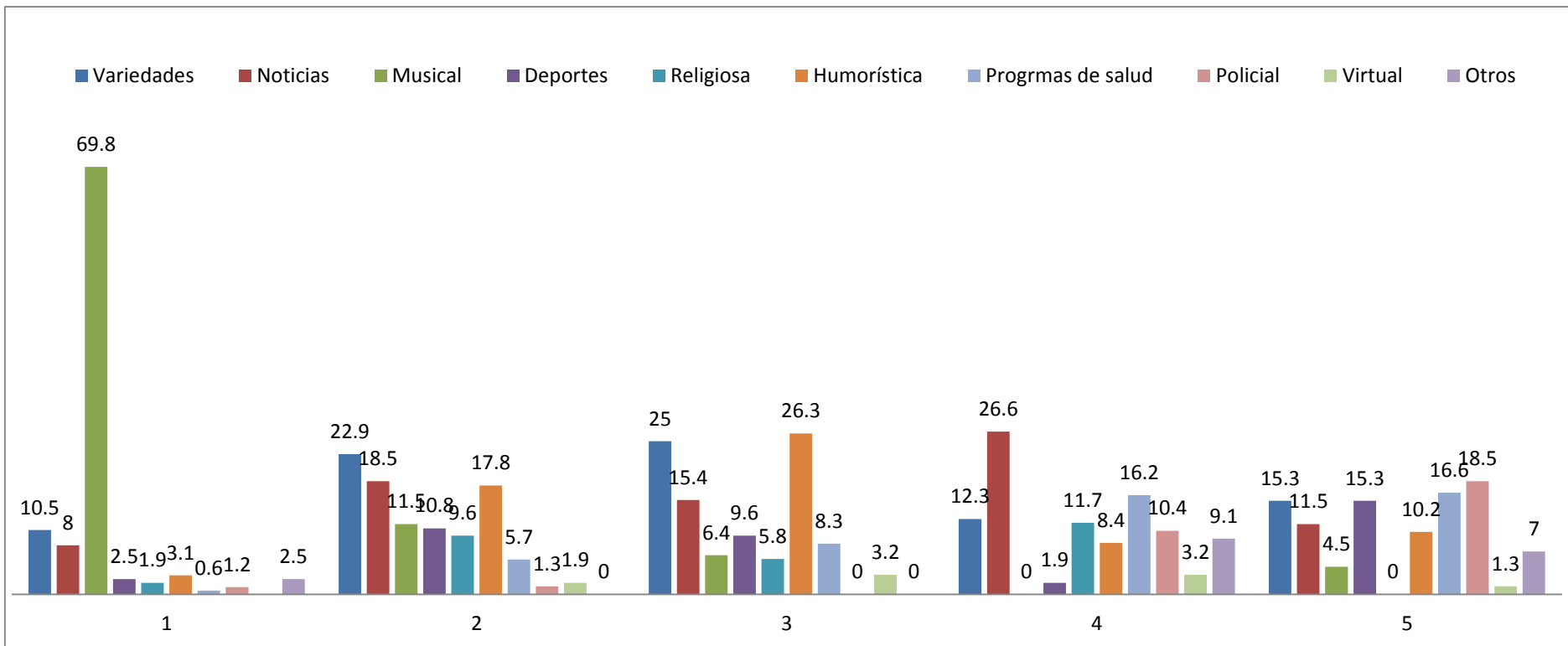


GRÁFICO No. 25
PROGRAMACIÓN PREFERIDA

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación: Los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, encuestados fueron indagados sobre el tipo de programación de radio preferida, obteniendo resultados os estudiantes tienen la preferencia el 70% programación musical, el 26% por las noticias, el 25% el programa de variedades, humorística, y en menor escala están los programas deportivos, de salud, religiosos, virtuales y policiales, es la preferencia de programación que tienen los estudiantes encuestados.

4.10. Hábito de lectura de periódicos

TABLA NO. 28

HÁBITO DE LECTURA DE PERIÓDICOS

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	11	6,1
De 2 a 3 veces por semana	20	11,1
1 vez por semana	23	12,8
Fin de semana	10	5,6
Raramente	86	47,8
No lee periódicos	30	16,7
Total	180	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

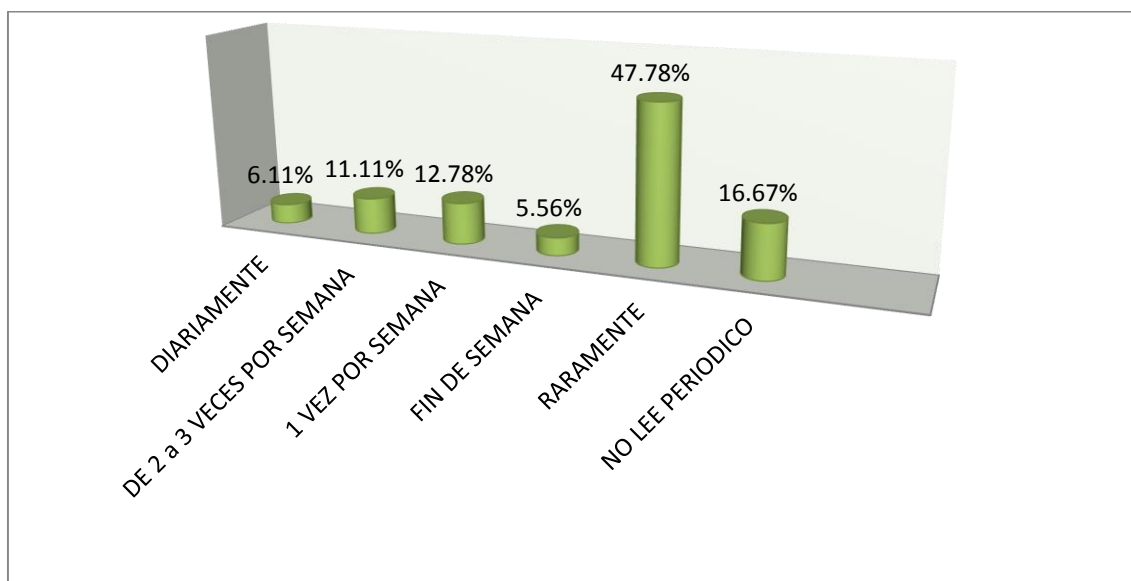


GRAFICO No. 26

HABITO DE LECTURA DE PERIÓDICOS

Realizado por: César A. Correa

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015.

Interpretación: Al aplicar la presente encuesta buscamos conocer que hábitos de lectura tienen los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, se interpreta que; el 6% de los encuestados tiene el hábito de leer periódicos diariamente, 11% lee de 2 a 3 veces por semana, el 13% lo hace una vez por semana, el 5% lo hace los fines de semana, el 48% raramente lee periódicos, mientras que el 17% de los estudiantes encuestados no tiene el hábito de leer periódicos.

4.10.1. Compra/suscripción al periódico.

TABLA 29
Compra/suscripción Periódico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	19,4
No	82	48,2
Pide prestado	55	32,4
Total	170	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

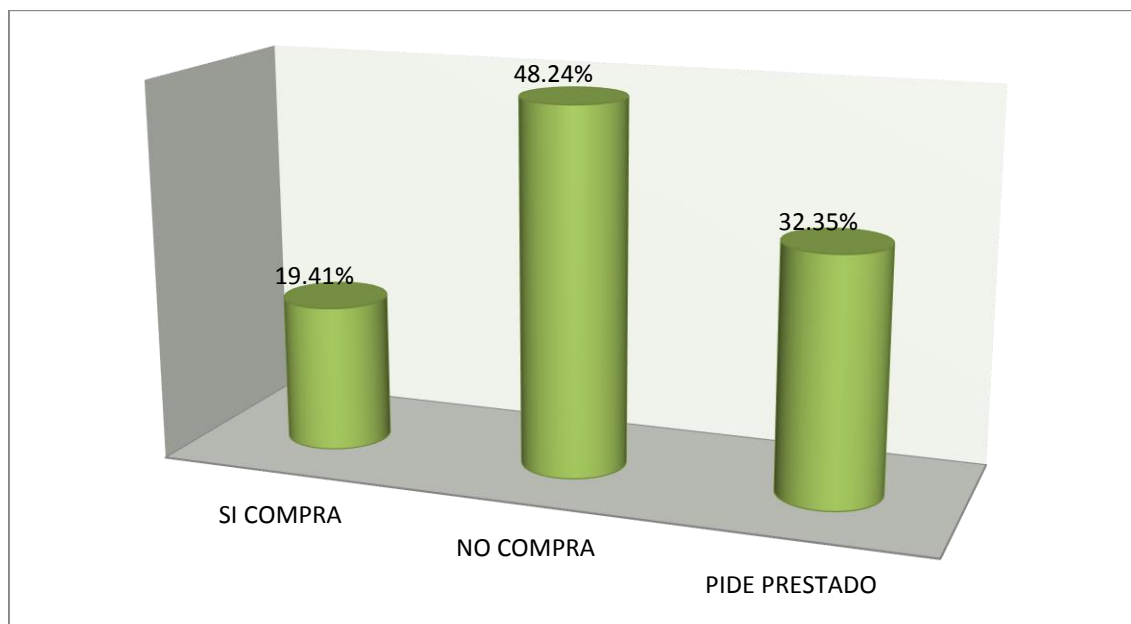


GRAFICO No. 27
COMPRA/SUSCRIPCIÓN AL PERIÓDICO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: Los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico abril-agosto de 2015, el 20% compra periódicos, el 48% de los encuestados no compra periódicos, mientras 32% pide prestado el periódico.

4.10.2. En caso de que esté suscrito.

TABLA 30
EN CASO DE QUE ESTÉ SUSCRITO

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	29	78,4%
Versión digital	1	2,7%
Ambos	7	18,9%
Total	37	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

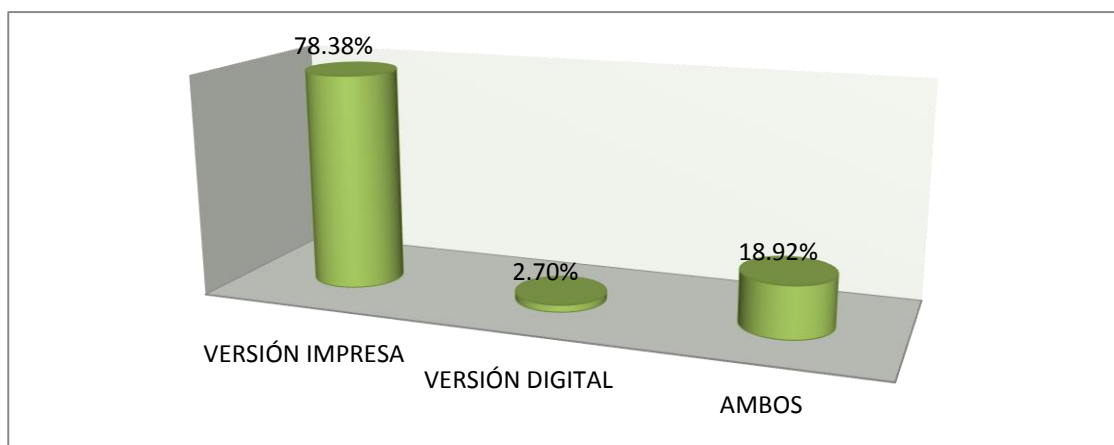


GRAFICO No. 28
EN CASO DE QUE ESTÉ SUSCRITO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: El sistema de suscripción a periódicos por parte de los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico abril-agosto de 2015, en cifras se indica que el 78% está suscrito a la versión impresa, el 3% está suscrito a la versión digital, y el 19% está suscrito a ambas versiones.

Nota: Cabe indicar que 143 encuestados no están suscritos a ningún periódico y que en porcentaje representa el 79% de los estudiantes que formaron parte de esta investigación.

4.10.3. Soporte principal de lectura

TABLA 31
SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impreso	111	49,1%
Computador	88	38,9%
Aplicación celular	21	9,3%
Aplicación tablet	6	2,7%
Total	226	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

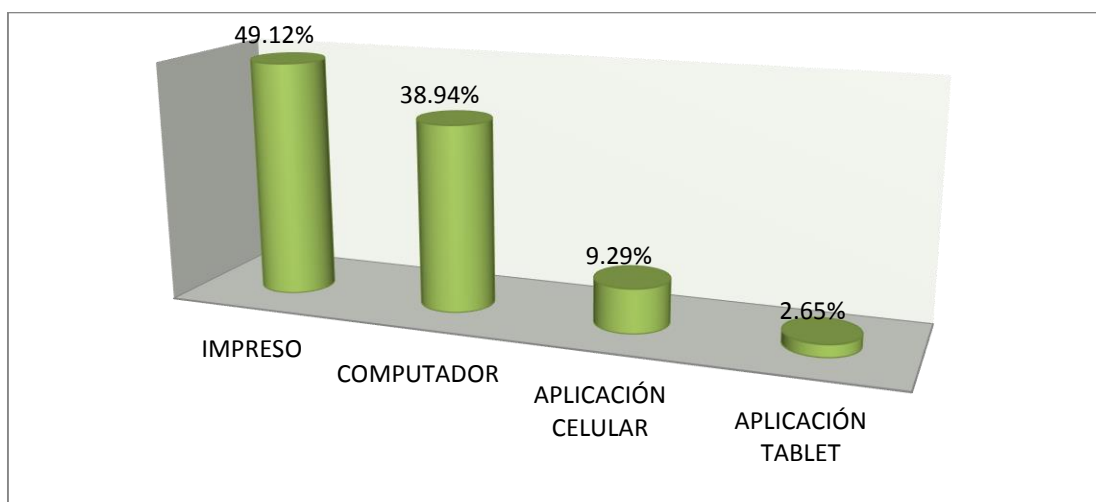


GRÁFICO No. 29
SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA.

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: El soporte principal de lectura de los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico abril-agosto de 2015, se desprende de la presente investigación que; el 49% tiene como principal soporte de lectura el sistema impreso, el 39% de los consultados lo realiza en el computador, el 9% lo tiene en la aplicación del celular y el 3% tiene el soporte de lectura en aplicación tablet.

4.10.4. Lugar de lectura (prioritariamente)

TABLA 32
LUGAR DE LECTURA (PRIORITARIAMENTE)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En casa	149	82,8%
En la biblioteca	3	1,7%
En el trabajo	15	8,3%
En el transporte público	13	7,2%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

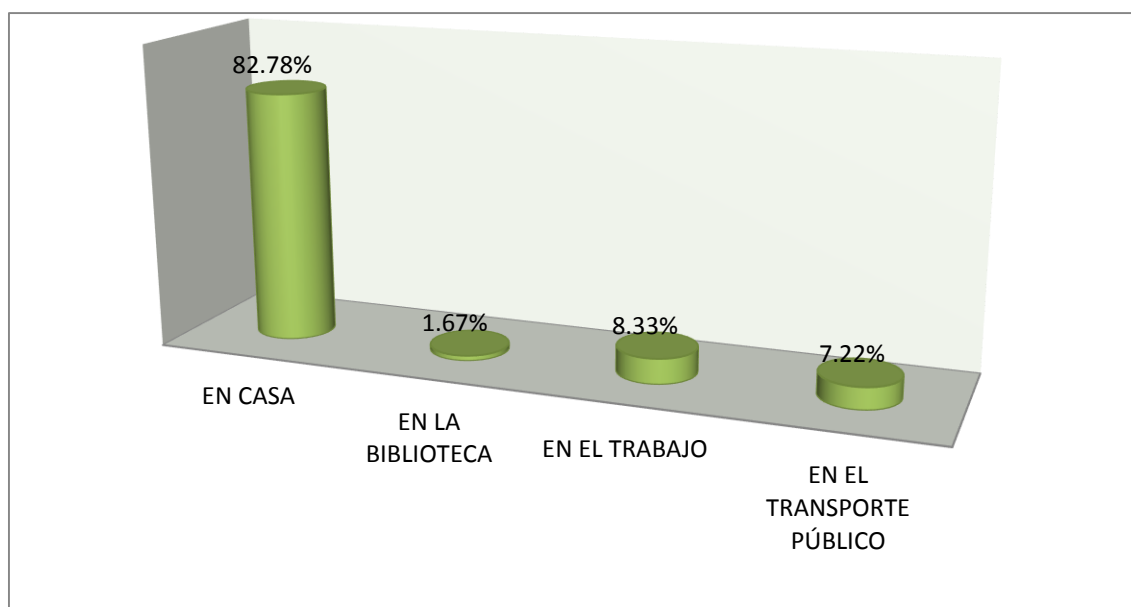


GRÁFICO No. 30
LUGAR DE LECTURA (PRIORITARIAMENTE)

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, tienen establecidos los lugares de lectura, el 83% de los estudiantes lo realizan en casa, el 2% lo hace en la biblioteca, el 8% tiene como lugar de lectura en el trabajo y el 7% da lugar a la lectura en el transporte público, entonces la casa es el sitio acogedor como el lugar de lectura de los estudiantes.

4.11. Hábito de lectura de revistas.

TABLA 33

HÁBITO DE LECTURA DE REVISTAS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	6	3,3%
De 2 a 3 veces por semana	23	12,8%
1 vez por semana	18	10,0%
Fin de semana	17	9,4%
Raramente	79	43,9%
No lee revistas	37	20,6%
Total	180	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

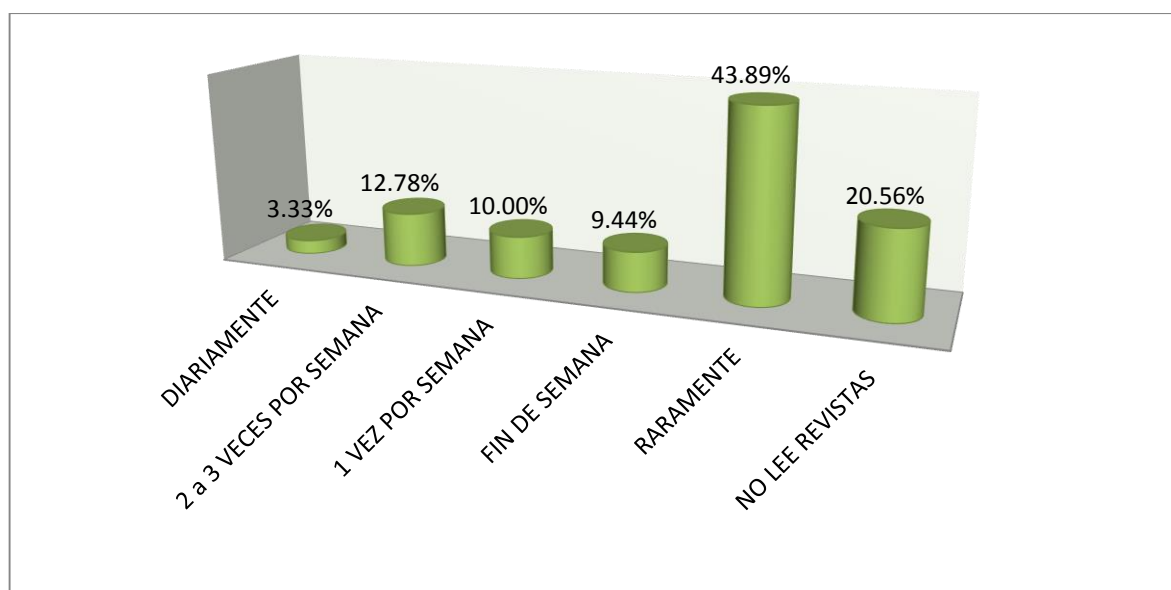


GRÁFICO No. 31

HÁBITO DE LECTURA DE REVISTAS

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: Como indica el presente del gráfico No. 29, los Estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, no tienen un hábito importante de lectura de revistas, es así que; el 3% de los encuestados lee revistas diariamente, el 13% lo hace de 2 a 3 veces por semana, el 10% lo realiza la actividad una vez por semana, el 9% deja esta actividad para los fines de semana, mientras que un considerable 44% raramente tiene el hábito de lectura de revistas y el 21% de los estudiantes consultados no lee revistas.

4.11.1. Compra / suscripción a revistas

TABLA 34

COMPRA / SUSCRIPCIÓN A REVISTAS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	11,2%
No	83	58,0%
Pide prestado	44	30,8%
Total	143	100,0%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

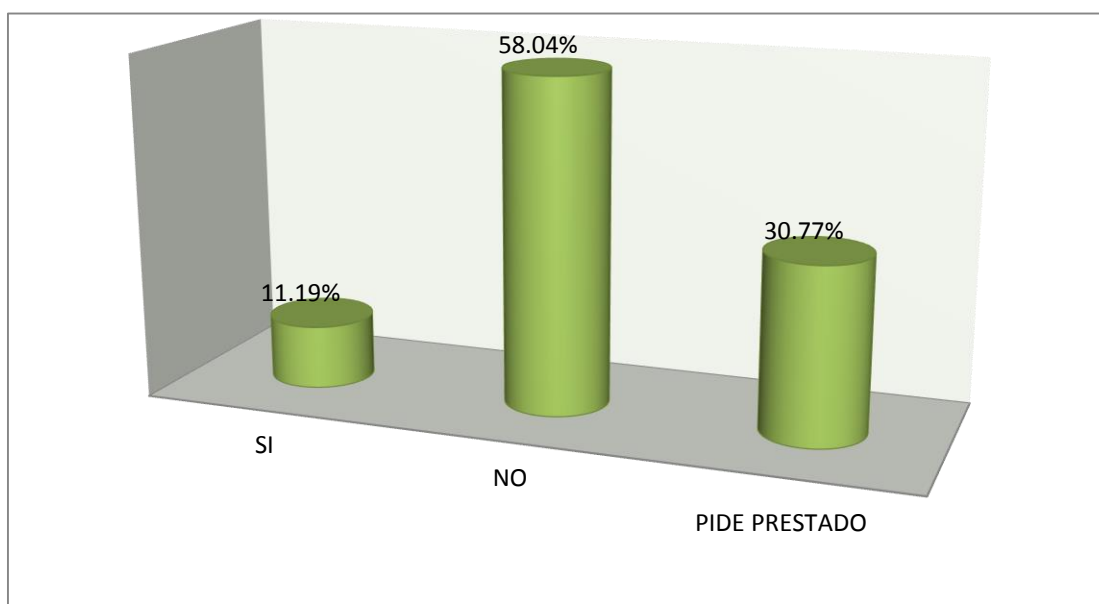


GRÁFICO No. 32

COMPRA/SUSCRIPCIÓN A REVISTAS

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, al ser consultados si compran o están suscritos a revistas, los resultados indican que; el 11% de los estudiantes si compra o está suscrito a revistas, el 58% no compra ni tiene suscripción a revistas y 31% de los estudiantes de la investigación pide prestado revistas.

4.11.2. En caso de que esté suscrito.

TABLA 35
EN CASO DE QUE ESTÉ SUSCRITO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Versión impresa	23	67,6%
Versión digital	1	2,9%
Ambos	10	29,4%
Total	34	100,0%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

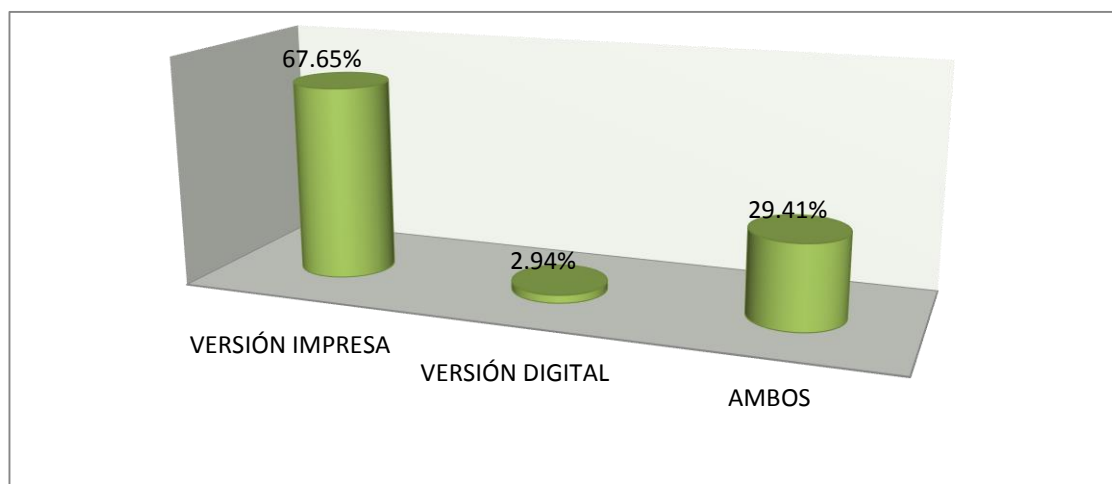


GRÁFICO No. 33
EN CASO DE QUE ESTE SUSCRITO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: El sistema de suscripción a revistas por parte de los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, en cifras se indica que el 68% está suscrito a la versión impresa, el 3% está suscrito a la versión digital, y el 29% está suscrita a ambas versiones.

Nota: Cabe indicar que 146 encuestados no están suscritos a ninguna revista y que en porcentaje representa el 79% de los estudiantes que formaron parte de esta investigación.

4.11.3. Soporte principal de lectura.

TABLA 36

SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impreso	84	62,7
Computador	47	35,1
Aplicación celular	3	2,2
Total	134	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

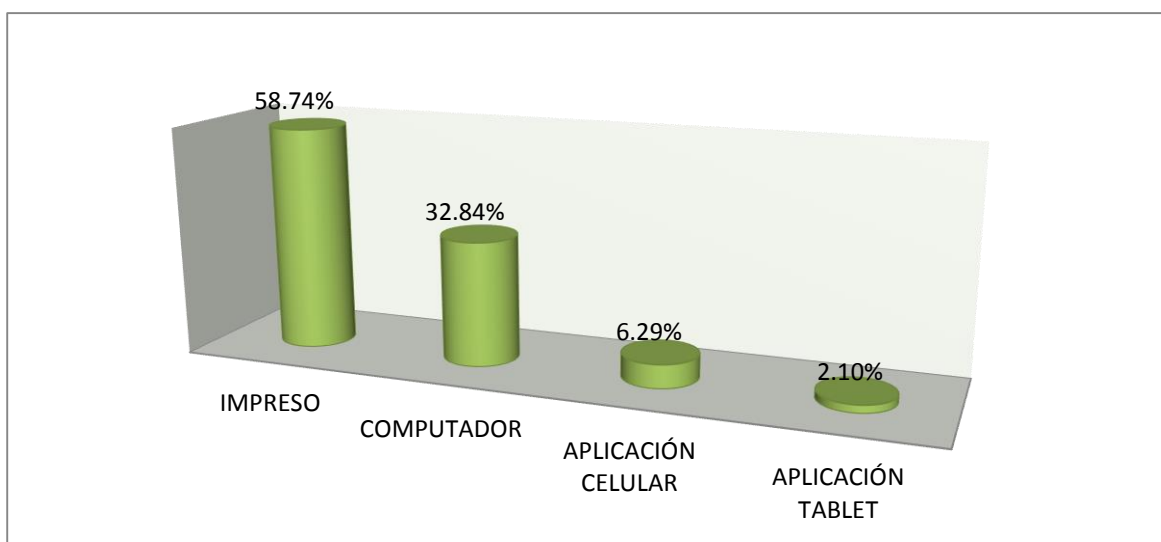


GRÁFICO No. 34

SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

Interpretación: El soporte principal de lectura de los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, se desprende de la presente investigación que; el 59% tiene como principal soporte de lectura el sistema impreso, el 33% de los consultados lo realiza en el computador, el 6% lo tiene en la aplicación del celular y el 2% tiene el soporte de lectura en aplicación Tablet.

4.11.4. Tipo de revista.

TABLA 37

TIPO DE REVISTA

	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	25,6	7,2	2,2	5,6	0,0	17,8	11,1	6,7	2,2	,6
2	26,8	9,9	2,1	12,0	23,2	11,3	7,7	6,3	,7	0
3	10,6	16,9	4,9	14,8	9,2	23,9	9,9	9,9	0	0
4	11,2	16,1	6,3	14,0	11,2	14,7	6,3	20,3	0	0
5	9,9	13,5	8,5	12,8	13,5	14,2	10,6	17,0	0	0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

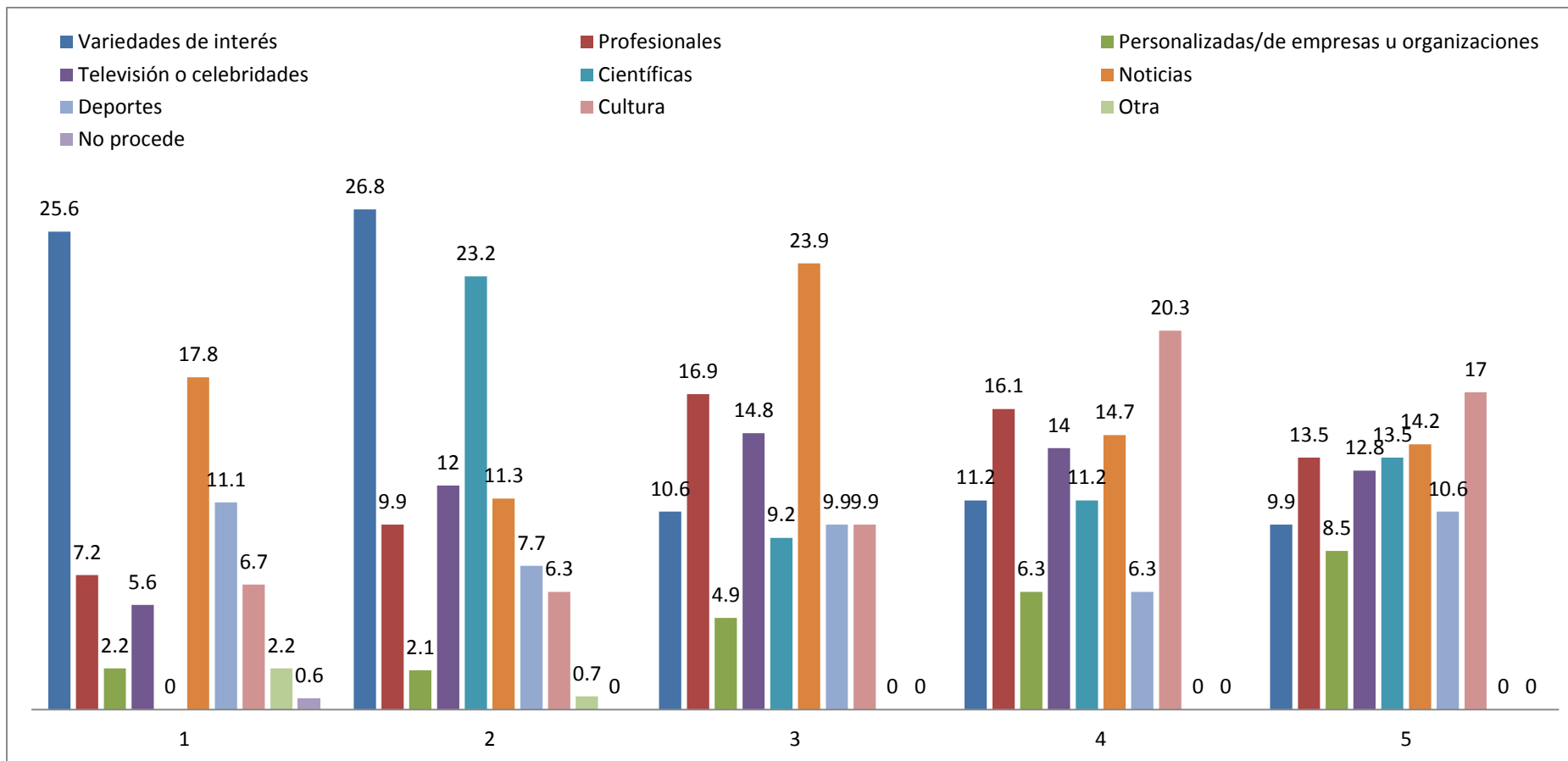


GRÁFICO No. 35
TIPO DE REVISTA

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

Interpretación: El tipo de revista que prefieren los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, en un porcentaje del 27% principalmente están las revistas de variedades, el 23% revistas noticiosas, científica, el 16% prefieren revistas de profesionales, 1l 15% para revistas de televisión y celebridades y deportivas, entre las que genera el interés de los encuestados.

4.11.5. Lugar de lectura (prioritariamente)

TABLA 38

LUGAR DE LECTURA (PRIORITARIAMENTE)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En casa	126	88,1
En la biblioteca	2	1,4
En el trabajo	12	8,4
En el transporte público	3	2,1
Total	143	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

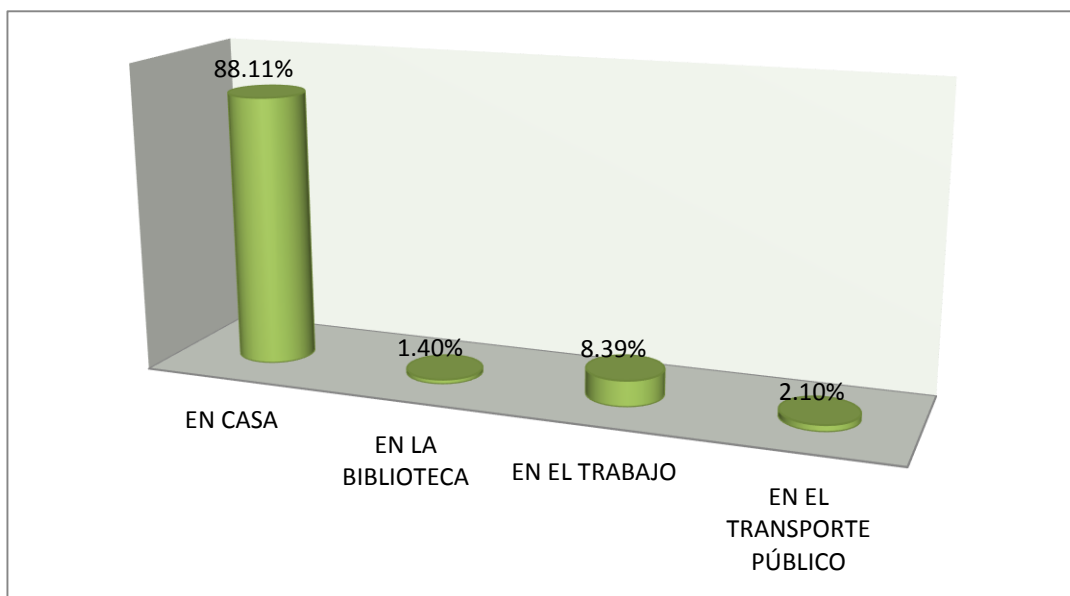


GRÁFICO No.36

LUGAR DE LECTURA (PRIORITARIAMENTE)

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

Interpretación: Los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, tienen establecidos los lugares de lectura de revistas, el 88% de los estudiantes lo realizan en casa, el 2% lo hace en la biblioteca, el 8% tiene como lugar de lectura en el trabajo y el 2% da lugar a la lectura en el transporte público, entonces la casa es el sitio acogedor por excelencia como el lugar de lectura revistas para los estudiantes.

4.12. Consumo de películas.

TABLA 39

CONSUMO DE PELÍCULAS.

	Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace dowloand	No acostumbra a mirar	Blue ray	Streaming	Netflix	No procede	
1	4,5	24,6	17,9	0,0	20,1	3,4	3,4	22,9	0	,6	0	2,8	0	100
2	3,3	15,5	8,3	1,1	15,5	5,5	15,5	29,8	,6	2,2	2,2	,6	0	100
3	16,0	8,9	1,2	16,6	3,0	16,6	32,0	,6	2,4	2,4	,6		0	100
4	18,2	7,9	3,6	12,1	,6	33,9	13,3	3,6	4,2	2,4		0	0,00%	100
5	17,2	13,3	9,4	,6	3,9	6,1	18,3	4,4	0	13,9	8,9	3,9	0	100

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

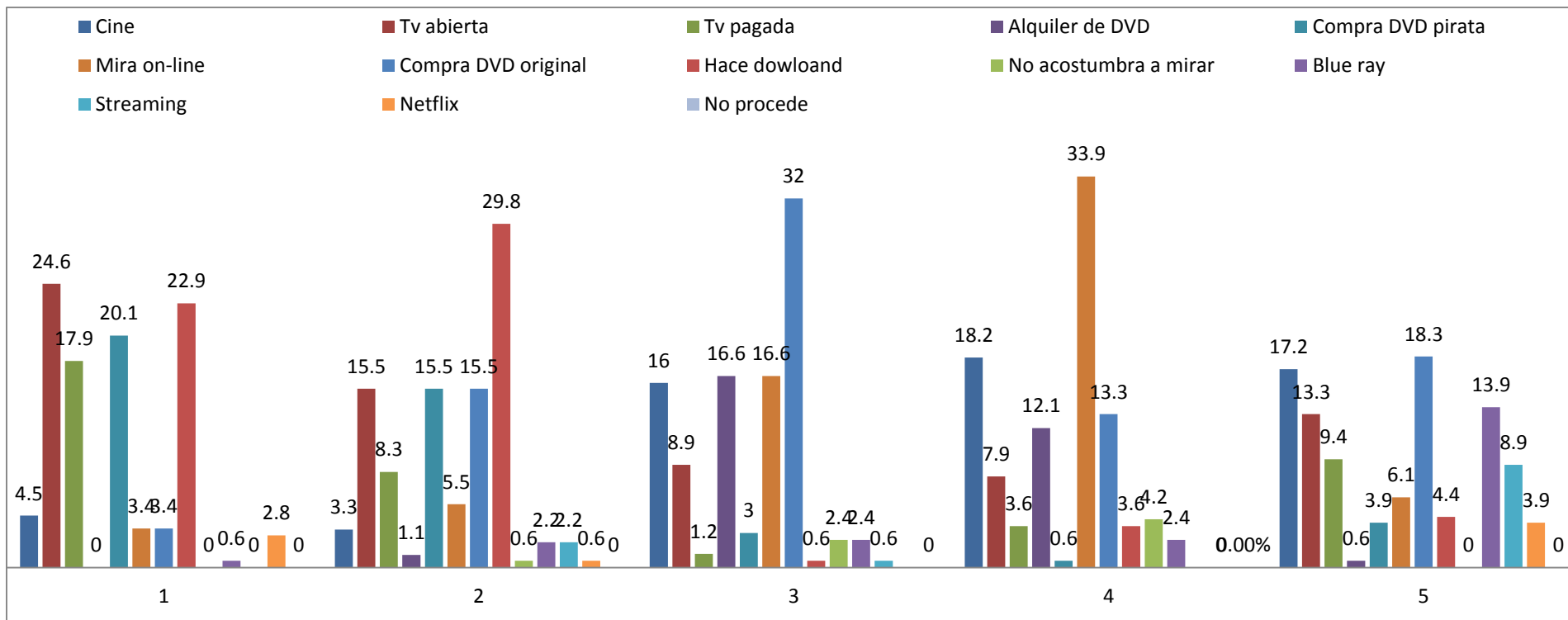


GRÁFICO No.37
CONSUMO DE PELICULAS

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

Interpretación: El consumo de películas en los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, tiene marcadas tendencias, el 33% consume por Online, el 32% compra DVD original, el 29% lo hace por Dowload, el 24% por TV abierta, el 20% compra DVD pirata, el 18% en el cine y TV pagada, un 16% alquila DVD, el 13% por Blue ray, y en menores porcentajes por Streaming, Netflix, y un 4% que no acostumbre mirar películas.

4.13. Lectura de libros (literatura)

TABLA 40

LECTURA DE LIBROS (LITERATURA)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente, un poco	14	7,8
Cuando tiene tiempo	62	34,4
Intensamente hasta terminar el libro	8	4,4
Fin de semana	17	9,4
Raramente	56	31,1
No tiene hábito de lectura	23	12,8
Total	180	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

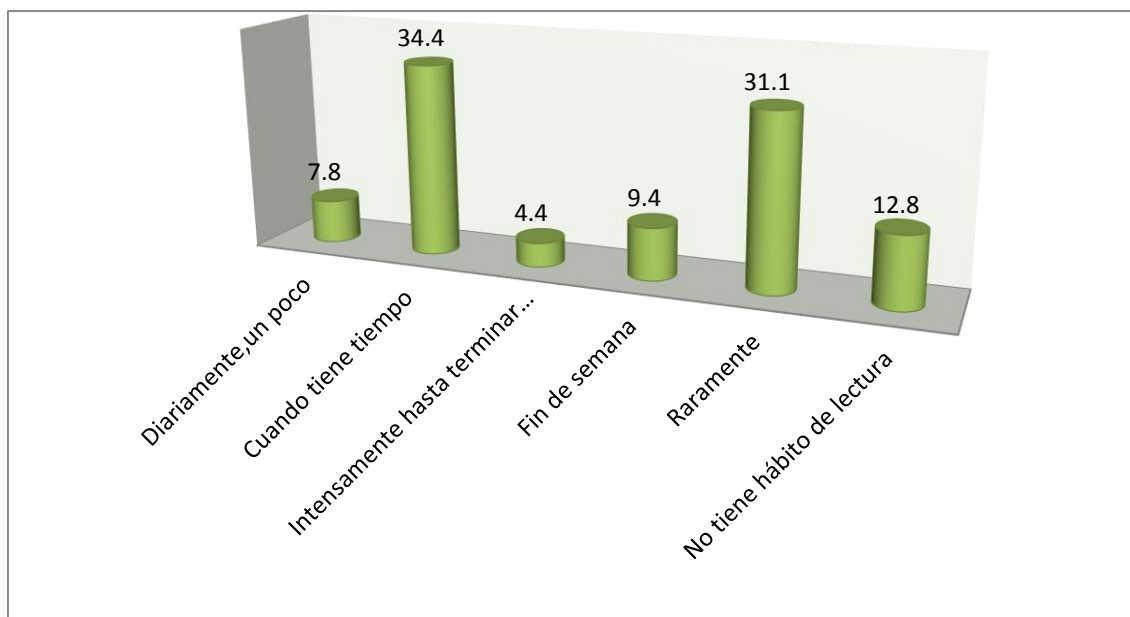


GRÁFICO No.38

LECTURA DE LIBROS

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

Interpretación: En la investigación sobre la lectura de libros en los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, se obtiene los siguientes datos; el 8% de los encuestados acostumbra a leer libros diariamente un poco, el 34% lee libros cuando tiene tiempo, el 4% lo lee intensamente hasta terminar el libro, el 9% leen los fines de semana, el 31% raramente lee libros y el 13% de los estudiantes encuestados no tiene el hábito de leer libros.

4.13.1 Adquisición de libros.

TABLA 41
ADQUISICIÓN DE LIBROS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	7	3,7
Cuando no hay lanzamiento importante	11	5,9
Pide prestado	38	20,3
Ferios del libro	15	8,0
librería	31	16,6
On-line	42	22,5
Nunca compra	43	23,0
Total	187	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

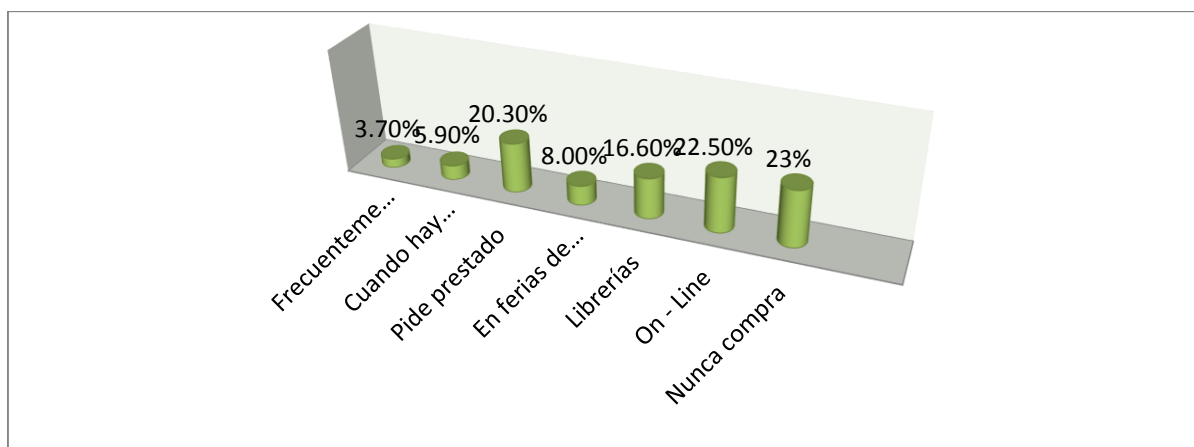


GRÁFICO No.39
ADQUISICIÓN DE LIBROS

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

Interpretación: En cuanto a la adquisición de libros que realizan los estudiantes encuestados de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, tenemos que: el 4% lo hace frecuentemente, el 6% adquiere libros cuando hay un lanzamiento importante, el 20% pide prestado, el 8% lo adquiere en ferias del libro, el 16% adquiere en librerías, el 22% lo realiza On – Line, y el 23% de estudiantes encuestados nunca compra libros.

4.13.2. En caso de comprar libros.

TABLA 42
EN CASO DE QUE ESTÉ SUSCRITO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Versión impresa	81	58,7
Versión digital	26	18,8
Ambos	31	22,5
Total	138	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

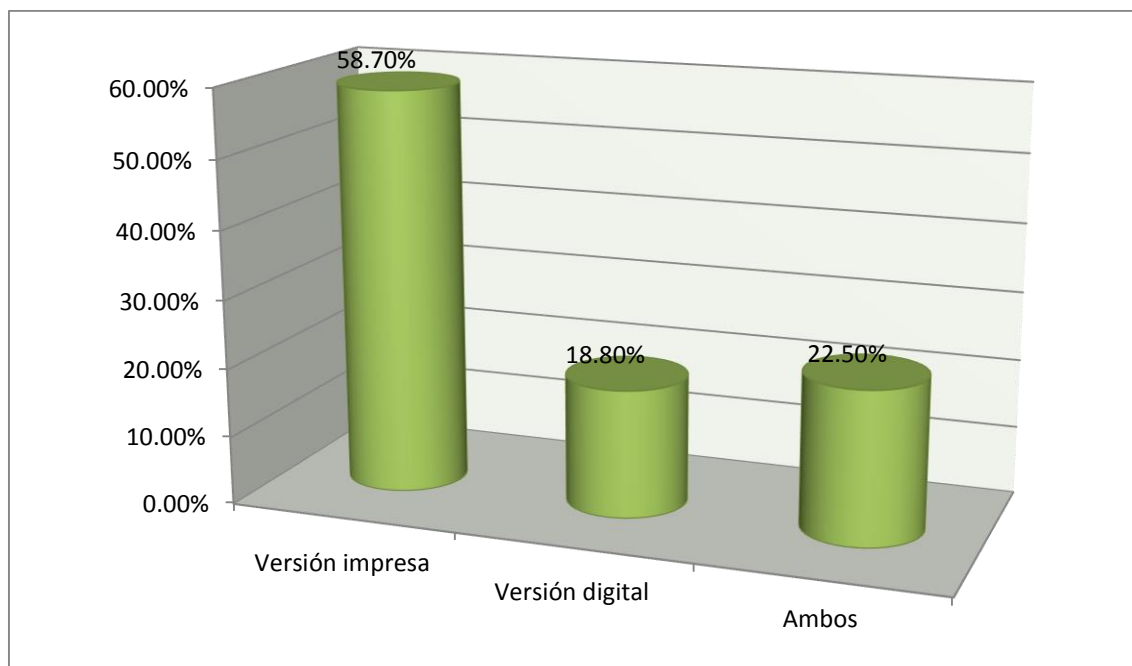


GRÁFICO No.40
EN CASO DE QUE ESTÉ SUSCRITO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

Interpretación: Los estudiantes encuestados de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, están suscritos a la adquisición de libros: el 59% está suscrito a la versión impresa, el 19% tiene suscripción a la versión digital y el 22% de los estudiantes mantienen suscripciones a ambas versiones.

4.13.3. Soporte principal de lectura.

TABLA 43
SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impreso	114	45,1
Computador	107	42,3
Aplicación celular	24	9,5
Aplicación tablet	8	3,2
Total	253	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

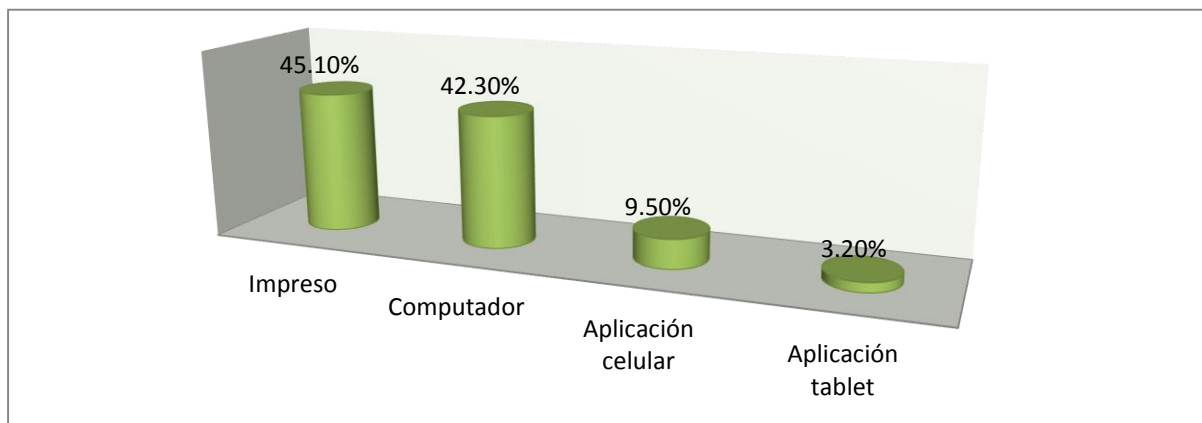


GRAFICO No. 41
SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

Interpretación: El soporte principal de lectura de libros en los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, es de: el 45% tiene como principal soporte de lectura el sistema impreso, el 42% de los consultados lo realiza en el computador, el 9% lo hace en la aplicación del celular y el 3% tiene el soporte de lectura de libros en aplicación Tablet.

4.13. 4. Tipos de libros que más lee.

TABLA 44
TIPOS DE LIBROS QUE MÁS LEE

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Romance	58	22,2
Policial	8	3,1
Conocimientos específicos	45	17,2
Ciencia ficción	28	10,7
Biografías	11	4,2
Autoayuda	24	9,2
Espiritual	19	7,3
Religioso	14	5,4
No tiene preferencia	54	20,7
Total	261	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015

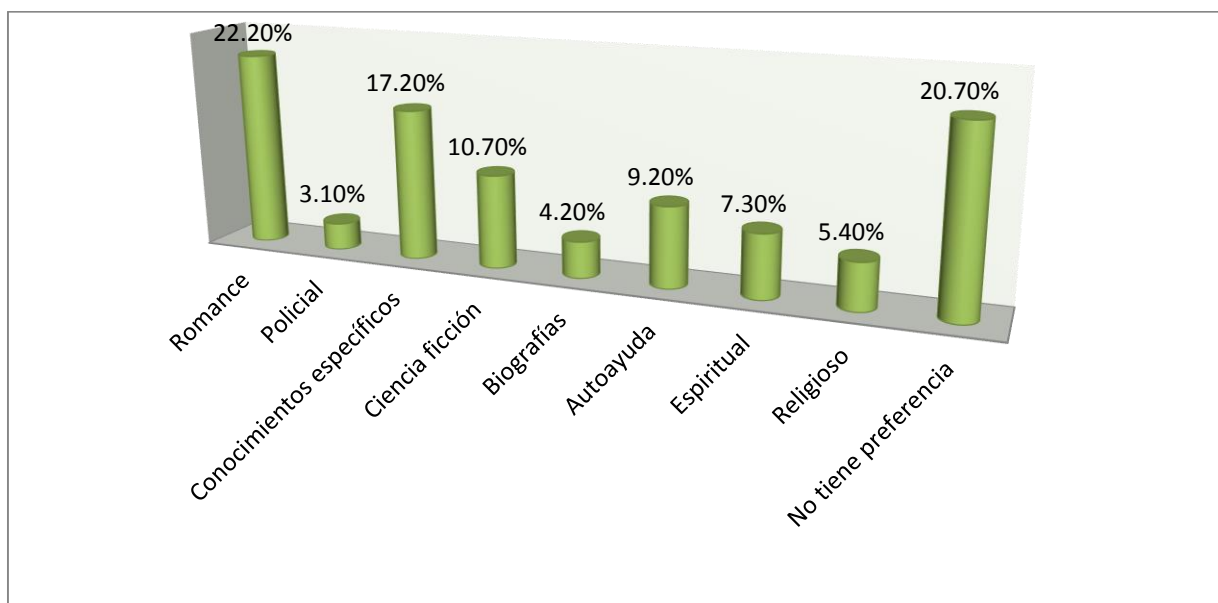


GRÁFICO No. 42
TIPOS DE LIBROS QUE MÁS LEE

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: De la investigación se desprende que los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, el tipo de libros que más leen son: el 22% libros de romance, el 21 de los encuestados no tiene preferencia por algún libro en especial, el 17% libros de conocimiento específicos, el 10% prefiere libros de Ciencia ficción, el 9% prefiere los de

Autoayuda, el 7% se inclina por libros espirituales, el 5% libros religiosos y con menor preferencia están los prefieren libros Policiales y Biografías.

4.14. Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.

TABLA 45

APARATO / DISPOSITIVO MÁS UTILIZADO PARA ESCUCHAR MÚSICA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aparato de sonido en casa	34	18,9
Aparato de sonido en el carro	9	5,0
Celular	78	43,3
Smartphone	16	8,9
En la TV	27	15,0
Notebook/computador	11	6,1
Ipod y similares	5	2,8
Total	180	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

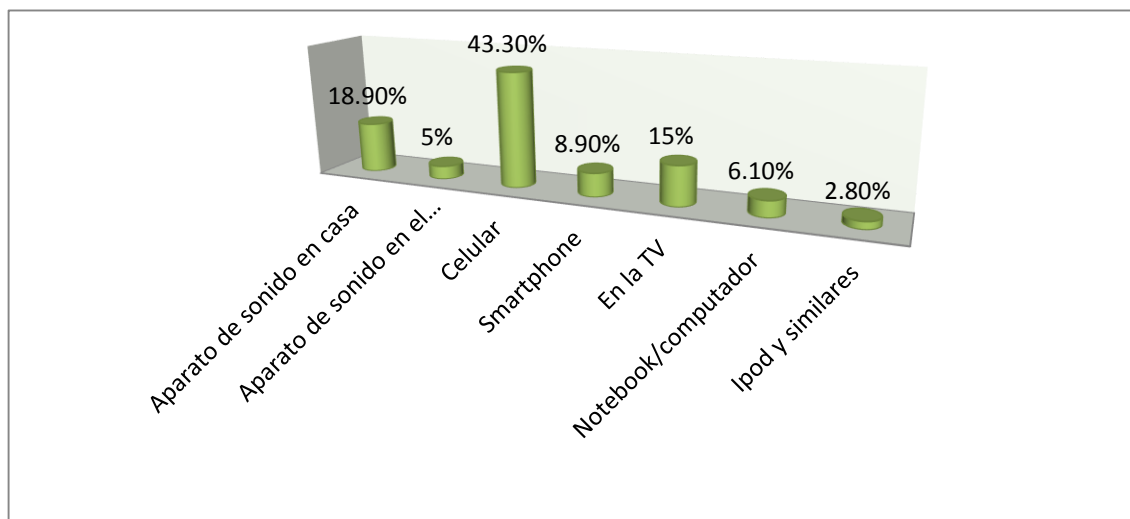


GRÁFICO No. 43

APARATO/DISPOSITIVOS MAS UTILIZADO PARA ESCUCHAR MÚSICA

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: Entre los estudiantes encuestados de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, que aparatos o dispositivos son los más utilizados para escuchar música, tenemos que: el 43% de los estudiantes utilizar el celular para escuchar música, el 18% lo hace en el aparato de sonido en casa y un 15% escucha música en la televisión.

4.14.1. Formato / medio más consumido.

TABLA 46

FORMATO / MEDIO MÁS CONSUMIDO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mp3	12	20,3
Radio convencional	22	37,3
Radio online	25	42,4
Total	59	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

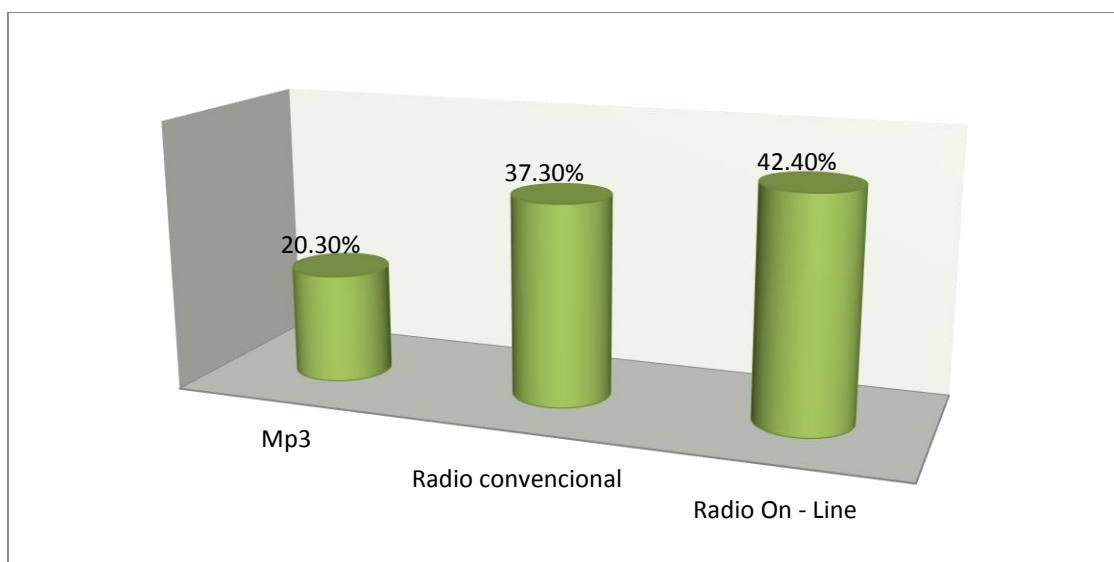


GRAFICO No. 44

FORMATO/MEDIO MÁS CONSUMIDO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: El formato o medio más consumido por los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, para escuchar música se establecen de la siguiente manera: el 42% es a través de Radio On – Line, el 37% consume por radio convencional y el 20% consume por Mp3.

4.14.2. Estilo de música.

TABLA 47
ESTILO DE MÚSICA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reggaeton	34	12,5
Rock	9	3,3
Pop	78	28,8
Reggae	16	5,9
Funk	27	10,0
Rap	11	4,1
Hip hop	5	1,8
Clásica	47	17,3
Otra	44	16,2
Total	271	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

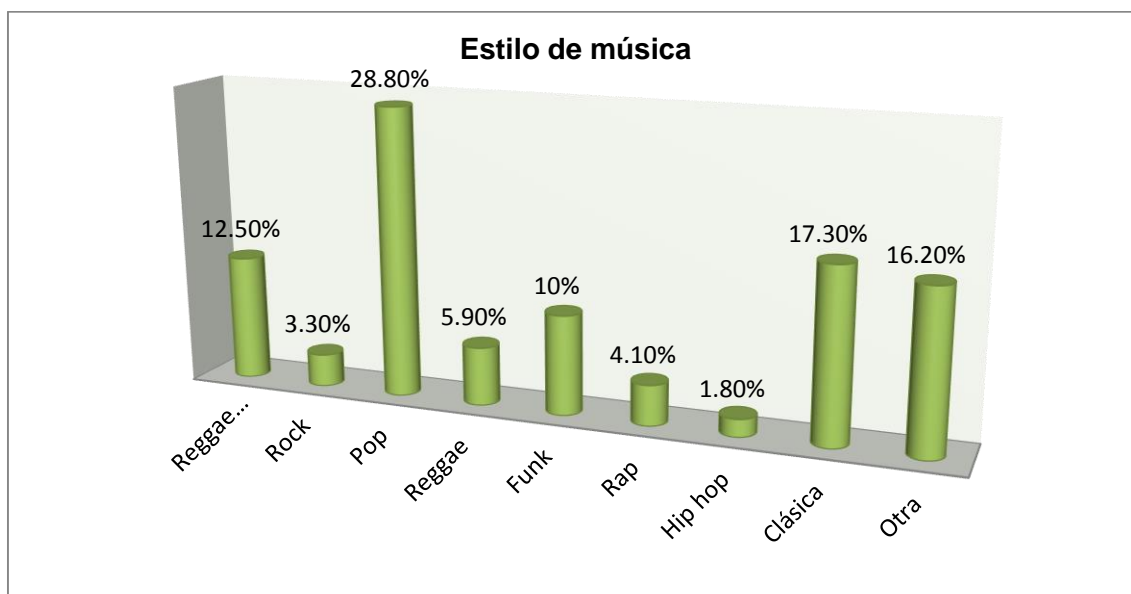


GRÁFICO No. 45
ESTILO DE MÚSICA

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: El grupo objetivo de estudiantes encuestados, el 29% de los encuestados gusta del estilo Pop, el 17% gusta de la música Clásica, 13% disfruta del Reggaeton, el 10% se inclina por el estilo Funk, pero hay un 16% que gusta de otros estilos musicales, finalmente los estilos Reggae tienen una aceptación de 5%, el 4% el Rap, el 3% para estilo Rock y un 2% para el estilo Hip hop.

4.15. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

TABLA 48
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRÁCTICAS SIMULTÁNEAS

	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefon ea	No hace nada
Tv	4,8	4,8		,9	,9	6,5	19,1	1,3	3,5	13,0	18,3	27,0
Radio		9,4	3,0	4,9	3,0	12,5	15,8	4,9	4,2	20,4	9,1	12,8
Computador	2,9	10,6	1,4	2,3	5,1	19,6	20,9	17,2	12,9	4,1	2,9	0
Aparato de sonido	19,4		4,4	5,3	3,4	10,2	9,7	4,4	3,9	16,0	23,3	0
Teléfono	5,2	16,3	1,6	0,0	2,4	4,0	33,5	8,0	5,2	5,2		18,7
Revista	7,2	27,9	,5		1,0	9,6	3,8	1,4	,5	3,4	1,9	42,8
Tablet	1,4	8,5	,4	1,4	6,7	23,9	22,5	12,0	4,6	1,1	,4	17,3
Periódico	11,5	15,1		1,0	0,0	,5	1,6	1,6	1,6	2,1	,5	64,6

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

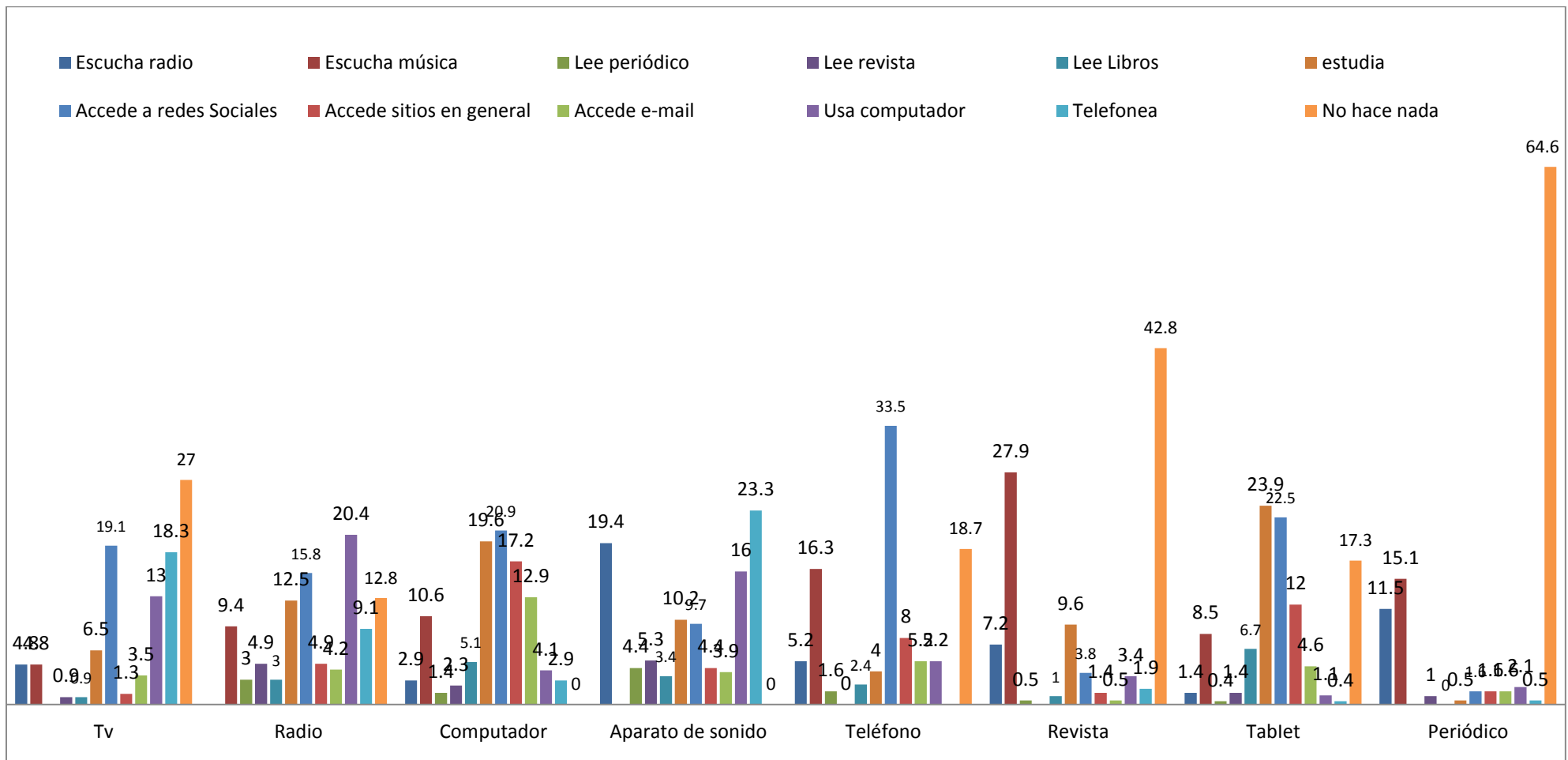


GRÁFICO No. 46
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRÁCTICAS SIMULTÁNEAS

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: Los estudiantes encuestados, nos dejan entrever que mientras consumen un medio de comunicación también desarrollan otras prácticas de manera simultánea, es así que:

Mientras miran televisión: 27% no hace ninguna actividad, el 19% accede a redes sociales, el 18% telefona, el 13% usa computador, el 6% estudia, el 5% escucha radio y escucha música, el 3% accede al e-mail, y, el 1% lee revistas, libros y accedes a sitios en general.

Mientras escucha radio: el 20% usa el computador, el 16% accede a redes sociales, 13% no hace nada, el 12% estudia, el 9% telefona y escucha música, el 5% lee revistas y accede a sitios en general, el 4% accede a e-mail, y el 3% lee el periódico y libros.

Mientras usa el computador: el 21% accede a redes sociales, el 20% estudia, el 17% accede a sitios en general, el 13% accede e-mail, el 10% escucha música, el 5% lee libros, el 3% escucha radio y telefona, el 2% lee revista, y el 1% lee el periódico.

Mientras usa el aparato de sonido: el 23% telefona, el 19% escucha radio, el 16% usa el computador, el 10% estudia y accede a redes sociales, el 5% lee revistas, el 4% lee el periódico, accede a sitios en general y accede a e-mail; y el 3% lee libros.

Mientras usa el teléfono: el 33% accede a redes sociales, el 19% no hace nada, el 16% escucha música, el 8% accede a sitios en general, el 5% escucha radio, accede a e-mail y usa el computador; el 4% estudia, y el 2% lee libros y periódicos.

Mientras usa la revista: el 42% no hace nada, el 27% escucha música, el 10% estudia, el 7% escucha radio, el 4% accede a redes sociales, el 3% usa el computador, y el 1% lee periódicos, libros, accede a sitios en general, accede a e-mail, y telefona.

Mientras usa la Tablet: el 24% estudia, el 23% accede a redes sociales, el 17% no hace nada, el 12% accede a sitios en general, el 9% escucha música, el 7% lee libros, el 5% accede a e-mail, el 1% escucha radio, lee revista, usa el computador; y el 0.5% lee el periódico y telefona.

Mientras lee el periódico: el 64% no hace nada, el 15% escucha música, el 12% escucha radio, el 2% accede a redes sociales, accede a sitios en general, accede a e-mail, usa el computador.

4.16. Consumo cultural.

**TABLA 49
CONSUMO CULTURAL**

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	NO PROCEDE	TOTAL
Cine	0	0	0	0	0	0	100	0	100%
Teatro	1,7	7,8	29,4	10,6	13,9	1,1	35,6	0	100%
Galería de arte/museo	2,2	6,7	19,4	5,6	20,0	,6	45,6	0	100%
Conciertos	10,0	28,9	32,8	21,1	2,2	2,8	2,2	0	100%
Shows	10,6	33,5	29,6	21,2	2,2	1,7	1,1	0	100%

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

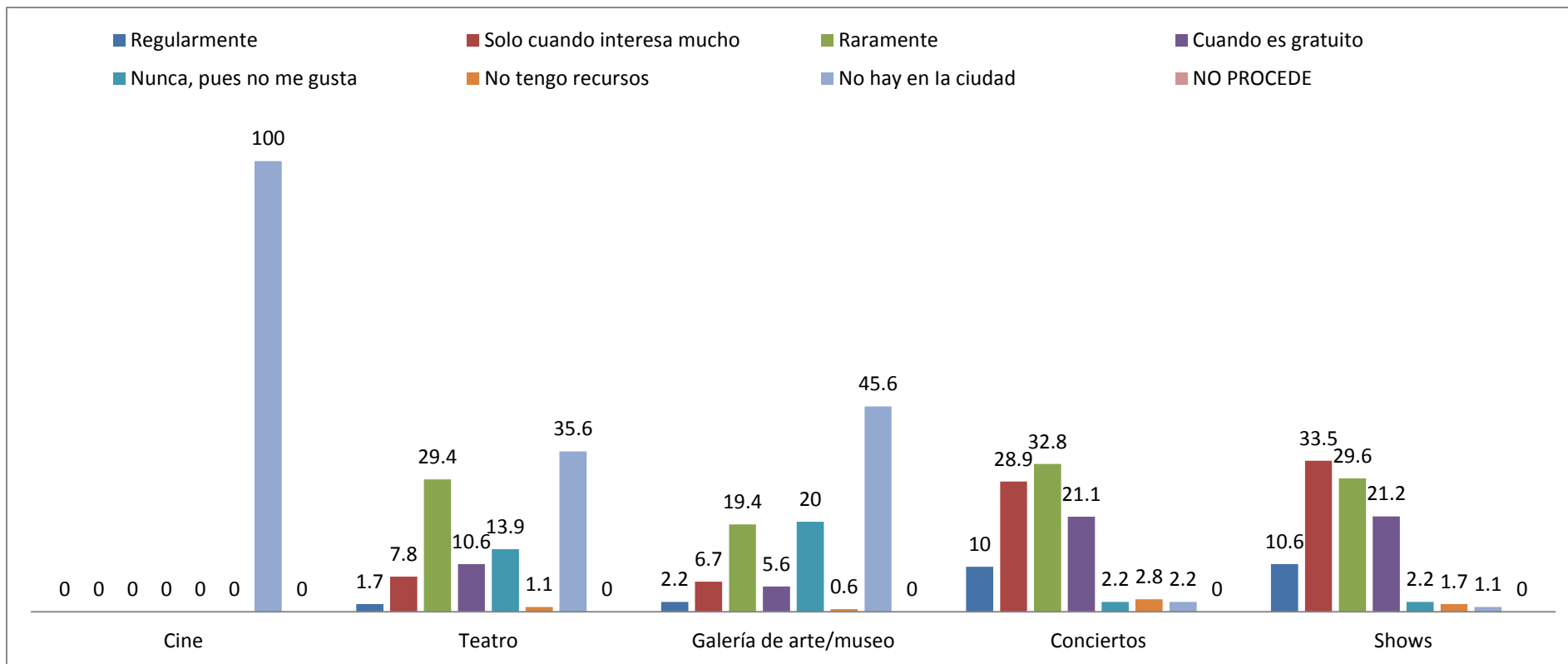


GRÁFICO No. 47
CONSUMO CULTURAL

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: La actividad en el consumo cultural de los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, se manifiesta en los resultados siguientes.

La actividad cultural del cine: el 100% de encuestados responde que no participa del mismo, por no existir en la ciudad de Macas las salas de cine como en las grandes ciudades.

En la actividad cultural del teatro: el 35% de los estudiantes que no hay tal actividad en la ciudad de Macas, el 29% raramente participa de esta actividad, el 14% de encuestados no le gusta el teatro, el 10% participa de la actividad cuando es gratuito, el 8% participa de la actividad solo cuando interesa mucho, el 2% lo hace regularmente, y el 1% no participa de la actividad por no disponer de recursos.

La actividad cultural de Galería de arte/museo: el 46% responde que no hay galerías de arte/museo en la ciudad de Macas, el 20% no participa nunca de la actividad pues no le gusta, el 19% raramente realiza esta actividad, el 7% lo realiza solo cuando interesa mucho, el 6% asiste a una Galería de arte/museo solo cuando es gratuito, el 2% de los encuestados realiza esta actividad cultural regularmente, y, el 1% no forma parte de la actividad cultural por no tener recursos.

Actividad cultural de los Conciertos: el 33% asiste raramente, el 29% solo cuando interesa mucho, el 21% asiste solo cuando es gratuito, el 10% realiza esta actividad regularmente, y, el 2% no participa de esta actividad por no tener, recurso, porque no le gusta.

Actividad cultural de los Shows: el 34% solo cuando interesa mucho, el 30% participa raramente, el 21% asiste cuando es gratuito, el 11% participa regularmente de la actividad, y, el 2% no participa por no tener recursos y nunca porque no le gusta nunca.

4.17. Principales usos de Internet

TABLA 50
PRINCIPALES USOS DE INTERNET

	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	3,0	36,8	14,3	24,1	21,8	43,6	19,5	23,3	13,5	0
Videos	63,1	16,4	2,5	4,1	13,9	14,4	15,0	32,8	31,1	6,7
Redes sociales	15,7	11,9	21,6	3,0	47,8	15,6	5,6	16,1	38,9	23,9
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc)	1,9	76,1	2,6	13,5	5,8	44,1	21,2	8,9	21,2	4,5
Juegos	94,9	2,3	1,1	0	1,7	8,9	26,1	54,4	10,0	,6
Blogs/tumblers	6,5	83,2	3,9	2,6	3,9	43,3	26,1	22,8	6,1	1,7
Conversación y comunicación instantánea	10,9	5,1	69,2	1,3	13,5	8,9	13,9	47,8	21,1	8,3
Sitios para download de contenido	20,6	57,9	2,8	6,5	12,1	26,7	20,6	27,2	22,8	2,8

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

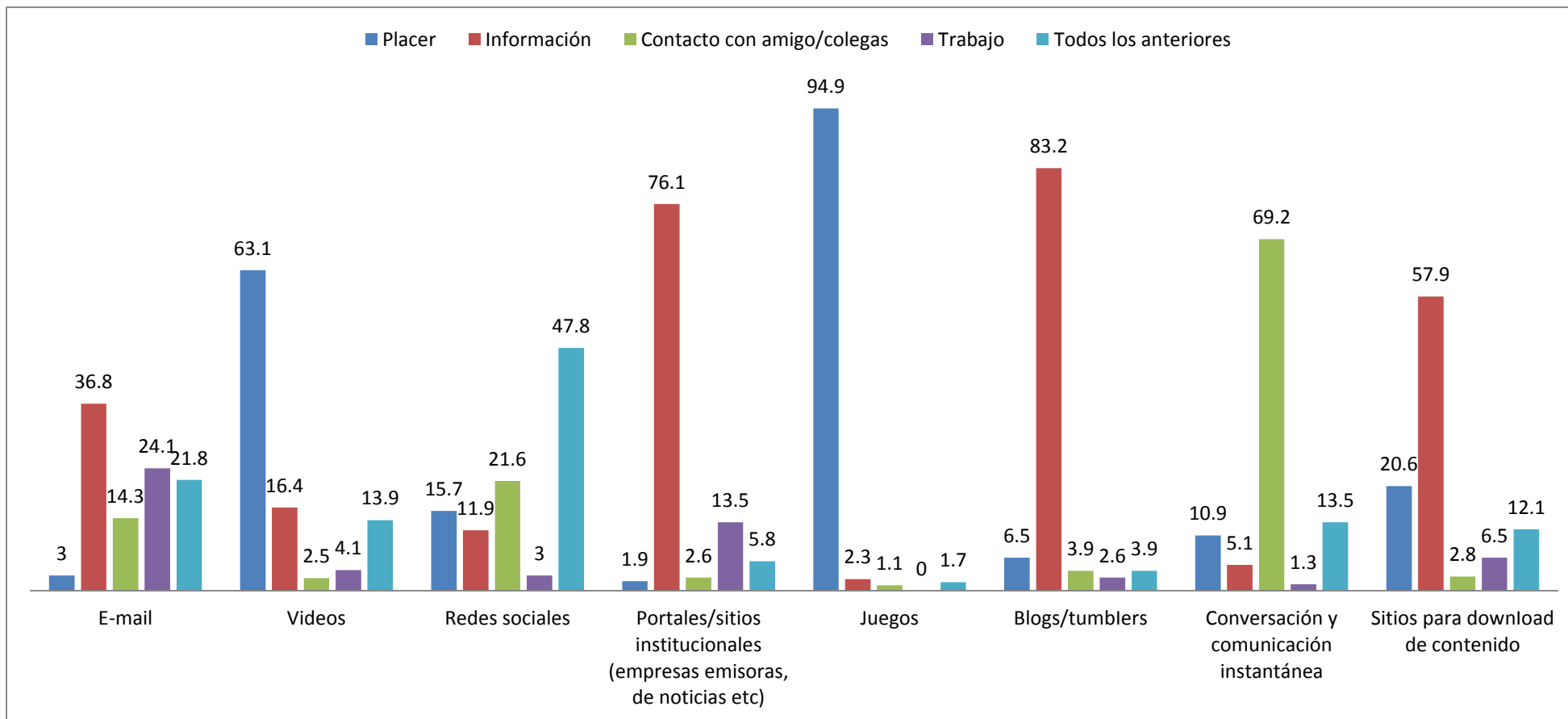


GRÁFICO No. 48

MOTIVO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

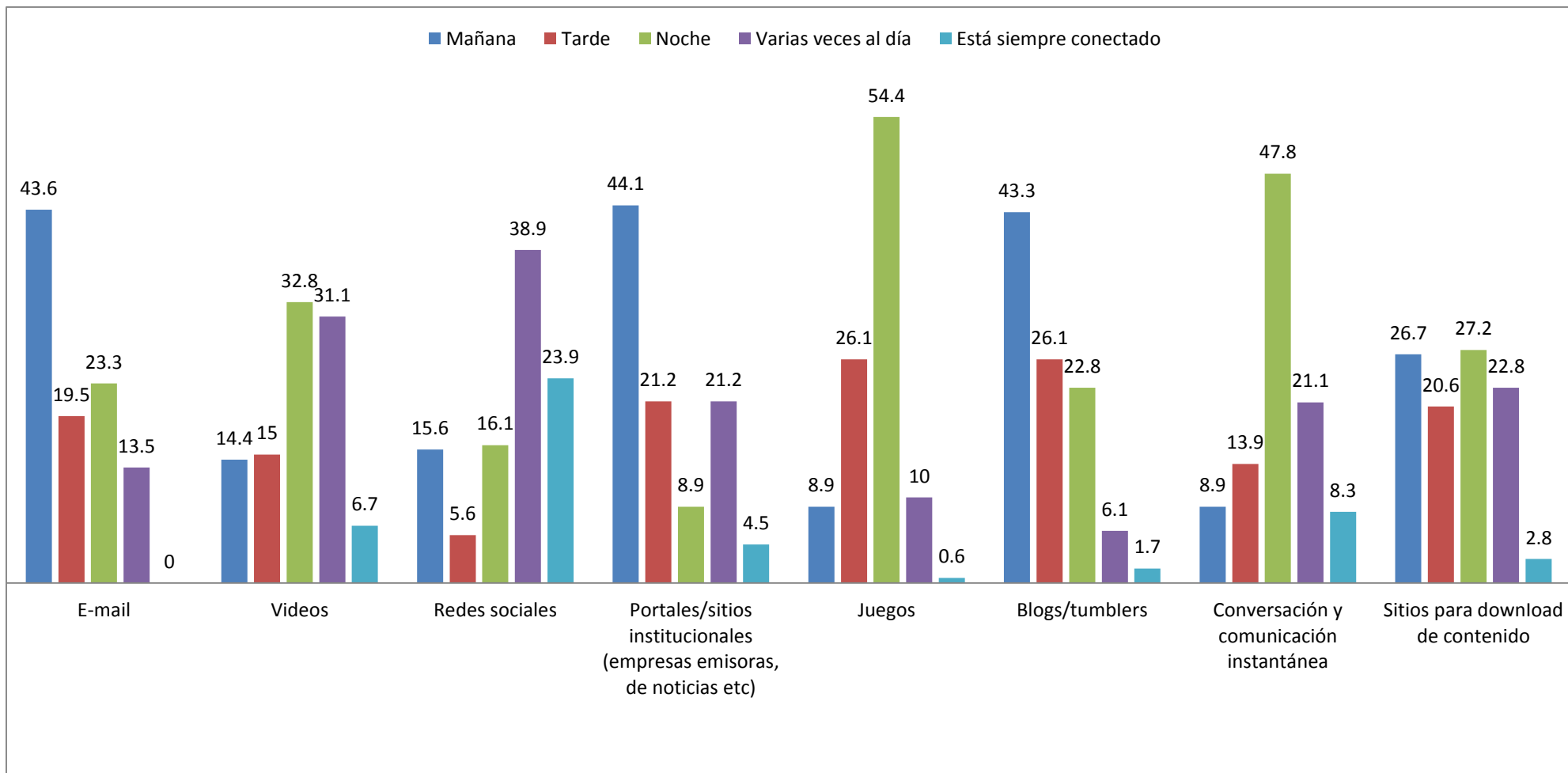


GRÁFICO No. 49

MOMENTO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: Entre los principales usos del internet que le dan los estudiantes consultados se puede interpretar de acuerdo al siguiente gráfico:

E-mail: El 3% se conecta por placer, el 37% accede por información, el 14% contacto con amigos o colegas, el 24% lo hace por trabajo, y el 22% acceden por todos los anteriores.

El momento en que acceden: el 44% lo realiza en la mañana, el 20% en la tarde, el 23% prefiere en la noche, el 14% varias veces al día y el 0% está siempre conectado.

Videos: De los estudiantes consultados el 63% acceden por placer, el 14% por información, el 3% lo usa para contactarse con amigos/colegas, el 4% accede por trabajo y el 14% por todos los anteriores.

El momento más utilizado para acceder: el 14% en la mañana, el 15% en la tarde, el 33% en la noche, el 31% varias veces al día y el 7% está siempre conectado.

Redes Sociales: El 16% accede por placer, el 12% lo hace por información, el 22% contacto con amigos o colegas, un 3% por trabajo y el 48% acceden por todos los anteriores.

El momento en que acceden: el 16% lo realiza en la mañana, el 6% en la tarde, el 16% prefiere en la noche y el 39% varias veces al día y 24% está siempre conectado.

Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc): De los estudiantes consultados el 2% acceden por placer, el 76% por información, el 3% lo usa para contactarse con amigos/colegas, el 14% accede por trabajo y el 6% por todos los anteriores.

El momento más utilizado para acceder: el 44% en la mañana, el 21% en la tarde, el 9% en la noche, el 21% varias veces al día y el 5% está siempre conectado.

Juegos: El 95% accede por placer, el 2% lo hace por información, el 1% contacto con amigos o colegas, un 0% por trabajo y el 2% acceden por todos los anteriores.

El momento en que acceden: el 9% lo realiza en la mañana, el 26% en la tarde, el 54% prefiere en la noche y el 10% varias veces al día y 1% está siempre conectado.

Blogs/tumblers: De los estudiantes consultados el 7% acceden por placer, el 83% por información, el 4% lo usa para contactarse con amigos/colegas, el 3% accede por trabajo y el 4% por todos los anteriores.

El momento más utilizado para acceder: el 43% en la mañana, el 26% en la tarde, el 13% en la noche, el 6% varias veces al día y el 2% está siempre conectado.

Conversación y comunicación instantánea: El 11% accede por placer, el 5% lo hace por información, el 69% contacto con amigos o colegas, un 1% por trabajo y el 14% acceden por todos los anteriores.

El momento en que acceden: el 9% lo realiza en la mañana, el 14% en la tarde, el 48% prefiere en la noche y el 21% varias veces al día y 8% está siempre conectado.

Sitios para download de contenido: De los estudiantes consultados el 21% acceden por placer, el 58% por información, el 3% lo usa para contactarse con amigos/colegas, el 7% accede por trabajo y el 12% por todos los anteriores.

El momento más utilizado para acceder: el 27% en la mañana, el 21% en la tarde, el 27% en la noche, el 23% varias veces al día y el 3% está siempre conectado.

4.18. Relación con las siguientes plataformas.

4.18.1. Frecuencia de acceso

TABLA 51
FRECUENCIA DE ACCESO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	132	73,3
Algunas veces	37	20,6
Raramente	11	6,1
Total	180	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

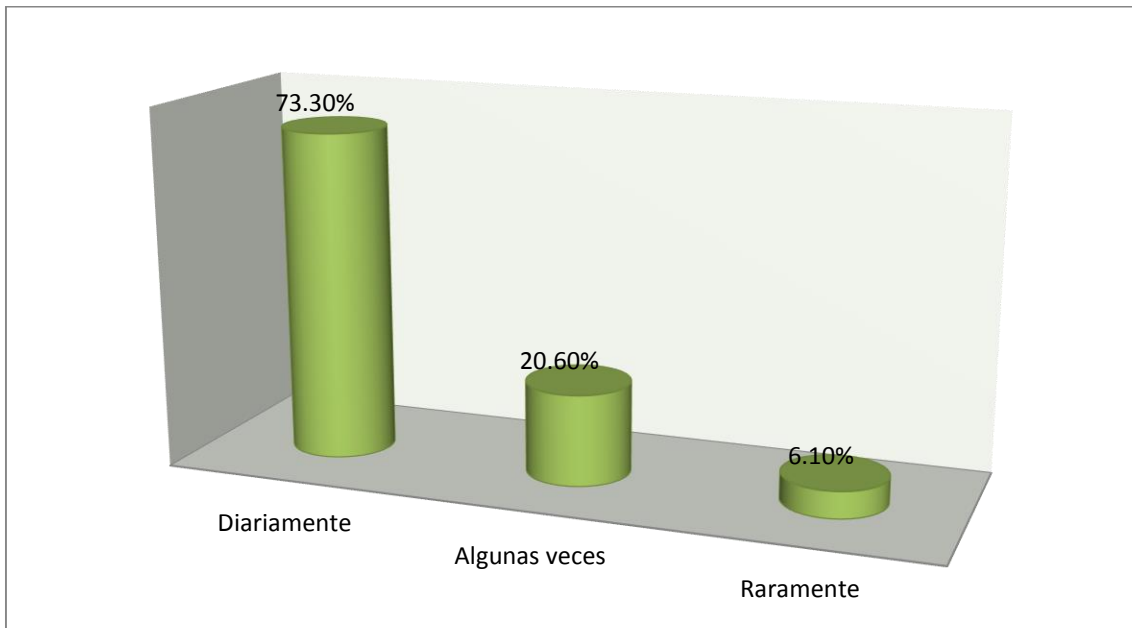


GRÁFICO No. 50
FRECUENCIA DE ACCESO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: La plataforma sobre la que consultó a los estudiantes es la del Facebook, la frecuencia con la que acceden los consultados el 73% lo hace diariamente, el 21% algunas veces y el 6% accede raramente.

4.18.2. Horario de acceso.

TABLA 52
HORARIO DE ACCESO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	32	17,8
Tarde	13	7,2
Noche	26	14,4
Varias veces al día	74	41,1
Está siempre conectado	35	19,4
Total	180	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

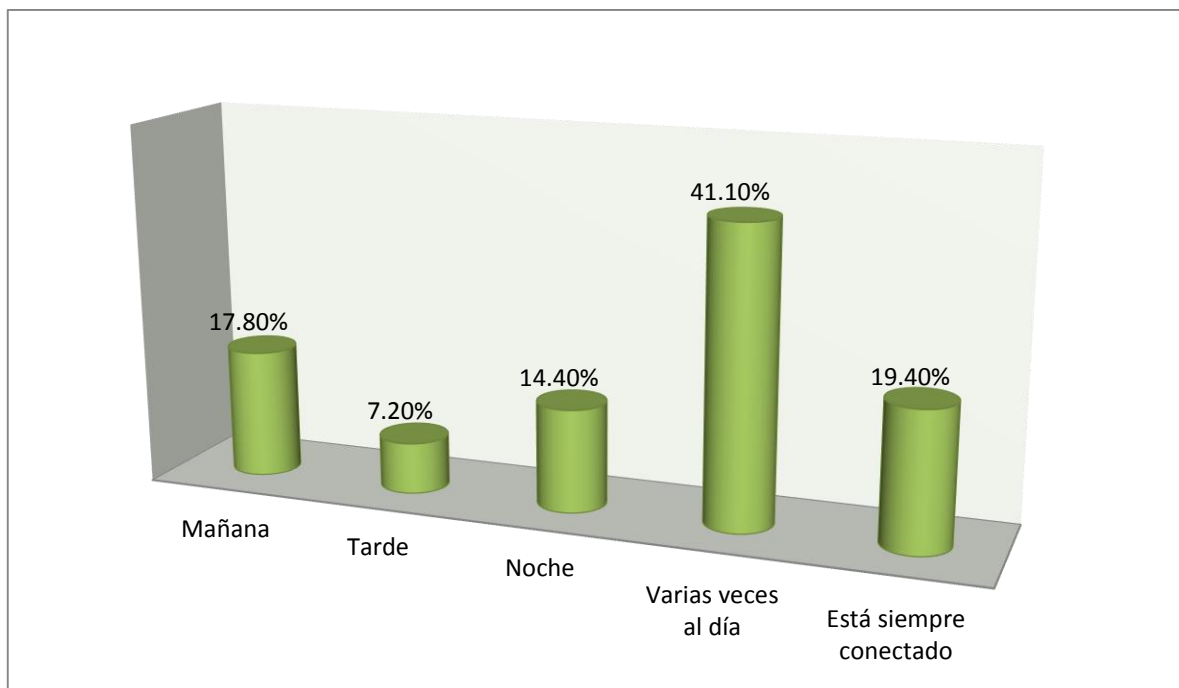


GRÁFICO No. 51
HORARIO DE ACCESO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: Los horarios que más usan los estudiantes para acceder a la plataforma de Facebook es: el 18% lo hace en la mañana, el 7% en la tarde, el 14% en la noche, el 41% ingresa varias veces al día y el 19% está siempre conectado a la plataforma.

4.18.3. Finalidad del acceso

TABLA 53
FINALIDAD DEL ACCESO (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entretenimiento	78	25,6
Información	61	20,0
Contacto con profesionales	86	28,2
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	15	4,9
Todos los anteriores	12	3,9
Otros	53	17,4
Total	305	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

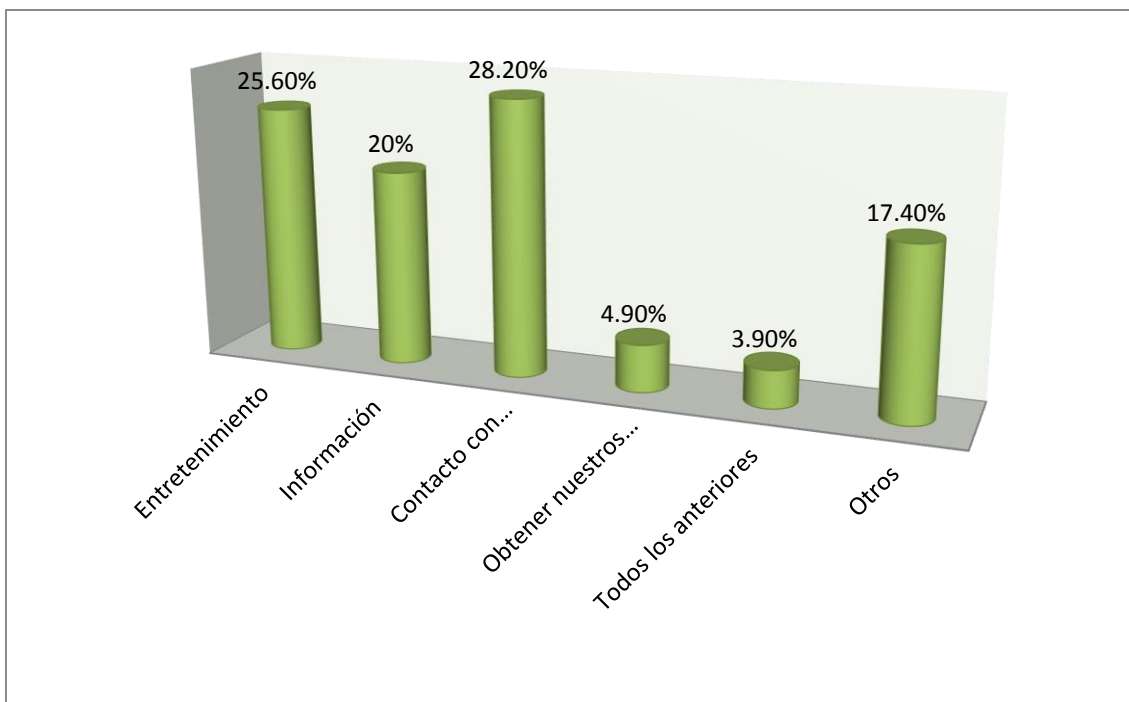


GRÁFICO No. 52
FINALIDAD DE ACCESO

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: La finalidad por la que acceden los estudiantes consultados a la plataforma de Facebook es: el 26% lo hace por entretenimiento, el 20% por información, el 28% tiene la finalidad de contacto con profesionales, el 5% por obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades, el 4% todos los anteriores y el 17% lo hace por otros motivos.

4.18.4 Con quién se relaciona

TABLA 54
CON QUIÉN SE RELACIONA (SELECCIÓN MÚLTIPLE)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	159	30,8
Familiares	146	28,2
Enamorado/compañero	66	12,8
Colegas de trabajo	32	6,2
Compañeros de aula	114	22,1
Total	517	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

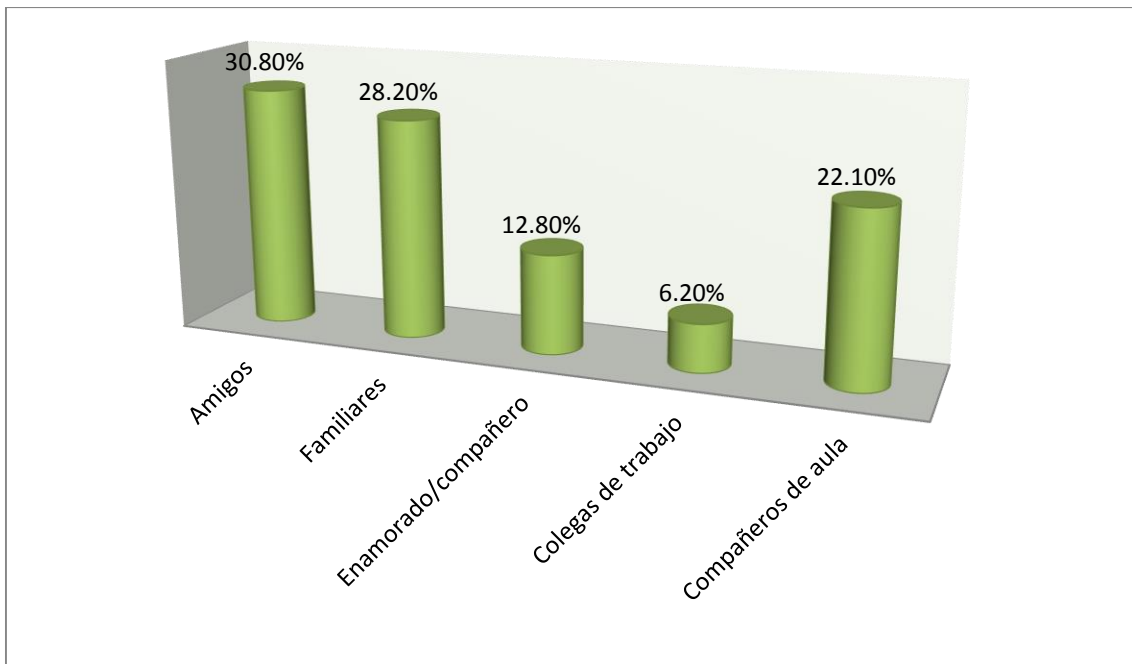


GRÁFICO No. 53
CON QUIEN SE RELACIONA

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: Los estudiantes consultados se relacionan en la plataforma de Facebook en la siguiente forma: el 31% con amigos, el 28% con familiares, el 13% con el enamorado(a)/compañero(a), el 6% con colegas de trabajo y el 22% se relaciona con compañeros de aula.

4.18.5. Dónde viven esas personas.

TABLA 55
DÓNDE VIVEN ESAS PERSONAS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la misma ciudad	145	33,8
En el mismo país	74	17,2
En otra ciudad	84	19,6
En otro país	69	16,1
En otra provincia	53	12,4
No sé informar	4	,9
Total	429	100,0

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

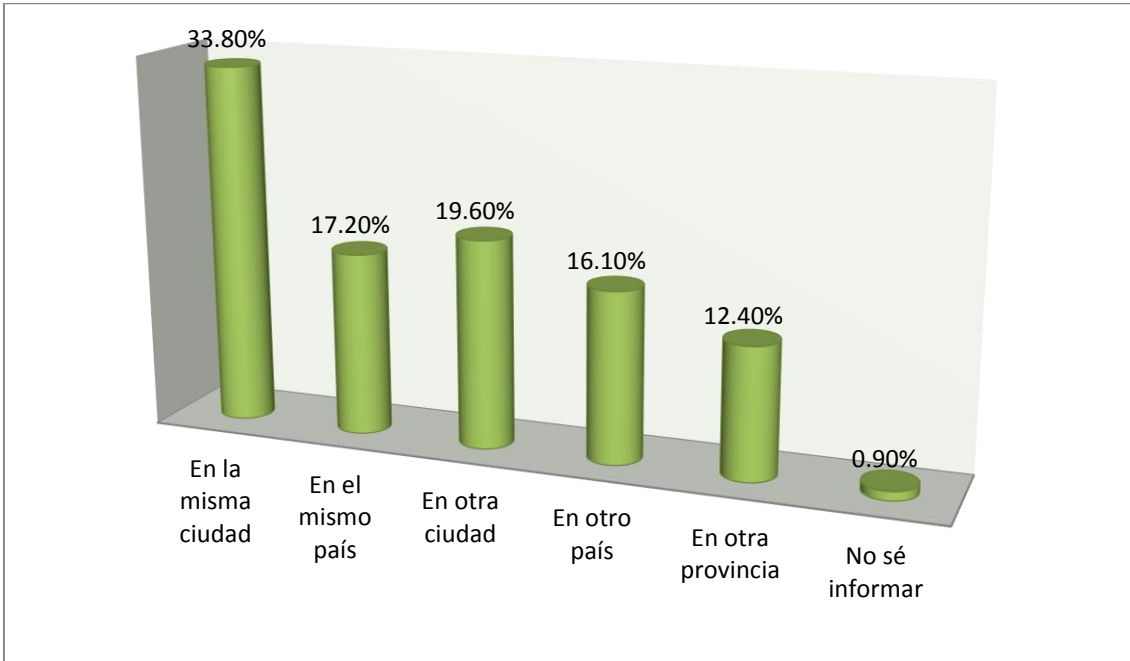


GRÁFICO No. 54

DÓNDE VIVEN ESAS PERSONAS

Realizado por: César A. Correa C.

Fuente Encuesta Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Interpretación: Las personas con las que se relacionan los estudiantes a través de la plataforma del Facebook viven: el 34% en la misma ciudad, el 17% en el mismo país, el 20% en otra ciudad, el 16% en otro país, el 12% en otra provincia y el 1% no sabe informar.

COMPROBACION DE HIPOTESIS

COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

En la comprobación de la hipótesis que se plantea en esta investigación “consumo y usos de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia periodo marzo-mayo 2015”

En la hipótesis planteada se comprueba que los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015, consumen muy poco la prensa, pero son ávidos consumidores de los medios de comunicación que están directamente relacionados con las nuevas tecnologías.

Las actividades culturales no son del gusto de los estudiantes por lo que prácticamente no le dedican tiempo a esta actividad; pero si consideran participar de programas que se relacionan con temas que se relacione con actividades educativas.

Los estudiantes que consumen los medios de comunicación con la aparición del internet y la convergencia, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo, es decir el desarrollar prácticas simultáneas, viven y se desarrollan como nativos digitales entre pantallas, no solo están capacitados para modificar mensajes sino son generadores de sus propios mensajes con extensiones insospechadas, y saben utilizar los nuevos dispositivos de comunicación como verdaderas herramientas para su educación.

El consumo de medios tradicionales ha sufrido una marcada disminución, ya que han sido ampliamente superadas por la aparición de la internet y es el medio que en la actualidad es de mayor consumo, porque permite acceder de forma ágil, efectiva y veloz a toda información que se requiera, el ciberespacio con las nuevas tecnologías forma parte de la vida cotidiana de los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo - mayo de 2015.

Los estudiantes objeto del estudio como nativos digitales viven la convergencia entre diversas pantallas, no sólo pueden modificar los mensajes sino generar sus propios mensajes con extensiones insospechadas y consumen varios medios de comunicación al mismo tiempo.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

- El 61% de los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015 que fueron encuestados no poseen ingresos siendo estos dependientes de terceras personas, el 35% disponen ingresos menores de 500 dólares, tan solo el 4% de los encuestados tienen ingresos entre 500 y 700 dólares.
- La familia de los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, poseen ingresos, el 46% dispone de ingresos de \$ 500 dólares mensuales, un 31% posee un ingreso de entre \$ 500 y \$ 700 dólares mensuales, mientras que un grupo del 16% dispones de ingresos \$ 701 a \$ 1000 dólares mensuales, un grupo de 6% tiene un ingreso entre \$ 1001 a \$ 1500 dólares mensuales y finalmente solo un 1% dispone de ingresos de más de \$ 1500 dólares mensuales.
- La sala es el lugar preferido por los encuestados para instalar los aparatos de tv, el 63% tienen en la sala como mayoría, el 39% muestran a los cuartos como segunda opción, el cuarto de padres fue considerado como el tercer opcionado siendo su resultado del 19%, tan solo el 3% considera que la cocina es el lugar apropiado para instalar aparatos de tv.
- Las computadores están instaladas, el 35% en la sala, el 30% en el cuarto de estudio, el 27% en sus cuartos, el 4% de los estudiantes no poseen computadores instalados en sus hogares.
- El 43% de los estudiantes poseen un solo computador de uso personal, el 37% dispone de un computador compartido, el 11% poseen 2 o más computadores compartidos y el 9% tienen 2 o más computadores individuales.
- El 73% accede a internet en la casa, el 65% considera a la universidad un lugar adecuado para acceder a internet, el 38%, en los centros comunitarios, el 36% en todos los lugares, el 16% procede el acceso a internet en otros sitios con WI-FI.

- La conexión banda ancha es el tipo de acceso más utilizado por los encuestados demostrado con un 63%, el 34% con telefonía móvil accede a internet, el 3% utiliza la conexión 3G para el acceso a la red.
- El 74% de los estudiantes acceden a internet a través de su teléfono móvil, el restante 26% no accede a la red en su teléfono móvil.
- El 94% de los estudiantes encuestados poseen teléfonos celulares y tan solo el 6% no tienen teléfonos celulares.
- El 34% de estudiantes disponen de un aparato común de celular, el 34% disponen de un aparato común de celular con internet y un 32% de estudiantes disponen de un Smartphone o teléfono inteligente.
- El 49% de los estudiantes usan el teléfono celular para realizar llamadas, un 32% envían mensajes de textos, el 24% hablan con sus amigos, 20% utilizan para revisar su mail.
- En las actividades de ocio, 49% se dedica ver televisión, el 25% navega en internet, el 19% pasea y escucha música, el 18% sale con amigos, el 17% prefiere ir a los bares, el 12% escucha música y juega en el computador / dispositivo móvil, el 9% lee libros, el 7% lee revistas.
- los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas, el 29% mira televisión de señal abierta diariamente, el 27% mira televisión abierta algunas veces por semana, el 40% mira televisión abierta raramente y un 4% nunca mira la señal de televisión abierta.
- La programación preferida de los estudiantes en televisión abierta, el 24% las películas, los documentales con el 20%, el 15% a la programación musical y telenovelas, el 17% a los noticieros, el 12% programas humorísticos, dibujos animados, el 11% programas de deportes.
- El 15% de los estudiantes encuestados mira TV pagada / segmentada diariamente, el 21% algunas veces por semana, el 27% lo hace raramente, mientras que el 3% nunca lo hace; pero el 34% no posee suscripción TV pagada / segmentada, es decir la gran mayoría de estudiantes no mira TV pagada / segmentada.

- La programación TV pagada / segmentada en los estudiantes sus preferencias: el 22% Discovery, el 21% Warner, el 20% Cartoon, el 19% FOX, National Geographic, el 15% TNT, Universal.
- El 32% de los estudiantes encuestados tiene el hábito de escuchar radio diariamente, el 18% lo hace de 2 a 3 veces por semana, el 5% escucha radio una vez por semana, mientras que el 7% escucha radio los fines de semana, el 25% escucha la radio raramente y el 13% no escucha radio.
- Escuchan radio, el 17% en el carro, el 15% por celular, el 43% en la casa, el 8% en el trabajo o en la universidad, el 9% escucha por internet, el 6% no acostumbra escuchar radio, el 1% escucha en la Tablet y el 3% escucha radio en la laptop.
- El tipo de programación de radio preferida de los estudiantes el 70% musical, el 26% noticias, el 25% variedades, humorística.
- El 6% de los encuestados tiene el hábito de leer periódicos diariamente, 11% lee de 2 a 3 veces por semana, el 13% lo hace una vez por semana, el 5% lo hace los fines de semana, el 48% raramente lee periódicos, mientras que el 17% de los estudiantes encuestados no tiene el hábito de leer periódicos.
- Los estudiantes, el 20% compra periódicos, el 48% de los encuestados no compra periódicos, mientras 32% pide prestado el periódico.
- El 78% de estudiantes está suscrito a la versión impresa de periódico, el 3% está suscrito a la versión digital, y el 19% está suscrita a ambas versiones. Pero 143 encuestados no están suscritos a ningún periódico y que en porcentaje representa el 79% de los estudiantes que formaron parte de esta investigación.
- se desprende de la presente investigación que; el 49% tiene como principal soporte de lectura el sistema impreso, el 39% de los consultados lo realiza en el computador, el 9% lo tiene en la aplicación del celular y el 3% tiene el soporte de lectura en aplicación Tablet.

- Los lugares de lectura, el 83% de los estudiantes lo realizan en casa, el 2% lo hace en la biblioteca, el 8% en el trabajo y el 7% en el transporte público, entonces la casa es el sitio acogedor como el lugar de lectura de los estudiantes.
- Los estudiantes no tienen un hábito de lectura de revistas, el 3% lee revistas diariamente, el 13% lo hace de 2 a 3 veces por semana, el 10% una vez por semana, el 9% los fines de semana, el 44% raramente lee revistas y el 21% no lee revistas.
- El 68% está suscrito a la versión impresa, el 3% está suscrito a la versión digital, y el 29% está suscrita a ambas versiones. 79% no están suscritos a ninguna revista.
- El tipo de revistas que prefieren los estudiantes, el 27% revistas de variedades, el 23% revistas noticiosas, científica, el 16% revistas de profesionales, el 15% revistas de televisión y celebridades y deportivas.
- El consumo de películas en los estudiantes, el 33% por Online, el 32% compra DVD original, el 29% Dowloand, el 24% TV abierta, el 20% compra DVD pirata, el 18% en el cine y TV pagada, un 16% alquila DVD, el 13% por Blue ray.
- La lectura de libros en los estudiantes, el 8% lee libros diariamente un poco, el 34% lee libros cuando tiene tiempo, el 4% lo lee intensamente hasta terminar el libro, el 9% leen los fines de semana, el 31% raramente lee libros y el 13% de los estudiantes encuestados no tiene el hábito de leer libros.
- la adquisición de libros que realizan los estudiantes encuestados, el 4% lo hace frecuentemente, el 6% adquiere libros cuando hay un lanzamiento importante, el 20% pide prestado, el 8% lo adquiere en ferias del libro, el 16% adquiere en librerías, el 22% lo realiza On – Line, y el 23% de estudiantes encuestados nunca compra libros.
- El tipo de libros que más leen son: el 22% de romance, el 21 no tiene preferencia por algún libro en especial, el 17% libros de conocimiento específicos, el 10% libros de Ciencia ficción, el 9% de Autoayuda, el 7% libros espirituales, el 5% libros religiosos.

- Entre los estudiantes encuestados sobre los aparatos o dispositivos más utilizados para escuchar música, el 43% utiliza el celular para escuchar música, el 18% lo hace en el aparato de sonido en casa y un 15% escucha música en la televisión.
- El formato o medio más consumido por los para escuchar música: el 42% Radio On – Line, el 37 radio convencional y el 20% consume por Mp3.
- El grupo objetivo de estudiantes encuestados gusta de estilos de música: el 29% gusta del estilo Pop, el 17% gusta de la música Clásica, 13% disfruta del Reggaeton, el 10% se inclina por el estilo Funk, el 16% gusta de otros estilos musicales.
- Los estudiantes encuestados, nos dejan entrever que mientras consumen un medio de comunicación también desarrollan otras prácticas de manera simultánea.
- La actividad en el consumo cultural de los Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas del período académico marzo-mayo de 2015, la actividad cultural del cine que no participan del mismo, por no existir en la ciudad de Macas las salas de cine como en las grandes ciudades, raramente participan de la actividad del teatro, de las galerías de arte/museo; pero si gustan ocasionalmente de conciertos y show artísticos
- La plataforma del Facebook es un sitio web con el mayor número de usuarios en el mundo, al ser la red social de mayor utilización mundial, en la encuesta la frecuencia de acceso el 73% lo hace diariamente, el 21% algunas veces y el 6% accede raramente., horario de acceso el 18% lo hace en la mañana, el 7% en la tarde, el 14% en la noche, el 41% ingresa varias veces al día y el 19% está siempre conectado a la plataforma, la finalidad por la que accede a Facebook el 26% lo hace por entretenimiento, el 20% por información, el 28% tiene la finalidad de contacto con profesionales, el 5% por obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades, el 4% todos los anteriores y el 17% lo hace por otros motivos., se relaciona el 31% con amigos, el 28% con familiares, el 13% con el enamorado(a)/compañero(a), el 6% con colegas de trabajo y el 22% se relaciona con compañeros de aula, , las personas con las que se relacionan viven; el 34% en la misma ciudad, el 17% en el mismo país, el 20% en otra ciudad, el 16% en otro país, el 12% en otra provincia y el 1% no sabe informar.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta que los estudiantes universitarios consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías, las autoridades de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas pueden estructurar y mejorar su plan de estudios y formas de contacto de los docentes con los estudiantes, usando de forma correcta estos nuevos medios. La institución puede evaluar cada cierto tiempo si es eficiente o no la inclusión de esta estrategia en su plan de estudios ofertado a los estudiantes.
- Si bien es cierto que los estudiantes universitarios han perdido su interés en participar de actividades culturales, desde su centro de estudios los miembros de los consejos estudiantiles se pueden organizar y coordinar con las principales autoridades diferentes iniciativas. De esta manera no solo se incentiva a los estudiantes a participar de actividades culturales, sino que ellos sean los que se comprometan y organicen este tipo de actividades. El pasado mes de mayo del año en curso, varios estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas dieron un buen ejemplo al organizar tres actividades por el día mundial del ambiente, que incluían ciclo paseos, talleres de aprovechamiento de recursos naturales para emprendimientos y un concierto de música con artistas locales. Aprovecharon de manera correcta la plataforma de los medios relacionados con las nuevas tecnologías para invitar a la ciudadanía en general. Este tipo de iniciativas permiten que los estudiantes puedan ser protagonistas de actividades culturales y no perder interés en ellas.
- En estos tiempos de convergencia los estudiantes como nativos digitales no solo pueden modificar los mensajes sino generar sus propios mensajes y viven esta convergencia entre diversas pantallas. Por lo tanto se convierte en una ventaja para los estudiantes y para la universidad, ya que hoy en día somos testigos de micro emprendimientos basados en estas habilidades de jóvenes que no solo las usan para el ocio, sino que las aprovechan para tener una fuente de ingresos por los servicios que ofrecen. Es necesario incluir capacitaciones y charlas con profesionales en la materia en donde participen profesores y estudiantes, y juntos analicen las fortalezas que trae para sus intereses personales e institucionales el aprovechamiento de estas habilidades en estos tiempos de convergencia.

- A nivel general las instituciones educativas han detectado una gran deficiencia sobre el buen hábito de la lectura en los estudiantes. No es de asombrarnos entonces porque los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Macas prefieren usar medios relacionados con las nuevas tecnologías que leer los periódicos locales, leer los libros asignados para sus materias o de cualquier otra temática. Por esta razón existe la necesidad dentro de la universidad de contar con profesores capacitados para influir este buen hábito en los estudiantes, utilizando estrategias y dinámicas actualizadas para una correcta interacción en el aula al momento de enseñar sobre un determinado tema. En la ciudad de Macas no ha existido el interés de alguna institución pública o privada y menos del sector educativo para presentar iniciativas como el club de lectura, intercambio de libros, concursos y eventos para motivar esta práctica en la vida de los estudiantes y en la comunidad en general; lo cual sería una buena metodología para trabajar en esta deficiencia en la vida estudiantil.

- Es importante que los representantes de los medios de comunicación tradicionales, televisión, radio y prensa escrita de la ciudad de Macas no desmayen en su labor de identificar las necesidades que tiene este sector de su audiencia, como lo son los estudiantes universitarios. Ya que según los resultados presentados en esta investigación cada vez más jóvenes prefieren invertir su tiempo en medios relacionados con tecnologías digitales y han perdido su interés en escuchar radio, ver televisión o leer la prensa escrita. La preocupación no debe ser únicamente porque los medios tradicionales pierden la atención de un sector importante de su audiencia, sino porque las universidades de la ciudad han venido trabajando con estos medios produciendo espacios de corte educativo donde los estudiantes crean contenidos para presentarlos a diferentes audiencias. Entonces es indispensable continuar con esta iniciativa para que los estudiantes que ya han venido siendo parte de estos espacios puedan influir en los nuevos estudiantes que ingresan a la universidad y analicen la importancia del trabajo mancomunado de los medios tradicionales junto a las instituciones educativas de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Albornoz, M. (2006). *La representación simbólica en la red*, en *los usos de internet, comunicación y sociedad*. Quito: Flacso.
- Andrade, L. (2008). *Los SMS: Nuevas Formas de Interacción Juvenil*. Quito: Flacso.
- Ang, I. (1996). *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres: Routledge.
- Ayala, C. (2001). *Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación*. Obtenido de Fundación Dialnet: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4022566.pdf
- Basantes, B., Cruz, P., & Herrera, R. (julio de 2010). *Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. Obtenido de CIESPAL:
<http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepci%C3%B3n.pdf>
- Bolívar, A., Manterola, C., Ramos, C., Sánchez, L., & Sans, F. (2004). *Humanismo y Educación: seducción para el futuro*. Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Bretones, M. (1997). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis*. Obtenido de Universidad de Barcelona:
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>
- Bringas, C., Ovejero, A., Herrero, F., & Rodríguez, F. (06 de agosto de 2008). *Medios electrónicos y comportamiento antisocial en adolescentes*. Obtenido de Revista Colombiana de Psicología: www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/.../1160/10027
- Bringas, V. (27 de febrero de 2004). *Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/bringas_m_v/capitulo2.pdf
- Carlsson, U. (2011). *Los jóvenes en la cultura de los medios digitales*. Obtenido de Info América: <http://www.infoamerica.org/icr/n05/carlsson.pdf>
- Castillo. (18 de junio de 2006). *Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación*. Obtenido de Revista electrónica de pedagogía Odiseo: <http://www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion>
- Cisneros, J. (2002). *El concepto de la comunicación: el cristal con que se mira*. Obtenido de Revista Ámbitos: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf>
- Corominas, M. (marzo de 2001). *Los estudios de recepción*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona:
<http://ceipturodeguiera.xtec.cat/formacio/dvd2007/materials/tdv34/m4/documents/estudi-osrecepcion.pdf>
- García, A., Mateo, J., & Guzmán, S. (2009). *El medio ya no es el mensaje*. Obtenido de Fundación Dialnet: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2489772.pdf

- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Obtenido de Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño, Evaluación y Desarrollo de Contenidos Educativos Reutilizables: <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>
- García, J. (2000). *La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos*. Obtenido de Universidad de Navarra: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7910/1/20100226112434.pdf>
- García, L. (2004). *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación*. Obtenido de Revista Ámbitos: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf>
- Garrido, M. (2002). *Cuarenta años de investigación de los efectos de la violencia en prensa y televisión*. Obtenido de Revista Electrónica Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/mgarrido.html>
- Gómez, H. (2006). *Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital*. Obtenido de Revista Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>
- Huertas, A. (2006). *Sobre la construcción ontológica*. Obtenido de Revista Fronteiras: revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6134/3309
- Jensen, K., & Jankowski, N. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Linares, M. (25 de junio de 2007). *Propuesta para la elaboración de una revista universitaria multitemática*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/linares_m_ma/capitulo3.pdf
- Livingstone, S. (1994). *Relaciones entre los medios y las audiencias*. Londres: Routledge.
- Londoño, E. (1998). *Reseña de los Media y la Modernidad*. Obtenido de Universidad de Colombia: <http://www.unal.edu.co/ieco/images/stories/videos/mascaras/TEXTOS%20HTML/THOMPSON.htm>
- Magadán, G. (24 de junio de 2005). *Interpretación de los jóvenes poblanos universitarios entorno a los contenidos del sitcom Friends*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo4.pdf
- Matheus, M. (19 de marzo de 2009). *La convergencia mediática: definición y perspectivas*. Obtenido de Colegio Nacional de Periodistas de Caracas: <http://cnpcaracas.org/2009/03/tendencias/la-convergencia-mediatica-definicion-y-perspectivas/>
- Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción*. México: Editorial Trillas.
- Parrat, S. (05 de octubre de 2009). *Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios*. Obtenido de Universidad del País Vasco: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-08-parratt.pdf>
- Pauta, E. (2000). *Incorporación de La Lectura del Audiovisual para motivar el desarrollo crítico en la formación integral del educando. Aplicación en la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad de Cuenca*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

- Pérez, A., & Acosta, H. (s.f.). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*. Obtenido de 2003: <http://eprints.rclis.org/5074/1/convergencia.pdf>
- Quirós, F. (01 de octubre de 2004). *De críticos a vecinos del Funcionalismo*. Obtenido de Info América: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf
- Ricaurte, P. (26 de septiembre de 2009). *Influencia de los medios masivos de comunicación en el consumismo*. Obtenido de Mediosfera: <https://mediosfera.wordpress.com/2009/09/26/influencia-de-los-medios-masivos-de-comunicacion-en-el-consumismo/>
- Rosas, K. (2013). *Genealogía de los Estudios Culturales*. Obtenido de Revista Razón y Palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/26_Rosas_V81.pdf
- Saavedra, D. (29 de enero de 2014). *Más de la mitad de los mexicanos ya son internautas, consideran a Internet como el medio más accesible y confiable*. Obtenido de IAB México: http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo%20de%20Medios_2014
- Sandoval, M. (24 de noviembre de 2003). *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo4.pdf
- Thompson, I. (julio de 2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Universidad Católica de Cuenca sede Macas. (2012). *Quiénes somos*. Obtenido de Universidad Católica de Cuenca sede Macas: <http://macas.ucacue.net/default/home.html#>
- Velasquez, A. (20 de julio de 2011). *Consumo de medios en estudiantes de la Modalidad presencial de la UTPL*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/avvelasquez/consumo-de-medios-en-estudiantes-universitarios>
- Villanueva, E. (2000). *Convergencia multimedia: más allá de la Internet*. Obtenido de http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos_files/conver.pdf