



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período octubre-noviembre de 2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Zúñiga Cabrera, Eddy Marlon

DIRECTOR: Suing Ruiz, Abel Romeo

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctor

Abel Romeo Suing Ruiz

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación “Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período octubre-noviembre de 2015”, realizado por Eddy Marlon Zúñiga Cabrera, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Cuenca, febrero de 2016

f.) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Zúñiga Cabrera Eddy Marlon, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: **“Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período octubre-noviembre de 2015” en la Unidad Educativa República del Ecuador** de la Titulación de Comunicación Social, siendo Abel Romeo Suing Ruiz director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.) _____
Autor: Zúñiga Cabrera Eddy Marlon
Cédula: 0102135845

DEDICATORIA

Dedico esta tesis al Amor de mi vida, mi esposa Thania, por la paciencia que me ha tenido durante todos estos años de estudio y haberme brindado todo su apoyo para obtener lo que hoy es una realidad “el Título de Licenciado en Comunicación Social”. A mis hijos por entender el esfuerzo que uno realiza en beneficio de ellos. A mis padres, por haberme animado para que retome mis estudios y culmine mi carrera. A mis nietos, por existir en mi vida y darme esa fuerza interna llena de amor para no decaer, y sobre todo dedico esta tesis a Dios, por darme la vida y el tiempo para disfrutar de esta familia maravillosa que ha puesto en mi camino.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

Al señor Rector de la Unidad Educativa República del Ecuador, y a los docentes que prestaron su gentil colaboración al facilitarme realizar la investigación necesaria para desarrollar el presente trabajo.

De manera especial, mi sincero agradecimiento al Doctor Abel Romeo Suing Ruiz, por haber guiado y orientado acertadamente la elaboración de la presente tesis.

Agradezco a los Tutores de todas las materias, quienes a lo largo de la carrera han sabido compartir sus conocimientos profesionales y guiarme por el camino del éxito para encontrarme hoy en la culminación de la carrera de comunicación social.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron conmigo hasta la culminación de mi trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Tema y Objeto de estudio.....	3
Justificación.....	4
Límites del estudio.....	5
OBJETIVOS.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	6
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	6
Facilidades y oportunidades.....	7
Breve explicación de los capítulos.....	7
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	9
CAPÍTULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN...9	
1.1 Definición.....	9
1.2 Audiencia y consumo de medios.....	13
1.3 Los estudios de recepción en el Ecuador.....	14
1.4 Hábitos de consumo.....	15
CAPÍTULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES.....	16
2.1 Comportamiento y consumo en los jóvenes.....	16
2.2 Educar en otros tiempos.....	16
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	17
2.4 La convergencia mediática.....	18
2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.....	20

2.6 La forma de usar los medios.....	43
PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	21
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	21
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	21
3.2 El consumo de medios en el Ecuador.....	24
3.3 Jóvenes y estudios de bachillerato en Ecuador.....	25
3.4 Descripción de la Institución Educativa en donde se va a desarrollar la investigación.....	30
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	34
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	34
4.1 Metodología de la Investigación.....	34
4.2 Fórmula y Cálculo de la muestra.....	34
PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES...36	
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	36
5.1 Análisis de resultados.....	36
5.1.1 Sección I: Datos Informativos.....	36
5.1.2 Sección II: Ingresos.....	39
5.1.3 Sección III: Datos sobre tecnología de comunicación / Información.....	40
5.1.4 Sección IV: Ocio.....	51
5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.....	58
CAPÍTULO VI.COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	109
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
7.1 CONCLUSIONES.....	112
7.2 RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	116
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Acceso personal a los medios de comunicación (%).....	23
Tabla 2: Edad.....	37
Tabla 3: Género.....	37
Tabla 4: Año académico.....	38
Tabla 5: Ingreso de las familias.....	40
Tabla 6: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en casa.....	41
Tabla 7: Lugares donde están instalados los computadores.....	43
Tabla 8: Número de computadores que posee.....	44
Tabla 9: Lugares de acceso a internet.....	45
Tabla 10: Tipo de acceso a internet desde casa.....	46
Tabla 11: Acceso a internet por celular/dispositivos móviles.....	47
Tabla 12: Número de celulares que posee.....	48
Tabla 13: Tipo de teléfono celular.....	49
Tabla 14: Principal uso del celular.....	50
Tabla 15: Actividades de ocio.....	52
Tabla 16: Lugares de ocio.....	54
Tabla 17: Tiempo de ocio diario.....	55
Tabla 18: Período reservado para el ocio.....	56
Tabla 19: Compañía para el ocio.....	58
Tabla 20: Mira televisión abierta.....	59
Tabla 21: Programación preferida.....	61
Tabla 22: Mira televisión pagada/segmentada.....	62
Tabla 23: Canales de televisión pagada preferidos.....	63
Tabla 24: Hábito de escuchar radio.....	65
Tabla 25: Lugar donde escucha radio.....	66
Tabla 26: Tipo de programación radial preferida.....	68
Tabla 27: Emisoras preferidas.....	69
Tabla 28: Hábito de lectura de periódicos.....	71
Tabla 29: Nombre de los periódicos que lee.....	72
Tabla 30: Compra/suscripción al periódico.....	73
Tabla 31: Versión de periódico que adquiere.....	73
Tabla 32: Soporte principal de lectura de periódicos.....	74
Tabla 33: Lugar de lectura de periódicos.....	76

Tabla 34: Hábito de lectura de revistas.....	77
Tabla 35: Títulos de dos revistas que lee.....	78
Tabla 36: Compra/suscripción a revistas.....	79
Tabla 37: Versión de revistas que adquiere.....	80
Tabla 38: Soporte principal de la lectura de revistas.....	81
Tabla 39: Tipo de revista preferida.....	83
Tabla 40: Lugar de lectura de revistas.....	84
Tabla 41: Consumo de películas	86
Tabla 42: Lectura de libros (literatura).....	87
Tabla 43: Adquisición de libros.....	89
Tabla 44: Versión de libros (literatura) que adquiere.....	90
Tabla 45: Soporte principal de lectura de libros (literatura).....	91
Tabla 46: Tipos de libros que más lee.....	92
Tabla 47: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	93
Tabla 48: Estilo de música preferido.....	95
Tabla 49: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	98
Tabla 50: Consumo cultural.....	100
Tabla 51: Principales usos de internet-motivo.....	101
Tabla 52: Principales usos de internet- momento.....	103
Tabla 53: Frecuencia de acceso a Facebook.....	104
Tabla 54: Horario de acceso a Facebook.....	105
Tabla 55: Finalidad de acceso a Facebook.....	106
Tabla 56: Con quién se relaciona en Facebook.....	107
Tabla 57: Residencia de contactos de Facebook.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Preferencia en la utilización de medios.....	25
Gráfico 2: Porcentaje en relación a la edad.....	37
Gráfico 3: Porcentaje en relación al género.....	38
Gráfico 4: Porcentaje en relación al año académico.....	39
Gráfico 5: Porcentaje en relación al ingreso de las familias.....	40
Gráfico 6: Porcentaje de los lugares donde están instalados los aparatos de TV en casa.....	42
Gráfico 7: Porcentaje de lugares donde están instalados los computadores.....	43
Gráfico 8: Porcentajede computadores que posee.....	44

Gráfico 9: Porcentaje de los lugares de acceso a internet.....	45
Gráfico 10: Porcentaje en relación al tipo de acceso a internet desde casa.....	46
Gráfico 11: Acceso a internet por celular/dispositivos móviles.....	47
Gráfico 12: Número de celulares que posee.....	47
Gráfico 13: Tipo de teléfono celular.....	49
Gráfico 14: Principal uso del celular.....	51
Gráfico 15: Actividades de ocio.....	53
Gráfico 16: Lugares de ocio.....	54
Gráfico 17: Tiempo de ocio diario.....	56
Gráfico 18: Período reservado para el ocio.....	57
Gráfico 19: Compañía para el ocio.....	58
Gráfico 20: Mira televisión abierta.....	60
Gráfico 21: Programación preferida.....	61
Gráfico 22: Mira televisión pagada/segmentada.....	62
Gráfico 23: Canales de televisión pagada preferidos.....	64
Gráfico 24: Hábito de escuchar radio.....	65
Gráfico 25: Lugar donde escucha radio.....	67
Gráfico 26: Tipo de programación radial preferida.....	68
Gráfico 27: Emisoras preferidas.....	70
Gráfico 28: Hábito de lectura de periódicos.....	71
Gráfico 29: Nombre de los periódicos que lee.....	72
Gráfico 30: Compra/suscripción al periódico.....	73
Gráfico 31: Versión de periódico que adquiere.....	74
Gráfico 32: Soporte principal de lectura de periódicos.....	75
Gráfico 33: Lugar de lectura de periódicos.....	76
Gráfico 34: Hábito de lectura de revistas.....	77
Gráfico 35: Títulos de dos revistas que lee.....	79
Gráfico 36: Compra/suscripción a revistas.....	80
Gráfico 37: Versión de revistas que adquiere.....	81
Gráfico 38: Soporte principal de la lectura de revistas.....	82
Gráfico 39: Tipo de revista preferida.....	83
Gráfico 40: Lugar de lectura de revistas.....	84
Gráfico 41: Consumo de películas	86
Gráfico 42: Lectura de libros (literatura).....	88

Gráfico 43: Adquisición de libros.....	89
Gráfico 44: Versión de libros (literatura) que adquiere.....	90
Gráfico 45: Soporte principal de lectura de libros (literatura).....	91
Gráfico 46: Tipos de libros que más lee.....	92
Gráfico 47: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	94
Gráfico 48: Estilo de música preferido.....	96
Gráfico 49: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	98
Gráfico 50: Consumo cultural.....	100
Gráfico 51: Principales usos de internet-motivo.....	102
Gráfico 52: Principales usos de internet- momento.....	103
Gráfico 53: Frecuencia de acceso a Facebook.....	104
Gráfico 54: Horario de acceso a Facebook.....	105
Gráfico 55: Finalidad de acceso a Facebook.....	106
Gráfico 56: Con quién se relaciona en Facebook.....	107
Gráfico 57: Residencia de contactos de Facebook.....	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formulario de Encuesta.....	116
Anexo 2 Fotografías.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación busca obtener información sobre el consumo de medios masivos de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías en tiempo de convergencia por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador en el período octubre-noviembre de 2015, aplicando la utilización de un cuestionario con seis secciones que incluyen 58 preguntas.

Las secciones abarcan los temas: Datos informativos del encuestado, ingresos, datos sobre tecnologías de comunicación/información, ocio y sobre algunos usos mediáticos.

Los resultados obtenidos descubren y describen que los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador se concentran mayormente entre 14 y 17 años de edad, dependientes del ajustado financiamiento de sus familias para estudiar, pero que son mayoritariamente poseedores y consumidores de medios de comunicación, tanto de nuevas tecnologías como de las tradicionales, que lo hacen altamente de manera simultánea y que navegan en Internet más con fines de información y contacto con los amigos; y que acceden a Facebook en un 99%, diariamente un 52%, mayoritariamente por la noche, con fines de entretenimiento con amigos que residen en la misma ciudad.

PALABRAS CLAVES: Medios de comunicación masiva, tecnología de comunicación e información, Facebook.

ABSTRACT

This academic research work that seeks information about the consumption of traditional and new technologies massive communication media in convergence time by Unidad Educativa República del Ecuador's students in the period October - November 2015, applying the use of a questionnaire which contains six sections including 58 questions.

The sections cover the topics: respondent's informative data, their families revenues, communication/information technologies data, entertainment and some media applications.

Results discovered and described that Unidad Educativa República del Ecuador's students are mostly concentrated between 14 and 17 years old level, they dependent on adjusted funding of their families to study, but are mostly owners and consumers of several media, both new technologies and traditional, which makes it highly simultaneously and they browse the Internet looking for more information and contact your friends. They access to Facebook in a percentage 99%, daily by 52%, mostly at night, with entertainment purpose with their friends who live in the same city.

KEYWORDS: Mass media, communication/information technologies data, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Tema y Objeto de estudio.

Los recientes desarrollos en el campo de la tecnología, han modificado ampliamente la forma y medios para la comunicación a nivel global, esto ha implicado que a las nuevas generaciones se las categorice como “nativos digitales”¹, siendo aquel grupo dominante en el mundo, que incorpora a quienes nacieron a partir de la década de los años noventa, en una “cultura nueva”, que se distinguen de anteriores generaciones porque hacen uso de las nuevas formas de comunicación digital, así como de las formas comunes.

Ahora, los medios de comunicación bombardean a la población, pero se enfocan en los adolescentes, debido a la curiosidad que se presenta en esas edades y considerando que desde esas esferas se puede moldear el comportamiento como consumidores de diversos medios.

El crecimiento vertiginoso del uso de las nuevas tecnologías por los adolescentes, puede ser visto por un lado como un aspecto negativo, ya que este grupo distingue la realidad de la fantasía, empero no tiene todavía un criterio formado y una posición firme frente a las diversas situaciones, lo que da facilidad para influenciarlo; asimismo se puede decir que provoca que los adolescentes no se comuniquen entre ellos de manera personal, que se generan modelos de conducta inadecuados o que pueden acceder a contenidos no aptos para su nivel de madurez.

En tanto que, si se mira desde otra arista, es bastante valioso el aporte que brinda la nueva era tecnológica, con respecto al acceso a la información de manera instantánea, acorta tiempos de respuesta, es más ágil, dinamiza diferentes aspectos sociales, académicos, económicos, y hasta políticos.

Es en este punto donde se contrasta la visión de los adultos con la de los adolescentes, los primeros prefieren la comunicación tradicional y son renuentes al cambio, mientras los segundos son mucho más flexibles, abiertos a las nuevas formas de interacción que se les presenta, tales como correos electrónicos, mensajes de texto, redes sociales virtuales, aplicaciones de celulares, programas digitales de video comunicación, entre otras, las cuales conllevan sus propias normas que constantemente están actualizándose.

¹Término acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky, en 2001.

Por lo mencionado arriba, es menester analizar la cultura de grupo en la utilización de los medios de comunicación, análisis de las actividades que gustan a los adolescentes en relación a éstos y qué condiciona que opten por uno o varios de ellos. Esto llevaría a pensar cuál de todos es el nuevo vehículo para las necesidades de comunicación actual.

Así, es imperativo estudiar las ventajas y limitaciones del uso de los medios de comunicación en los adolescentes, para ello es importante conocer cuales son sus demandas en relación a los medios y las nuevas tecnologías. Se sabe que utilizan internet, que miran televisión, que se comunican mediante aparatos móviles, etc., pero se ignora con qué frecuencia, en qué magnitud de tiempo, en qué días es mayor su uso, qué de ello se está quedando obsoleto, el porqué de esos patrones de consumo. A la vez, es lógico pensar que todo lo anterior dependerá del contexto social y familiar del adolescente.

Por tanto, la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, a través del Departamento de Ciencias de la Comunicación decidió realizar la investigación nacional denominada "Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período octubre-noviembre de 2015". Con la finalidad de dar soporte al gran proyecto de investigación denominado "Educomunicación y cultura digital" para levantar información en el gran contexto ecuatoriano bachillerato y conocer el estado actual y las tendencias del consumo de medios en este grupo específico.

Justificación

En estos tiempos, el cambio al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y al desarrollo acelerado de aplicaciones y dispositivos, que permite a los adolescentes probar la recepción de varios medios simultáneamente, tales como: televisión, computadoras, tablets, celulares, mp3, IPod, videojuegos, radio, etc., esto influye de manera directa en los procesos comunicativos al presentar nuevos canales, en los cuales, a más de modificar los mensajes, es posible emitir los propios con alcances demasiado extensos. Situación que lleva a repensar que actualmente existe una suerte de nueva relación entre los medios de comunicación masiva y sus usuarios, enfáticamente, los adolescentes y jóvenes.

Hasta la fecha, en Ecuador no existe una investigación actualizada acerca del consumo de medios de comunicación, que articule a la academia y al contexto educativo de nivel medio en cuanto a la reflexión y toma de decisiones en función de lo que acontece en el país con

respecto a los medios y sus estudiantes adolescentes. Por ello, la Educomunicación es necesaria para determinar la mejor relación entre la educación y las nuevas tecnologías, un estudio de esta naturaleza sirve de mucho, lo cual le hace muy necesario.

Los trabajos investigativos, hoy por hoy están direccionados hacia los estudios económicos, políticos, sociales y en su mayoría dedicados a los intereses comerciales, por ello la existencia de varias empresas consultoras que ofrecen el desarrollo de estudios de recepción y consumo de medios.

Es así, que la academia tiene una enorme responsabilidad, en coordinación con organizaciones y/o entidades aliadas; y es la de brindar una visión de lo que acontece en la realidad ecuatoriana, por ello la UTPL, propone una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la Escuela de Comunicación Social. Esta investigación posibilitará la obtención de información válida para la misma academia, el sector gubernamental, sector comercial y ciudadanía civil.

Límites del estudio

Se debe tener presente que el ámbito de estudio del presente trabajo investigativo se limita a los estudiantes de bachillerato del Ecuador, y esta tesis, como parte de este trabajo de titulación, se circunscribe a los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, con un trabajo de campo realizado en sus aulas los días 13, 14, 15 y 16 de octubre de 2015.

OBJETIVOS

Objetivo general

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Ecuador del período octubre-noviembre 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.
- Alimentar la plataforma web www.infomedios.ec.
- Proponer una fase más del programa de graduación, en función de los resultados.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Según los antecedentes estudiados en las partes uno y dos del presente trabajo, las hipótesis a ser investigadas fueron las siguientes:

Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador disponen en mayor proporción de medios de comunicación con nuevas tecnologías que aparatos de televisión.

Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador en su mayoría utilizan sus celulares para relacionarse con otras personas.

Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador en su mayoría dedican sus momentos de ocio a actividades asociadas a medios de comunicación, con sus amistades y lugares fuera del ámbito familiar.

Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador mantienen como hábito el consumo de medios de comunicación tradicionales.

Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador en su mayoría utilizan aparatos digitales para escuchar música en mayor proporción que los tradicionales

Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, como nativos digitales, consumen varios medios de comunicación simultáneamente.

Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, no son consumidores de cultura.

Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, en su mayoría acceden a Facebook varias veces al día por entretenimiento/placer para contactarse con sus amigos de la misma ciudad.

Facilidades y oportunidades

El presente trabajo fue realizado con los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, los días 13, 14, 15 y 16 de octubre del 2015. Donde se pudo evidenciar el interés y la colaboración por parte de los docentes, quienes no dudaron en apoyar para que se apliquen las 296 encuestas a sus estudiantes. El tiempo que destinaron los estudiantes para contestar las encuestas, luego de una breve explicación, fue entre 15 y 20 minutos, tiempo donde existió interrupción de las clases. Se utilizó, para realizar este trabajo, dos aulas de computación que contenían 12 computadoras cada una.

Se tuvo el apoyo de la Universidad Técnica Particular de Loja, al facilitar un mecanismo virtual en el cual podía ser llenado por los estudiantes, lo que no interrumpió el proceso académico.

Breve explicación de los capítulos

Para el desarrollo del presente trabajo, éste se dividió en cuatro partes y siete capítulos con sus componentes correspondientes.

En la parte I, Construcción del Marco Teórico, se da inicio con el Capítulo I, Medios de Comunicación, Audiencias y Estudios de Recepción, en el que se realiza un análisis general de los medios de comunicación, audiencias, recepción y consumo de los mismos, así como de la recepción y su relación con los medios de comunicación masiva y los hábitos de consumo de éstos. En el Capítulo II, Hábitos de Uso y Consumo en los Jóvenes, se analiza la era de los nativos digitales, la conversión del concepto de telespectador a concepto de uso, la relación entre los medios de comunicación masiva y los jóvenes, el nuevo concepto de convergencia mediática, el comportamiento de consumo en jóvenes y su forma de usar los medios.

En la Parte II: Análisis del concepto y la situación actual, en el Capítulo III, Análisis del Contexto y la Situación Actual de los medios de comunicación, se analiza los estudios de los medios de comunicación y la recepción y el consumo de medios en Ecuador mediante un comparativo entre penetración de los medios y la atención y afinidad de los adolescentes ecuatorianos entre los 12 y 17 años, por medio de comunicación en el 2014. Se realiza también, una revisión de los estudios de recepción de medios en Ecuador. Se plantea la relación de los jóvenes y la educación media. Luego, se expone una descripción de la Unidad Educativa República del

Ecuador, su historia, su estructura académica y física, sus principales logros y una descripción de sus estudiantes, tanto en lo personal como en sus hábitos de estudios.

La Parte III: Aplicación del Protocolo Metodológico, trabajos el Capítulo IV, Metodología de la Investigación y el Cálculo de la Muestra, en el que se plantea los métodos de la investigación, mediante las encuestas para desarrollar la estadística descriptiva y la fórmula para poblaciones infinitas, la cual es recomendada para poblaciones del tamaño de la Unidad Educativa República del Ecuador, 850 alumnos.

Después de ser aplicadas las encuestas, se pasa a introducir la Parte IV, denominada Análisis de los Resultados, Conclusiones y Recomendaciones. En el Capítulo V se realiza el análisis de los resultados de la encuesta, dividido en 5 secciones: Datos Informativos, Ingresos; Datos sobre la tecnología de comunicación/información; Ocio y sobre algunos usos mediáticos. En el Capítulo VI se realiza la verificación de hipótesis, en el capítulo VII se concluye con las conclusiones y recomendaciones de la tesis. Finalmente se adiciona la Bibliografía y los Anexos.

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.

1.1 Definición.

Cuando se habla de medios de comunicación, se hace referencia a los soportes que son utilizados para transmitir diversos tipos de mensajes. Entre los más utilizados actualmente tenemos, a los periódicos o diarios, la radio, la televisión, la Internet, entre otros. Como todo en el tiempo, las cosas han ido evolucionando o cambiando, y los medios de comunicación no son una excepción.

Recordemos, en la antigüedad, las clases sociales altas eran las privilegiadas del uso y consumo de los medios de comunicación, disponían y manipulaban a su conveniencia la información. El problema con el que se encontraban y tenían que resolver, eran las grandes distancias que tenían que recorrer para el envío de información, lo cual se hacía por medio de postas, que posteriormente se lo llamó el correo (Carrascal, 1997).

En la actualidad, todo esto es historia, ahora el acceso a la información la disponen todas las personas, y pueden ser transmitidas en segundos desde un país a otro, ya no es un problema las distancias, todo esto gracias a los avances tecnológicos.

Las personas se han acostumbrado a estar más informados que en épocas pasadas, son más exigentes. Por tal motivo, la responsabilidad que tienen los medios de comunicación masiva, hoy en día, es muy grande.

1.2 Medios masivos de comunicación.

Según Dominick (2006) “La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grande, heterogéneas y dispersas”.

Desde luego que, para que se realice este proceso de transmisión de información hacia la gente, se necesita de la utilización de los medios masivos de comunicación que nos van a ayudar a comunicar de forma masiva, de este modo, la ciudadanía pueden enterarse de todos los sucesos del mundo. Recordemos que el uso de las tecnologías ha facilitado el intercambio de información sin importar distancias.

Entonces podríamos decir que, los medios de comunicación masiva son los canales por donde se trasladan los mensajes hacia los públicos receptores, nos brindan toda clase de información.

Existen diversos medios de comunicación masiva, entre los cuales tenemos:

1.2.1 Medios Impresos

Hablar de los medios impresos, es hablar historia, de sucesos en siglos pasados, donde los pueblos ya dejaban comunicados por medio de los papiros o pinturas.

A decir de Wayne M. Senner (2001) en su libro Los orígenes de la escritura, lo primero que se dio en aquellos tiempos fue la invención del alfabeto, gracias a ésta, el hombre tuvo la oportunidad de aprender a leer y escribir, naciendo así una nueva forma de comunicación entre sus miembros y entre comunidades aledañas, convirtiéndose así en la primera forma tangible de comunicación impresa.

Posteriormente, el Alemán Johannes Gutenberg en 1450 inventó la imprenta y de allí se multiplicó las reproducciones de los libros. El objetivo principal de los medios impresos es el de informar. En la actualidad existen diversos tipos de medios, como son: las revistas, los libros, folletos, entre otros.

Gracias a ellos, nos hemos mantenido informados durante años, pero, en la actualidad su utilización ha disminuido en vista de la aparición de las nuevas tecnologías.

Para que la comunicación sea efectiva Jorge Frascara (2011), expresa, “el diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes”, donde el diseñador ordena las palabras, analiza la efectividad e incluye la belleza. Es decir, lo que se busca con la creatividad es que los mensajes sean fácilmente comprensibles.

Como característica de los medios impresos tenemos que son duraderos y almacenables, y podemos acudir a ellos en cualquier momento. Hoy en día, encontramos impresos especializados para cada tipo de personas, ya sea este, político, económico, social, de deportes, entre otros. A la vez, también existen para todo tipo de edades, tanto para niños, jóvenes o adultos, ya sea para la mujer o para el hombre, según sea sus aficiones.

1.2.2 La Radio

Según Sainz Mateos, este medio “económico en su producción y accesible para un amplio público, puede ser considerada un verdadero medio democrático, especialmente luego del invento de la radio de transistores” (Mateos, 2003).

Este poderoso medio de comunicación masivo tiene diferentes ventajas, entre las cuales mencionaremos que, se la puede escuchar mientras se realiza alguna otra actividad y sobre todo puede alcanzar a cubrir grandes áreas; llegar a lugares donde otros medios como los impresos, internet o la misma televisión no llegan.

Hausman, Benoit y O’Donnell (2001) refieren “Una buena producción es una consecuencia de la programación de la estación, y un productor debe diseñar la producción de manera que refuerce el sonido de la estación”.

La Radio es uno de los medios de comunicación más antiguos y uno de los más utilizados, pero hoy en día, la competencia que existe entre los medios de comunicación, es grande, buscan captar audiencia, es decir públicos seguidores. Por tal motivo, el personal que labora en las estaciones de radio deben ser muy profesionales y con mucha imaginación, con el objetivo de crear espacios o programas llamativos.

1.2.3 Televisión

La televisión se inició en las décadas de 1920 y 1930. En 1950 fue popularizado, ya que unos 10 millones de hogares disfrutaban de este aparato. Diez años más tarde el número creció cuatro veces, la distracción y el pasatiempo habrían entrado en los hogares (Dominick, 2006).

Existen diferentes usos que le dan las personas, muchos lo utilizan como medio de información, por medio de sus noticieros; de distracción por los programas deportivos, series, documentales, novelas, películas, etc. Además, ha alcanzado audiencias muy grandes gracias a la tecnología, por este motivo, se ha convertido en un negocio muy lucrativo gracias a la venta de los espacios publicitarios.

A decir de Rincón, O. y Estrella, M. (2008) “La televisión es un espejo social ya que reproduce los modos de vida y las formas de pensar, representar e imaginar que tenemos como sociedad, como informativo o comunidad”. La tecnología ha ido transformando y evolucionando a la

televisión, en un principio se utilizaba la tecnología análoga y en la actualidad disfrutamos de una televisión digital, es decir, permite que las estaciones de televisión entreguen las imágenes más claras y con una mejor calidad del sonido.

En cuanto a nuestro país, Ecuador, la televisión es la que tiene mayor accesibilidad por parte de la población, por tal motivo, es el medio de comunicación más importante en la actualidad. Contamos con emisoras en señal abierta con cobertura nacional, como: ECTV, Gama TV, TC Televisión y las privadas RTS (Red Telesistema), Ecuavisa, Canal Uno y Teamazonas (Herrera & Ayala, 2011).

Gracias a los programas de televisión éstas adquieren audiencias, que son las que dan sentido a la televisión. Cuanto más visto sea un programa, más éxito tendrán con las empresas contratantes de los anuncios publicitarios. Recordemos, que los medios de comunicación, en este caso la televisión, viven de la venta de los espacios contratados.

1.2.4 Internet

Como dice Dominick (2006) "Internet es una red de redes de computadoras. Se puede pensar en un sistema que combina computadoras de todo el mundo dentro de una computadora que se puede operar a través de una computadora personal".

Para hacer uso del internet hace falta la ayuda tecnológica. En un principio, el único dispositivo electrónico para tener acceso a la red, era la computadora. Hoy en día, se puede navegar por distintos dispositivos electrónicos como: los celulares o tablets, aparatos por donde se puede navegar desde cualquier lugar.

Internet y los otros medios de comunicación tienen diferencias marcadas, como es el caso de la interacción de la información, que es la acción recíproca. Los usuarios ya no son solo simples receptores, por el contrario, ahora se han convertido en creadores de información (Firtman, 2001).

El nombre de Internet, surge de la fusión de las palabras INTERnational y NETwork (red internacional) nacida en 1969 en Estados Unidos e impulsada por el Departamento de Defensa. Su objetivo fue el mantener una comunicación entre sus centros militares ante un posible ataque ruso. En la década de los noventa del siglo XX ya existía un incremento en su uso por parte de los usuarios. Contábamos ya con un nuevo medio de comunicación de masas, la

autopista de la información, donde las distancias entre las personas que deseaban comunicarse, ya no existían, y la información llega de forma instantánea y de fácil acceso. Fue entonces cuando los medios empezaron a utilizar la red y se dio los primeros pasos del ciberperiodismo o periodismo electrónico (López, 2014).

El Internet es un mecanismo de propagación de la información, y un medio de colaboración entre los usuarios. En nuestro país, Ecuador, llegó en 1991 gracias a la compañía EcuaneX, quien dio el primer acceso a que pueda ser utilizada por varias instituciones (Costales, 2011).

En 1992, se estableció el nodo EcuaneT y el correo electrónico empezó a ser utilizada en 1990 compitiendo directamente con el fax. Entonces, desde 1990 al 2000, internet comenzó su masificación en nuestro país, las universidades empezaron a utilizarlo y las escuelas y colegios empezaron poco a poco su incorporación en los centros educativos. Desde el año 2000 al 2010 fue cuando se consolidó y las TIC tuvieron su utilización como herramientas en los hogares y sobre todo en las empresas como herramienta de negocios (Costales, 2011).

1.2 Audiencia y consumo de medios

Las audiencias somos todos los ciudadanos que utilizamos los diversos medios: existen personas que sólo son receptores cuando las utilizan para pasar el tiempo libre; como modo de distracción o para enterarse de los sucesos de cada día. Al realizar un análisis de todas las personas que utilizan los medios de masas, son convertidas en audiencias; de las cuales, al tener un comportamiento activo se convierten en productores (Barbero, 2012)

Hoy en día, gracias a la tecnología, las audiencias en su mayoría han dejado de ser pasivas para convertirse en participativas. El internet ha proporcionado esta ventaja a los usuarios, éstos las utilizan en redes sociales para interactuar con medios de comunicación dejando sus comentarios u opiniones de tal o cual tema. También existen las audiencias que son los públicos que escuchan la radio o ven la televisión o van al cine. Estos medios dependen mucho de sus audiencias, ya que, de ellos depende su existencia.

Como expresa Luz María Garay (2006) “como audiencia, el público en el sentido de grupo social, es activa, interactiva y relativamente autónoma, basado en algún interés, propósito o experiencias comunes. Los públicos se forman en función de intereses comunes, son

audiencias más estables a través del tiempo y suelen responder de manera más activa a lo que les suministra el medio de comunicación elegido”.

Entonces, los medios son los que crean a los públicos que a su vez se constituyen en audiencias por medio del interés que se tenga sobre ciertos temas o programas. Ahora bien, el consumo no es solo el hecho de comprar, claro que los medios ayudan para que esto suceda. Éstos son muy influyentes cuando se trata de consumir productos.

Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios. En efecto, el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen (Silverstone, 2004).

1.3 Los estudios de recepción en el Ecuador

En Ecuador se han realizado ciertos estudios de recepción pero, no siendo exhaustiva, debido a diferentes problemas de comunicación, como los siguientes (Montúfar, 2006):

- No hay una cultura de información, debido a que no existe una conciencia sobre la importancia de la información.
- Existen instituciones que no dan un correcto uso de la página web, la tienen desactualizada o simplemente no disponen de ella. Son muy pocas las que tienen un servicio eficiente y completo.
- Falta de colaboración, hay un celo profundo para entregar información, especialmente de las empresas encuestadoras.
- Y sobre todo, por la falta de coordinación interinstitucional para sistematizar información, crear bases de datos y redes.

Se espera, que con esta investigación, se pueda dar datos concretos que nos digan la situación real de los estudios de recepción en Ecuador.

4. Hábitos de consumo

Mucho se habla del tiempo que los jóvenes dedican su tiempo a los medios de comunicación, tales como: televisión, radio, periódicos, revistas, libros o al internet.

Según una investigación realizada en Quito, la actitud de los jóvenes hacia las noticias y la publicidad, depende mucho de la credibilidad que disponga el medio. Para los jóvenes, la fuente de noticias de mayor credibilidad entre los medios de comunicación, es la televisión. Al menos tres de cada cuatro jóvenes dependen de la televisión para obtener información sobre la mayoría de las noticias que conocen. En cambio, los periódicos son los que ocupan el segundo lugar en cuanto a dependencia y credibilidad (Crespo M. G., 1996).

Los periodistas y trabajadores de los medios de comunicación en general, deben tomar conciencia del trabajo que realizan. No es nuevo que los medios de comunicación en Ecuador no son bien vistos, siempre se ha dicho que hacen lo que quieren y esto ha provocado su desprestigio. Periodistas y medios que han sido manipulados por políticos para buscar su conveniencia personal no es nuevo en este país. Por tal motivo, se debe tomar conciencia de la profesión periodística, actuar siempre con ética; emitir información verdadera, esto permitirá recuperar la reputación perdida.

CAPÍTULO II

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1. Comportamiento y consumo en jóvenes

Ahora que vivimos en tiempos de abundancia de información, y que los jóvenes dedican más tiempo a informarse, se tiene realizar un trabajo profesional por parte de los medios.

La comunicación virtual ocupa mucho tiempo de los jóvenes de hoy. Según un artículo de una investigación realizada en la ciudad de Quito, se encontró que los jóvenes de entre 12 y 18 años dedican por día, en promedio, siete horas cincuenta minutos a ver la televisión, el ordenador, las consolas de videojuegos, los reproductores de música, al teléfono celular y al teléfono fijo. El uso intensivo de estos equipos evidencia que los comportamientos de los jóvenes y las estrategias para llegar a ellos, han cambiado y que es necesario entenderlas para enfrentar esta nueva realidad (Crespo F. &., 2013).

2.2. Educar en otros tiempos

Los tiempos han cambiado, los jóvenes se han convertido en expertos en la utilización de las redes sociales por la forma en como las usan, existiendo grandes diferencias de los adultos (Aparici, 2010). Por tal motivo, se puede decir que la comunicación ha cambiado, buscan ser protagonistas de sus decisiones.

Los jóvenes y los sistemas de educación se enfrentan a una gran responsabilidad. El consumo de información es cada vez mayor en la juventud, que necesita de una buena orientación por parte de los docentes para entender la manera de utilizar de mejor manera esta información.

De allí, que se les identifica a los jóvenes como nativos digitales, a diferencia de los adultos, que son los inmigrantes digitales. La prioridad de los jóvenes es manipular su mundo inmediato, pasan su tiempo en entornos digitales. Al contrario de los inmigrantes digitales que deben esforzarse para adaptarse a la tecnología.

El conocimiento, hoy en día, ya no se limita a los centros educativos. Desde que apareció la internet, la educación y las fuentes de información han cambiado. La sabiduría de los maestros se enfrenta a la gran cantidad de información de las redes, al igual que las bibliotecas que se han visto superadas por mecanismos más rápidos e inmediatos de acceso al conocimiento (Aparici, 2010).

El constante uso por parte de los jóvenes, hace importante que aprendan a diferenciar la información del conocimiento. Viven a ritmos veloces, lo que les hace vulnerables al recibir información por sus lecturas planas y sin entendimientos, lo cual se denomina naufragio cognitivo. Donde, la información se convierte en conocimiento válido, sin analizar de donde proviene esa información (*Ibíd.*).

El presente se ha convertido en digital, las nuevas tecnologías han provocado cambios en los medios de comunicación tradicionales. Todos se enfrentan a territorios desconocidos, lo que ha provocado que las audiencias también hayan cambiado (Barroso, 2010).

La facilidad con la que los jóvenes se adaptan a estos nuevos escenarios los convierte en un potente público-objetivo.

Gracias a la interactividad, que es bidireccional, los jóvenes pueden tener mayor o menor participación. En cambio, la navegación les permite elegir la búsqueda de información en las diferentes redes existentes (*Ibíd.*).

La Fundación Pfizer, de una investigación realizada, aporta que: las redes sociales se han convertido, para los jóvenes, en un medio para hacer amistades, convirtiéndose en la agenda social de la cultura juvenil (Aparici, 2010).

No todos los jóvenes utilizan esta tecnología de igual forma; son grupos muy diversos, con destrezas diferentes, incluido sus situaciones sociales, culturales y hasta económicas. Aquí encuentran un espacio personal y una identidad virtual, registran lo que desean para que el mundo lo vea, permitiendo una comunicación inmediata.

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

A los adolescentes de este siglo se los llama de diferente modo, como: Generación M2, Generación.Net, Generación Búnker, y en especial Nativos Digitales.

Lo que les identifica es su atracción simultanea por la tecnología, por sus servicios multimedia interactivos celulares, videojuegos, televisión y sobre todo internet, se han convertido en parte de la vida de los jóvenes, por consiguiente, la responsabilidad de los profesores y de sus padres es educarles en el uso de estos medios (Aguaded, 2012).

El aprovechamiento que se da por parte de los jóvenes a los medios es diferente entre cada uno. Por citar un ejemplo, existen estudiantes que la mayor parte del tiempo utilizan la red social Facebook, otros utilizan los blogs como espacios para debatir distintos temas, pero, desde que surgió su uso en la Red, en los primeros años del siglo XXI, no se ha esclarecido la interrogante de su utilización; se la ha visto como adictiva o bien educativa (Aguaded, 2012).

Todo se basa en la educación que se dé a los jóvenes, fomentar su utilización como medio educativo sería abrir la puerta a grandes oportunidades pedagógicas (pág. 116); Tal es el caso de Facebook, red que fue creada por Mark Zuckerberg (2005) en la Universidad de Harvard, con el objetivo de que sea un sitio para que se relacionen entre estudiantes. Posteriormente dicha red se transformó en un medio de comunicación de otro tipo de instituciones, dejando de lado para la que fue creada, la educativa (Aguaded, 2012).

2.4. La convergencia mediática

Hoy en día, contamos con un nuevo escenario para la gestión de información, la cual trae consigo un reto importante de la era digital, y es: la convergencia mediática. Medios tradicionales como la radio, prensa o televisión, ya se encuentran utilizando esta nueva forma para transmitir la información (Pérez & Acosta, 2003).

Con la convergencia, el mundo está presenciando un adelanto significativo, convirtiéndose en una sociedad de la información y esto conlleva a que se vea cambios en los hábitos económicos y sociales.

En nuestro país, podemos observar la existencia de las nuevas escuelas del milenio, donde, la computación está presente en la enseñanza, como ejemplo podemos decir la educación a distancia o a las videoconferencias y chats. Además, en internet podemos encontrar a la prensa tradicional, como prensa digital; programas informativos de televisión, radio, entre otros, que forman parte de esta convergencia, de esta unión de las telecomunicaciones con la computación, como el caso del voto electrónico.

La convergencia se da de diferentes modos: se utilizan distintos aparatos para satisfacer las necesidades de información, comunicación, educación y ocio. Las personas las están utilizando para enviar y recibir mensajes de correo electrónico por computadora, teléfono móvil, televisor digital, entre otros (Pérez & Acosta, 2003).

La revolución tecnológica ha producido notables cambios en la comunicación, entre estos tenemos: nuevas redes, nuevas fórmulas de comunicación, nuevos soportes, nuevos formatos, nuevos lenguajes, nuevas formas de trabajo, etc.

La gran mayoría de medios de comunicación tradicionales, ya tienen presencia también en la Internet. Esto debido, a que la convergencia de las nuevas tecnologías permite ofrecer nuevos servicios. Pero, la importancia de los usuarios es clave para el éxito de la convergencia. Para que esto suceda, es necesario que todos los agentes dirijan una parte de sus esfuerzos en las personas, para que puedan utilizar las nuevas tecnologías de forma sencilla y de acuerdo a sus necesidades (Pérez & Acosta, 2003).

El éxito radica en la producción de contenidos, propia de la era digital, y ya no en los medios; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posible. De allí, que la gente que no ha estado acostumbrada a utilizar los medios tradicionales, se han reconvertido en usuarios activos, ya que no se limitan únicamente al consumo de medios interactivos, sino que también participan en la producción de contenidos. A estos usuarios se los llama prosumidores (Pérez & Acosta, 2003).

La convergencia mediática es un nuevo escenario para la gestión de información en el que se destaca (Pérez & Acosta, 2003):

1. La convergencia digital.
2. La tendencia a la creación de grandes multinacionales.
3. Las nuevas formas de comunicarse y de gestionar información.
4. Las profundas transformaciones en el papel de los comunicadores.
5. Los nuevos lenguajes y medios; interactivos, flexibles.
6. La ampliación de los servicios: ofertas ilimitadas en multiplicidad de canales, los paquetes temáticos y las programaciones especializadas.
7. El aumento de las productoras de contenidos.
8. El surgimiento de nuevos hábitos de consumo.
9. La profundización de la brecha digital

10. El surgimiento de nuevas oportunidades para el desarrollo social.

2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes

Es importante saber el uso que los jóvenes le dan a las TIC. Las Tecnologías que la posibilidad de la comunicación, generando nuevos conocimientos y en especial nuevas culturas. Por tal motivo, es importante conocer y comprender en profundidad su utilización.

No todo lo que está en las redes es sano, existe gran cantidad de información que puede perjudicar la mente de los adolescentes. Como existe material que sirve para una buena educación, también existen páginas que pueden influir de forma negativa. Por ejemplo, páginas con contenido racista.

Por tal motivo, los padres de los jóvenes deben familiarizarse con el uso de las TIC, con la finalidad enseñar el aprovechamiento el buen uso que se las pueden dar. Esto debido a que la población adolescente hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación principalmente para el ocio y el entretenimiento (Berríos, 2005).

La responsabilidad de los padres es muy importante en este sentido. En las redes existe gran cantidad de peligros y que la juventud no es consciente, como el caso de los acosos, también, pueden estar expuestos a la delincuencia que busca en estos sitios información para delinquir, la existencia de juegos muy violentos que pueden influir en el carácter de los jóvenes, entre otros.

PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Como dice Joseph Dominick (2006)“el aprendizaje es una parte valiosa del proceso de socialización, y los medios funcionan como fuentes importantes de información sobre una gran cantidad de temas”.

La existencia de medios es tan importante como la forma de utilizarlos. En nuestra sociedad existen personas que las utilizan más que otras y con diversos propósitos, ya que desempeñan un papel importante en la transmisión de actitudes, percepciones y creencias. De allí que los medios utilicen la segmentación de los públicos, con el objetivo de incrementar sus audiencias y la transformen en beneficios económicos.

Según Jorge Frascara (2011) expresa en su libro, el Diseño de Comunicación, que la sociedad se desarrolla en un permanente intercambio de información por medio de los medios masivos de comunicación, promoviendo estilos de vida y valores culturales.

Es importante saber cuál es el consumo que los jóvenes, de nuestro país, Ecuador, le dan a los medios. Para esto, a continuación se explicará cual fue su comportamiento en el pasado y posteriormente se expresará cuál es su comportamiento en la actualidad, tomando como referencia a los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador de la ciudad de Cuenca donde se desarrolló la encuesta.

3.1.1 Los jóvenes y su orientación hacia los medios de comunicación en Brasil, Chile y Ecuador

En esta parte del trabajo, se tomará como referencia una investigación que tuvo como objetivo conocer cuáles son las actitudes y las preferencias de los jóvenes, con respecto a los medios de comunicación, en Sao Paulo, Santiago y Quito, como también descubrir cuáles son los hábitos de consumo de dichos medios, donde se examinaron diferentes áreas referentes a los medios de comunicación (Crespo, Greenberg, & Busselle, 1996).

Entre los aspectos analizados están: acceso personal y familiar, utilización en diferentes momentos del día, mediación de los padres, compra de medios por parte de los adolescentes, preferencias de contenido, credibilidad relativa de los medios, dependencia de las fuentes de noticias, normas familiares respecto al uso, utilización de los medios de comunicación por parte de los padres como forma de castigo o recompensa, gratificaciones derivadas del uso de los

medios, percepciones del grado de realismo del contenido, consumo de publicidad, grado de atención y evaluación de la publicidad y características demográficas (Crespo, Greenberg, & Busselle, 1996).

En esta investigación, se examinó y se comparó el consumo y comportamiento de los jóvenes de los años 90, entre las principales ciudades de Brasil, Chile y Ecuador.

Para nuestro interés, tomaremos como referencia únicamente los datos que tiene que ver con el consumo en nuestro país, Ecuador.

Quito fue la ciudad seleccionada para este trabajo. En aquellos años, la capital disponía de cuatro canales comerciales de televisión, las diferentes ofertas de contenido en los cuatro canales era muy similar y la mayor parte de la programación era importada. Los programas de más audiencia son las comedias ligeras, las telenovelas y los vídeos musicales. El sistema de radio en Quito contaba de 15 a 20 estaciones. Los formatos preferidos eran rock extranjero, salsa y música local tradicional. Además, contaba también con dos periódicos diarios de gran tirada, ambos matinales, y dos diarios vespertinos más pequeños (Crespo, Greenberg, & Busselle, 1996).

Dicha investigación se realizó en las aulas de los colegios e institutos por medio de cuestionarios a 464 jóvenes adolescentes en edades comprendidas entre los 11 y los 16 años.

Como demuestra la siguiente tabla, se puede observar que la mayor parte de jóvenes en la ciudad de Quito utilizaban la radio como medio de comunicación:

Tabla 1. Acceso personal a los medios de comunicación (%)

Medios de comunicación	Acceso personal
RADIO	84
TELEVISIÓN	76
CASETERA	74
ESTANTERÍA CON LIBROS	83
REVISTAS	68

TEBEOS Y COMICS	44
CINTAS DE MÚSICA	66
DISCOS	53
UNIDAD DE Vídeo JUEGOS	53

Fuente: Los jóvenes y su orientación hacia los medios de comunicación en Brasil, Chile y Ecuador. Crespo, M. et. al. (1996).

Con respecto al uso de la televisión, los programas de acción, los dibujos animados y las comedias han sido los claros favoritos entre los adolescentes en general. En cuanto a la música, el rock fue el contenido favorito de los jóvenes cuando escuchaban la radio. A la hora de ver la televisión, los padres en aquellos años tenían el hábito de ver los programas con sus hijos, de ese modo podían estar al tanto de lo que sus hijos veían. Luego aprovechaban para recomendarles sobre qué programas podían ver y cuáles no. Al igual que la televisión, los padres mediaban con sus hijos a la hora de escoger una lectura, hablaban con ellos sobre los libros que serían buenos para que lean (Crespo, Greenberg, & Busselle, 1996).

En lo que se refiere al teléfono, este era el medio donde se daba el mayor grado de control en el uso por parte de los padres. El medio preferido por los adolescentes para relajarse, era la radio. Pero, cuando se trataba de informarse sobre las noticias, la televisión era la más utilizada (71%). Sólo el 19% acudían a los periódicos (Crespo, Greenberg, & Busselle, 1996).

3.2 El consumo de medios en Ecuador.

A decir de Yaguana y Delgado (2014), en su libro 85 años de la radiodifusión en Ecuador sobre la preferencia de los medios de comunicación en Ecuador, casos analizados en la ciudad de Quito y Guayaquil, realizado en octubre-noviembre del 2012. Trabajo realizado a partir de una investigación ordenada por la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) a la empresa Profit Research (Yaguana & Delgado, 2014).

Dicho estudio se efectuó en hombres y mujeres entre 12 a 65 años, divididos en varios segmentos de edad, pertenecientes a zonas urbanas y rurales de Quito y Guayaquil.

Para realizar dicho trabajo, realizaron 600 encuestas efectivas por cada ciudad aplicando la fórmula infinita de la muestra, con el 95% del nivel de confianza y 3% de margen de error.

Los datos de la población fueron tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de acuerdo al último censo de 2010. Se determinó que la población urbana de Quito es de 1.607.734 habitantes (72% del total) y 631.457 habitantes en el área rural (28%) para un total de 2.239.191 habitantes. En Guayaquil, la población está distribuida en 2.278.691 habitantes en el área urbana (97% del total) y 72.224 en el área rural (3%), de un total de 2.350.915 habitantes. Las mujeres participan con el 51% del total y los hombres con el 49%.

Como resultado de la preferencia de los medios de comunicación en Quito y Guayaquil, en el libro de Yaguana & Delgado (2014), en el gráfico siguiente, tenemos que se publicaron tomando en cuenta a los consumidores ecuatorianos en general y desglosado por edades:



Gráfico 1: Preferencia en la utilización de medios
 Fuente: Yaguana y Delgado (2014)
 Elaborado por: PROFITS RESEARCH

Esta información, tomada de Yaguana & Delgado (2014), podemos observar que sin excepción de edad, la preferencia de utilización de medios de comunicación fue el 95% de los encuestados la televisión; seguido por la radio con el 80%; Internet en tercer lugar con el 55%;

diarios en cuarto lugar 40%; redes sociales en el quinto lugar 36%; revista en sexto lugar 6% y vallas en séptimo lugar con el 1%.

En cuanto a los resultados de la preferencia entre los jóvenes de 12 a 15 años y 16 a 24 años, vemos que la preferencia en la utilización de los medios es la televisión, seguido del internet, radio, redes sociales, diarios, revistas y por último las vallas.

3.3. Jóvenes y estudios de bachillerato en Ecuador

No es nuevo el hablar de la importancia que tiene la educación para el desarrollo de las personas y de los pueblos de todo el mundo.

La educación en el Ecuador se desarrolla con algunas variables como: clases socioeconómicas, divisiones geográficas, asignación de recursos, entre otros, de lo cual puede haber diferencias en la educación entre la población estudiantil (Díaz, 2000).

Es importante determinar el derecho que tienen los jóvenes con la educación en general, lo cual contribuye a incrementar los conocimientos, el desarrollo de habilidades investigativas y los valores humanos, los cuales contribuirán en el progreso del individuo y el crecimiento de las sociedades en general.

Como lo estipula la Constitución de la República del Ecuador aprobada en la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi, en su Artículo 3, numeral 1, donde se ordena como deber primordial del Estado que debe “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Tenemos el Derecho a la Educación que posteriormente lo remarca en el Artículo 26, que dice: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Y finalmente, garantiza la gratuidad educativa en el Artículo 28 cuando dice: “La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive” (*Ibíd.*).

Para cumplir estos derechos y aspiraciones de los jóvenes ecuatorianos y el mandato constitucional, el Ministerio de Educación (2015), que tiene como Misión, Visión y Valores, lo siguiente:

Misión.-Garantizar el acceso y calidad de la educación inicial, básica y bachillerato a las y los habitantes del territorio nacional, mediante la formación integral, holística e inclusiva de niños, niñas, jóvenes y adultos, tomando en cuenta la interculturalidad, la plurinacionalidad, las lenguas ancestrales y género desde un enfoque de derechos y deberes para fortalecer el desarrollo social, económico y cultural, el ejercicio de la ciudadanía y la unidad en la diversidad de la sociedad ecuatoriana (Ministerio de Educación, 2015).

Visión.-El Sistema Nacional de Educación brindará una educación centrada en el ser humano, con calidad, calidez, integral, holística, crítica, participativa, democrática, inclusiva e interactiva, con equidad de género, basado en la sabiduría ancestral, plurinacionalidad, con identidad y pertinencia cultural que satisface las necesidades de aprendizaje individual y social, que contribuye a fortalecer la identidad cultural, la construcción de ciudadanía, y que articule los diferentes niveles y modalidades del sistema de educación (Ministerio de Educación, 2015).

Valores:

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

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

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

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

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

Como podemos observar, en lo dicho anteriormente, el Sistema Nacional de Educación del Ecuador no sólo se obliga a un trabajo educativo de calidad para las y los jóvenes ecuatorianos, sino también una educación en valores como parte de una educación integral, interpretándolo éste como una preparación efectiva ante para la vida y sus desafíos.

Desde que entró en vigencia el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) en 1976, la educación es considerada un derecho de todas las personas sin distinción de nacionalidad, sexo, raza o etnia. Este pacto estipula que la educación primaria debe ser accesible a todos de manera obligatoria y gratuita, y que la enseñanza secundaria, incluso la técnica y profesional, debe ser promovida y su gratuidad progresiva (artículo 13). Pacto que, en el Ecuador se ha respetado, además de cumplirlo cada año (Rico & Trucco, 2014).

Contar con personas más educadas y mejor capacitadas contribuye de mejor manera y de modo más diversificado el desarrollo de un país. Por tanto, la importancia que se tiene que dar a la educación, no solo está en la cantidad de años de formación, sino sobre todo en la calidad de la educación.

La CEPAL ha planteado que, concluir la enseñanza secundaria constituye el umbral educativo mínimo para reducir la posibilidad de vivir un futuro en situación de pobreza (CEPAL, 2002;

CEPAL/OIJ, 2004 y 2008). Culminar este nivel, para los y las jóvenes, es muy importante para adquirir capacidades que les ayudarán a enfrentarse y desenvolverse libremente para el resto de sus vidas.

Por tal motivo, es determinante para acceder a niveles mínimos de bienestar que rompan los mecanismos de reproducción de la desigualdad y la pobreza. Por lo tanto, en la actualidad, para lograr una incorporación al mercado laboral que asegure un nivel de vida con condiciones mínimas de bienestar, se hace necesario haber terminado 11 o 12 años de estudio, dependiendo del país (CEPAL, 2010b).

Además, hay que tener en consideración que esto no garantiza el desarrollo de una vida con autonomía y en condiciones de mayor igualdad, participación y ejercicio de derechos.

Para acceder a la educación secundaria, los estudiantes tienen que haber aprobado la educación primaria, para lo cual, el gobierno de Ecuador ha realizado varios proyectos a favor de la alfabetización (Ministerio de Educación).

Según el último censo realizado en Ecuador (INEC-2010), había 676.945 personas mayores de quince años en condiciones de analfabetismo, es decir, el 6,80% de la población ecuatoriana.

Basándose en estos datos estadísticos, el Gobierno Nacional del Ecuador declaró a la alfabetización como tema prioritario en 2011, e implementó el proyecto emblemático de Educación Básica para Jóvenes y Adultos EBJA, a través del Ministerio de Educación, con la finalidad de reducir la de tasa analfabetismo al 4% de manera progresiva hasta septiembre de 2013, promoviendo la participación de 278.742 personas (Ministerio de Educación).

Desde entonces, el proyecto Educación Básica para Jóvenes y Adultos (EBJA) contribuye al cumplimiento de las políticas establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir y en el Plan Decenal de Educación, con la provisión de servicios educativos de calidad para jóvenes y adultos, independientemente de sus orígenes étnicos y culturales. Esta iniciativa, además de enseñar a leer y escribir, incluye educación a la ciudadanía, salud y nutrición.

Al 2013, la EBJA superó la meta que se propuso alcanzar, más de 325.000 personas en condiciones de analfabetismo de todo el territorio nacional participaron de este proyecto. Estos ciudadanos serán capaces de continuar sus estudios en las ofertas educativas para jóvenes y adultos que promueve el Ministerio de Educación.

Conseguir la disminución de las desigualdades sociales, étnicas y culturales, es lo que se busca con este proyecto al mejorar el nivel educativo de las personas mayores de 15 años que nunca han asistido a la escuela, o bien que asistieron a la escuela en algún momento y por desuso han olvidado sus conocimientos. Dicho proyecto también incluye a personas con algún tipo de limitación visual, auditiva o motora.

El Proyecto EBJA se realizó a través de las ofertas educativas: Yo sí Puedo, Manuela Sáenz y Dolores Cacuango; y tuvo una cobertura a nivel nacional en 7 zonas, 24 provincias, 112 cantones y 341 parroquias, en poblaciones urbanas y rurales, contemplando tres etapas que se ejecutaron entre enero de 2012 y septiembre de 2013. En estas etapas se redujo el analfabetismo de manera progresiva a 1,8 puntos porcentuales hasta febrero de 2012 y 2,8 puntos porcentuales hasta septiembre de 2013, a partir de una inversión de USD 68 684.257 (Ministerio de Educación).

Para la cobertura del año 2014, El Proyecto EBJA planteó una estrategia conjunta con el INEC para validar los resultados administrativos obtenidos durante la intervención en el periodo 2011-2013, para lo cual proporcionará indicadores de analfabetismo a ser incluidos en los instrumentos aplicados a nivel nacional por el INEC.

Dicha iniciativa planteó seguir beneficiando a más participantes y extenderse hasta el año 2015.

Por otro lado, en cuanto a la educación secundaria, la Dirección de Educación para Personas con Escolaridad Inconclusa tiene como alternativas factibles y técnicamente diseñadas el bachillerato destinado a jóvenes y adultos que no han concluido este nivel educativo, en tres modalidades de estudio, presencial, semipresencial y a distancia.

Su objetivo es garantizar la adquisición de conocimientos y el desarrollo de habilidades y competencias que propicien una incorporación exitosa en el sistema laboral, así como la continuidad en la educación superior.

3.4. Descripción de la Institución Educativa en donde se va a desarrollar la investigación

La Constitución de la República del Ecuador en su Art. 344 determina que el Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; asimismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema.

Además, mediante resolución N° 001-CEZ-6 de fecha 8 de agosto de 2012, la Coordinación Zonal 6 de Educación dispuso unificar varias instituciones en la provincia del Azuay, basándose en el Art. 39 del Reglamento a la Ley Orgánica de Educación Intercultural que determina que según los niveles de educación que oferten, las instituciones educativas pueden ser: Centro de Educación Inicial, Escuela de Educación Básica, Colegio de Bachillerato y Unidades Educativas.

Las nuevas Unidades Educativas creadas, fue el resultado de la unificación de 30 establecimientos educativos, entre escuelas y colegios, los cuales compartían locales. Esta fusión formó parte del nuevo modelo de gestión educativa y trata de priorizar los recursos que tienen ambas instituciones que funcionan en el mismo edificio. Con esta reforma surgieron nuevos parámetros para los planteles que tendrán que cumplir con dos jornadas de trabajo.

Muchas reacciones surgieron por parte de los padres de familia de estas instituciones educativas con esta situación, quienes en un principio rechazaron estas medidas mostrando preocupación por la integridad de sus hijos.

Fue entonces, cuando los directivos de varios planteles, entre los que estaba la escuela Hernán Cordero Crespo, presentaron un proyecto donde planteaban, a más de la planificación para el año lectivo, mantener los horarios de clases; es decir, primero a séptimo en la mañana y desde octavo en la tarde, mientras que el resto de instituciones se acogieron a la disposición.

La Coordinación Zonal 6 de Educación del Azuay analizó las propuestas planteadas por las distintas instituciones educativas dando paso en algunos de los casos mantener las jornadas, pero no así la separación de los establecimientos.

En el caso de los nuevos uniformes para las nuevas unidades educativas, éste se seleccionó en base al consenso con los representantes de la institución, aprobado por el consejo ejecutivo del plantel y la Coordinación de Educación, el mismo que se implementó a partir del año lectivo 2013-2014 para los estudiantes nuevos y de manera progresiva para el resto de estudiantes.

La creación de las Unidades Educativas, contó con un nuevo reglamento, mismo que estableció un rector, dos vicerrectores, un inspector y un subinspector en las unidades educativas que tienen más de 500 estudiantes y que funcionan en doble jornada.

Además, dentro del nuevo modelo de gestión educativa, se trabajó en la creación de distritos para descongestionar los trámites en las diferentes instituciones educativas. La creación de los distritos, tuvo como objetivo que este organismo lleve un control adecuado de las necesidades de cada uno de los establecimientos educativos, y de esta manera destinar de forma acorde los recursos humanos y económicos necesarios para su correcto funcionamiento.

María Eugenia Verdugo, coordinadora Zonal de Educación del Azuay, fue la encargada de la conformación de los distritos, en los cuales correspondió a la ciudad de Cuenca la creación de dos distritos, el 1 (Norte) y el 2 (Sur).

En el cantón Cuenca se encuentran 15.455 alumnos estudiantes de bachillerato, dato tomado en cuenta desde el primero al tercero de bachillerato, distribuidos en 61 Unidades Educativas, dato proporcionado por la Coordinación Zonal de Educación del Azuay.

3.4.1. Historia de la Unidad Educativa República del Ecuador

La “Unidad Educativa República del Ecuador” fue creada recientemente, el 22 de enero de 2013. Es el resultado de la unificación entre la escuela fiscal Hernán Cordero Crespo y el colegio Ecuador y pertenece al distrito 2 (Sur), en la ciudad de Cuenca,

Dicha Institución, por medio de su Rectora la Magister Consuelo Vicuña, fue la que abrió sus puertas para que se realice el trabajo de titulación de grado y que tiene como tema: CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE JÓVENES DE BACHILLERATO ECUATORIANOS EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA, PERÍODO OCTUBRE-NOVIEMBRE DE 2015.

3.4.2. Estructura física y académica de la Unidad Educativa República del Ecuador

Está ubicada en las calles Pío XII y Juan XXIII, y según datos proporcionados por la Rectora la Unidad Educativa República del Ecuador, la Magister Consuelo Vicuña, la institución educativa cuenta con 1.675 estudiante matriculados, de los cuales 850 pertenecen desde los décimos de básica superior hasta los terceros de bachillerato.

En cuanto al horario de asistencia, por la mañana, es decir en la sección matutina, asisten desde el primero de preparatoria al séptimo de básica media; y en vespertino, desde el octavo de básica superior hasta el tercero de bachillerato.

La planta administrativa está conformada por ocho personas administrativas y 55 docentes. Cuentan con dos laboratorios de computación además de sus respectivas aulas.

3.4.3. Jóvenes de la Unidad Educativa República del Ecuador y sus hábitos de consumo.

Con el paso del tiempo todo cambia, como las personas, sus hábitos, costumbres, y el comportamiento de los jóvenes en el uso de los medios, no es una excepción. Por tal motivo, para conocer el comportamiento en la actualidad de los jóvenes de bachillerato en el Ecuador, se realiza esta investigación orientado a conocer y analizar el consumo de los adolescentes de nuestro país.

En este trabajo, se va a analizar el comportamiento y sus hábitos de consumo de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, de la ciudad de Cuenca provincia del Azuay.

Las encuestas se realizaron a 296 estudiantes, y a continuación se presenta su respectivo análisis de datos.

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.1 Metodología de la investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador del período 2015-2016 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios considerados 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 se investigó libros, cines y galerías.

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

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

La investigación de campo se aplicó los días 13, 14, 15 y 16 de octubre del 2015. La que fue posible al contar con la apertura de los docentes para ceder aproximadamente 20 minutos en cada clase y según las disposiciones de las autoridades.

4.2 Fórmula de cálculo de la muestra

En primer lugar, es necesario señalar que el universo o población, objeto de estudio, fueron los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, período académico 2015-2016, el número total de estudiantes fue 850.

En los casos donde la población es demasiado grande o imposible de investigar en su totalidad a cada elemento, se vuelve necesario utilizar la muestra. En la presente investigación se dificultaba censar a la población estudiantil, por asuntos de tiempo y recursos. Por ello, se optó por hacer uso de la muestra, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Siendo el azar, el criterio de aplicación.

Fórmula para calcular muestras de poblaciones finitas

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

Donde

p = Condiciones favorables en las respuestas (p=50)

q = Condiciones desfavorables en las respuestas (p=50)

E² = Error muestral = 5% (E²=25)

σ² = Nivel de confianza = 95% (σ=3.8416)

N = Población total de estudiantes de la Unidad Educativa (N=850)

N - 1 = Población meno uno (N-1=849)

n = Muestra = 264 estudiantes

Remplazando

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

$$n = \frac{8163400}{30829}$$

$$n = 264$$

Estadísticamente el tamaño de la muestra es de 264 estudiantes, sin embargo por el apoyo estudiantil y de docentes, este número se extendió a 296 encuestas contestadas.

PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 Análisis de resultados

Del total de 850 alumnos de la Unidad Educativa República del Ecuador, que cursan el período académico 2015-2016 que constituyen el universo investigado, se realizaron 296 encuestas al mismo número de alumnos. Una vez tabulados y procesados los datos obtenidos, se pasa a analizarlos en el mismo orden de la encuesta, cuyo formulario se anexa al presente trabajo.

Las secciones de la encuesta siguen este orden: Sección I, Datos Informativos de los encuestados; Sección II, Ingresos; Sección III, Datos sobre tecnologías de comunicación/información; Sección IV, Ocio; y la Sección V, Sobre algunos usos mediáticos.

5.1.1 Sección I: Datos Informativos

La investigación se desarrolló en una Institución de Educación Pública, la Unidad Educativa República del Ecuador.

Edad

La edad de los estudiantes encuestados comprende entre 14 y 17 años, significando un 91%; es decir la mayoría de estudiantes encuestados, fueron adolescentes; en tanto que un 9% restante correspondía a jóvenes con mayoría de edad. Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2: Edad

Opciones de respuesta	Respuestas	
14	6,10%	18
15	28,14%	83
16	32,54%	96
17	24,07%	71
18 o mas	9,15%	27
Total		295

Fuente: Elaboración propia

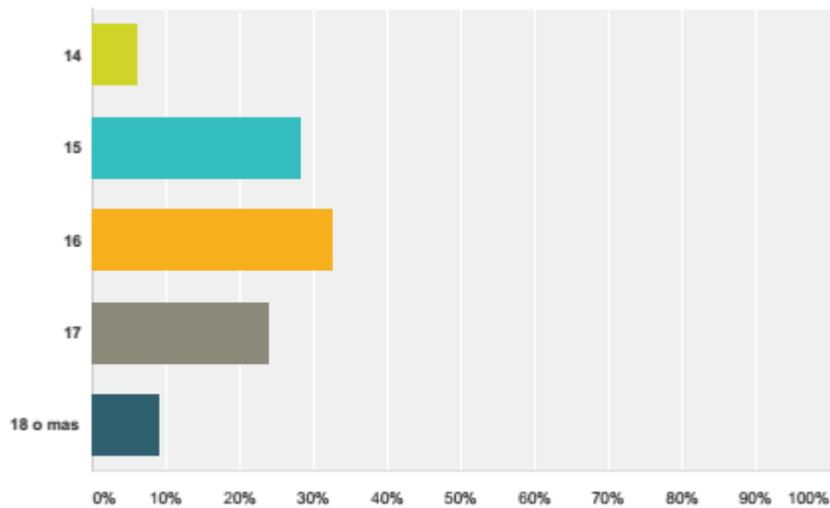


Gráfico 2: Porcentaje en relación a la edad.

Fuente: Elaboración propia

Género

El grupo con el cual se desarrolló la investigación, estuvo compuesto en un 90% por estudiantes mujeres y el 10% por estudiantes varones. Según se observa en el gráfico 3.

Tabla 3: Género

Opciones de respuesta	Respuestas	
Femenino	90,48%	38
Masculino	9,52%	4
Total		42

Fuente: Elaboración propia

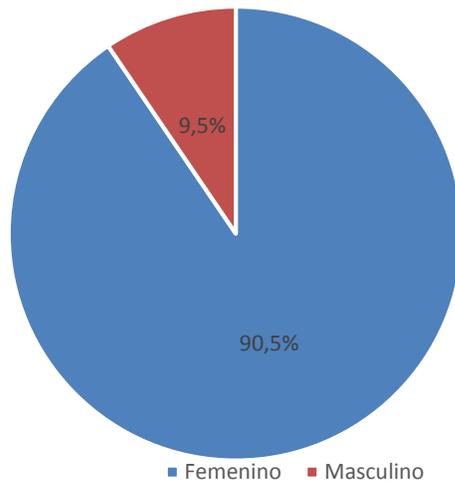


Gráfico 3: Porcentaje en relación al género.
Fuente: Elaboración propia

Año Académico

Los estudiantes encuestados, corresponden al Bachillerato General Unificado, representando, en promedio, la tercera parte cada nivel educativo, es decir primero, segundo y tercer año respectivamente. Lo que se puede observar a continuación.

Tabla 4: Año académico

Opciones de respuesta	Respuestas	
Décimo de básica	0,00%	0
Primero de bachillerato	31,19%	92
Segundo de bachillerato	37,97%	112
Tercero de bachillerato	30,85%	91
Total		295

Fuente: Elaboración propia

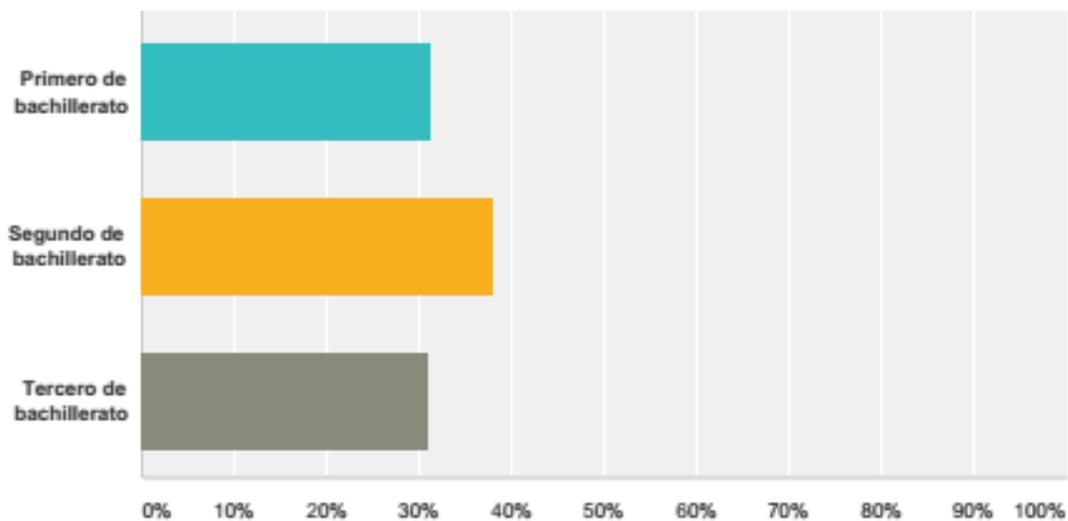


Gráfico 4: Porcentaje en relación al año académico.

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Sección II: Ingresos

Con respecto a los ingresos estimados, de las familias de los estudiantes encuestados, se observa que el 38% percibe ingresos familiares menores a 500 USD, un 17% hasta 700 USD; un 7,5% entre 701 USD y 1500 USD; mientras que el 0,34% percibe más de 1500 USD como ingreso familiar. Por otro lado, un representativo 37% de estudiantes encuestados, indica no saber cuál es el ingreso de su familia.

Es decir, se percibe que más de la tercera parte de las familias de los estudiantes de Bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, mantienen un ingreso inferior al valor de la canasta básica familiar (que actualmente se encuentra 570 USD Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador) Esta información se puede evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 5: Ingreso de las familias

Opciones de respuesta	Respuestas	
Menos de 500 USD	38,14%	111
Entre 500 y 700 USD	16,84%	49
Entre 701 y 1000 USD	6,19%	18
Entre 1001 y 1500 USD	1,37%	4
Más de 1500 USD	0,34%	1
No sé	37,11%	108
Total		291

Fuente: Elaboración propia

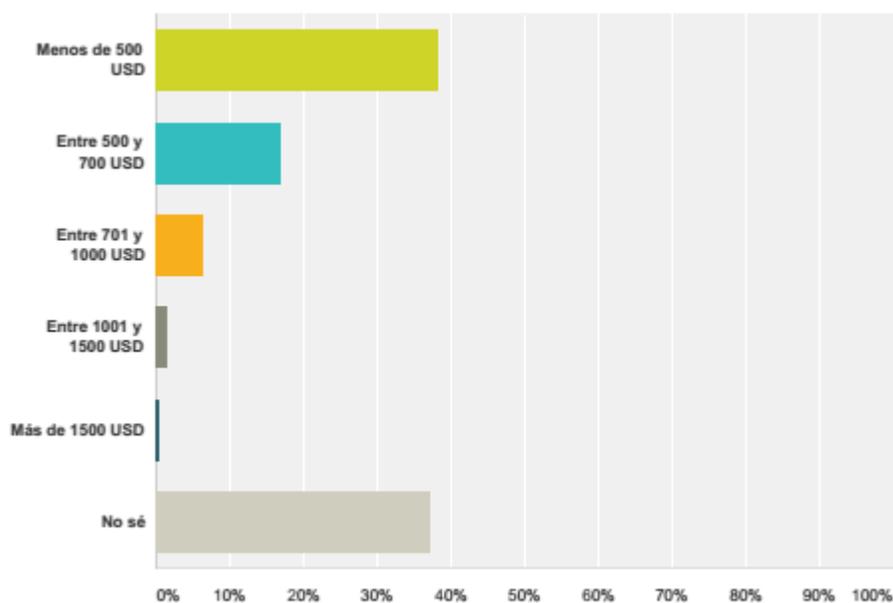


Gráfico 5: Porcentaje en relación al ingreso de las familias.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (opción múltiple)

En primer lugar se investiga la ubicación de los aparatos de televisión en el hogar, para sondear si los estudiantes hacen uso personal de este medio de comunicación.

Entonces, se observa que el 68,5% de los estudiantes encuestados, ven televisión en los cuartos, asumiendo que los adolescentes ven sus propios programas televisivos en aquel porcentaje. En segundo lugar se registra que el 42,2% de los padres de los estudiantes tienen televisores en sus cuartos. El 37% de estudiantes ven televisión en la sala, mientras que el 8,6% en la cocina.

Esto indica que la totalidad de las familias de los estudiantes encuestados cuentan con aparatos de televisión y según el análisis realizado con anterioridad con respecto a los ingresos familiares, la cantidad de televisores es razonable, al registrar que alrededor del 50% de estudiantes, tiene una televisión en su cuarto así como en el de sus padres.

Tabla 6: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en casa

Opciones de respuesta	Respuestas	
Sala	37,02%	107
Cuartos	68,51%	198
Cuartos de los padres	42,21%	122
Cocina	8,65%	25
Total de encuestados: 289		

Fuente: Elaboración propia

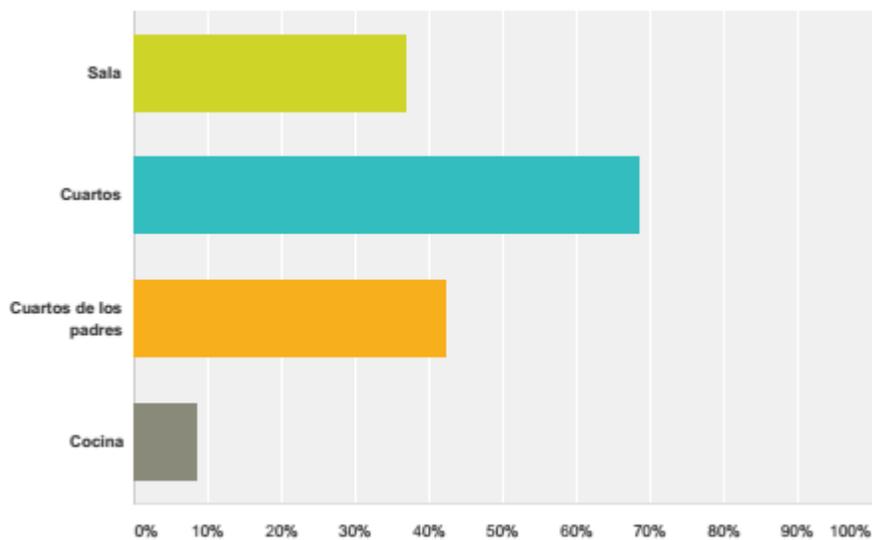


Gráfico 6: Porcentaje de los lugares donde están ubicados los aparatos de TV.
Fuente: Elaboración propia

Lugares donde están instalados los computadores

De igual relevancia, es este dato, en cuanto al análisis del consumo de medios de comunicación entre los estudiantes del Bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, debido a la importante presencia de las tecnologías de la información en el sector académico y en la comunicación integral.

En este caso la composición de las respuestas, se presenta de la siguiente manera: más de la tercera parte de estudiantes, el 39%, tiene un computador en su cuarto; en segundo lugar se observa que el 28% de estudiantes lo tiene en el escritorio, asumiendo que hace referencia al cuarto de estudio; en tercer lugar se tiene que el 20% de estudiantes tiene el computador en la sala; en cuarto lugar, el 15% de estudiantes indica no poseer computador en su hogar; por último, el 11% tiene instalado un computador en el cuarto de sus padres.

Se observa que existe un significativo porcentaje de estudiantes que cuenta con un computador en su cuarto, 39%, lo que indica un alto nivel de consumo de este medio de comunicación; sin embargo también llama la atención que un 15% de estudiantes, no tiene un computador en su hogar.

Tabla 7: Lugares donde están instalados los computadores

Opciones de respuesta	Respuestas	
No posee computador	15,17%	44
Sala	20,00%	58
Cuartos	39,31%	114
Cuartos de los padres	11,03%	32
Escritorio	27,93%	81
Total de encuestados: 290		

Fuente: Elaboración propia

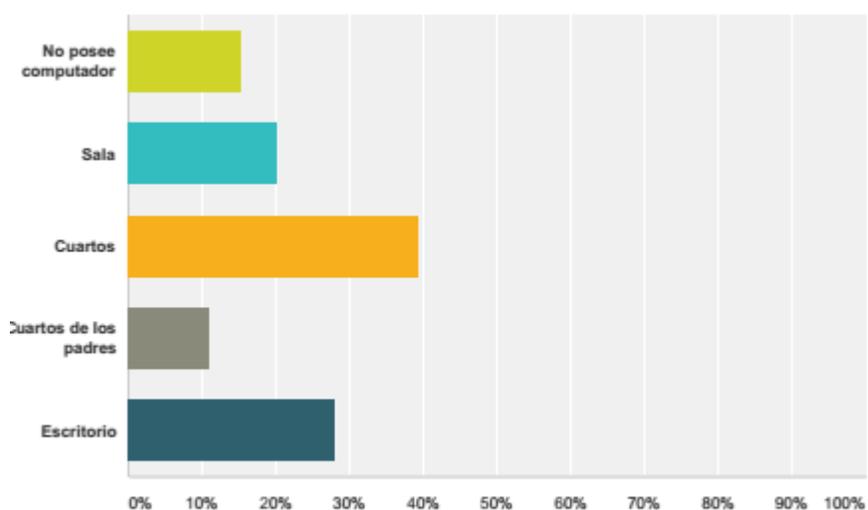


Gráfico 7: Porcentaje de lugares donde están instalados los computadores.

Fuente: Elaboración propia

Sobre los computadores, indique el número que tiene

Alrededor de la mitad de estudiantes, 47%, tiene un computador de uso compartido en su hogar, el 28% señala tener un computador para uso propio, el 16% posee dos computadores personales, en tanto que alrededor de la décima parte, 9%, posee dos computadores que se comparten.

Es decir, el 75% de estudiantes encuestados tiene al menos un computador para uso personal y el 25% comparte.

Tabla 8: Número de computadores que posee

Opciones de respuesta	Respuestas	
1 para uso personal	28,11%	70
1 compartido	46,99%	117
2 o más individuales	15,66%	39
2 o más compartidos	9,24%	23
Total		249

Fuente: Elaboración propia

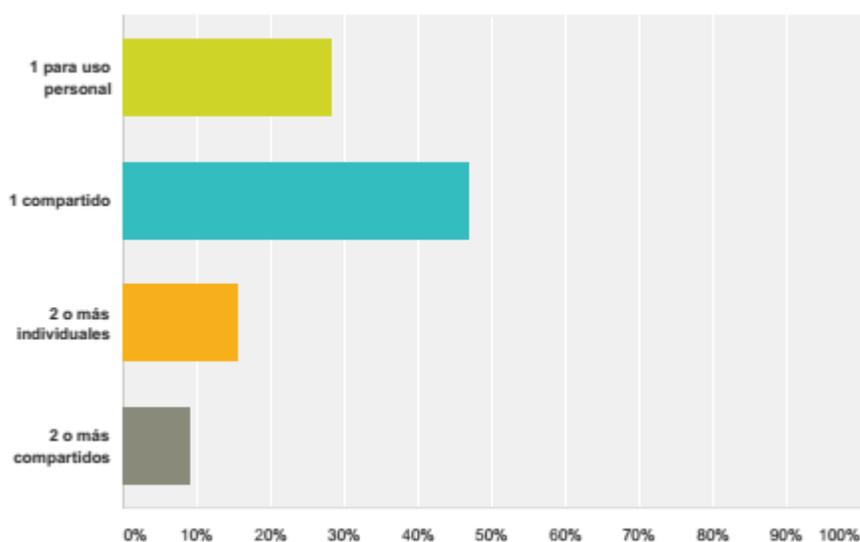


Gráfico 8: Porcentaje de computadores que posee
Fuente: Elaboración propia

Lugares de acceso a internet (máximo dos opciones)

Según los resultados de la encuesta, los dos lugares que priman en cuanto al acceso a redes de internet, por parte de los estudiantes de bachillerato, son la casa y el colegio, con un 82% y 52% respectivamente, el 9% se conecta a internet en todos los lugares y el 7% desde centros comunitarios. Además un grupo reducido, accede a internet desde lugares privados (cyber).

Esta información se contrasta con el nivel de ingresos, que anteriormente fue analizado, donde se vio que el 38% de familias de los encuestados, percibe ingresos inferiores a 500 USD, sin embargo el 82% posee conexión a internet en casa.

Tabla 9: Lugares de acceso a internet

Opciones de respuesta	Respuestas	
Casa	81,75%	233
Colegio	52,28%	149
En todos los lugares	9,12%	26
Centros comunitarios	7,37%	21
Total de encuestados: 285		

Fuente: Elaboración propia

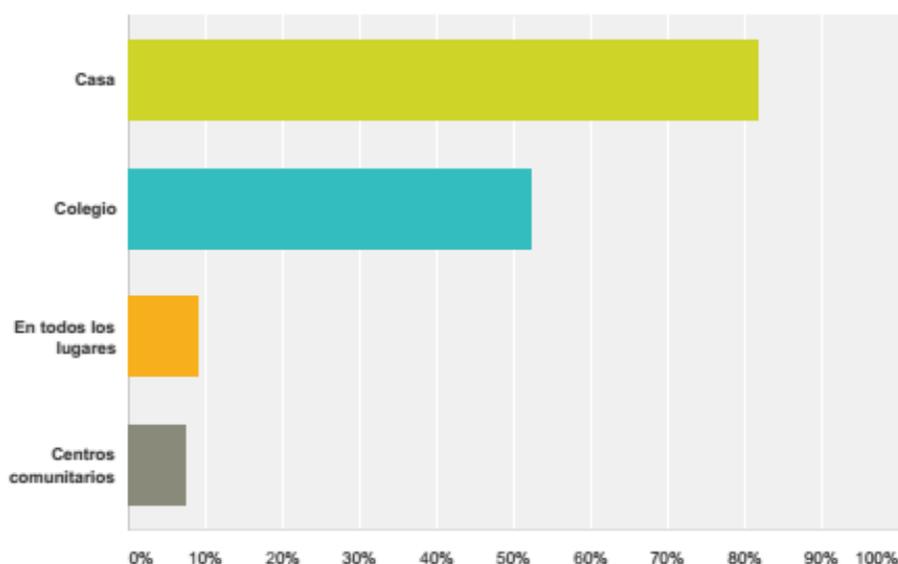


Gráfico 9: Porcentaje de los lugares con acceso a internet.

Fuente: Elaboración propia

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

Del 82% de estudiantes que indicaron contar con conexión a internet en su casa, el 78% accede con redes Wi fi, el 19% con la línea telefónica convencional y tan solo el 3% con tecnología 3G.

Tabla 10: Tipo de acceso a internet desde casa

Opciones de respuesta	Respuestas	
Conexión telefónica (conexión por cable)	18,87%	50
Wi fi	78,49%	208
3G	2,64%	7
Total		265

Fuente: Elaboración propia

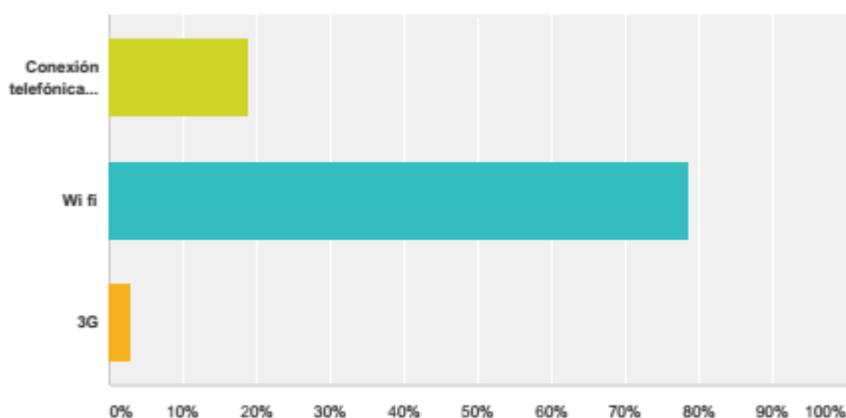


Gráfico 10: Porcentaje en relación al tipo de acceso a internet desde casa.
Fuente: Elaboración propia

Accede a internet por celular/dispositivos móviles

Actualmente, el avance tecnológico y las facilidades que ofrecen diferentes operadoras de celular o empresas privadas, es impetuoso, por ello es menester conocer, si los colegiales utilizan sus dispositivos móviles como medio de acceso a internet.

Según los datos de la encuesta, más de la tres cuartas partes de estudiantes, 77%, accede a Internet a través del celular y/u otro dispositivo móvil. El otro 23% no utiliza estos medios.

Tabla 11: Acceso a internet por celular/dispositivos móviles

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	76,92%	220
No	23,08%	66
Total		286

Fuente: Elaboración propia

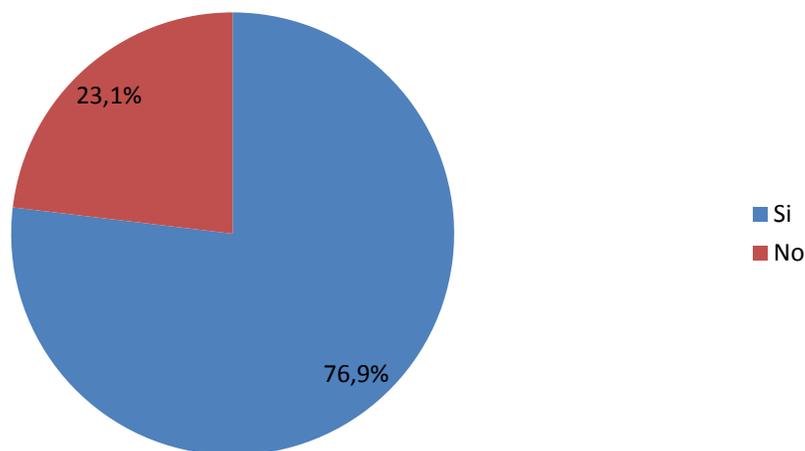


Gráfico 11: Acceso a internet por celular/dispositivos móviles
Fuente: Elaboración propia

Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

Ya que los estudiantes utilizan los celulares y otros dispositivos móviles, para acceder a Internet, es importante conocer el número que posee.

Se encontró que el 68% de estudiantes de bachillerato, tiene un celular; alrededor de la décima parte, 10,8%, indica poseer dos celulares, mientras que el 7% tiene 3 o 4 celulares. Un dato que resalta, es que el 14% no tiene celular.

Es decir el 86% cuenta con al menos un celular, sin embargo el 14% restante no tiene ninguno. Esta información es entendible, dado que los estudiantes dependen económicamente de sus padres y/o representantes.

Tabla 12: Número de celulares que posee

Opciones de respuesta	Respuestas	
1	67,69%	199
2	10,88%	32
3	4,42%	13
4	2,72%	8
No poseo	14,29%	42
Total		294

Fuente: Elaboración propia

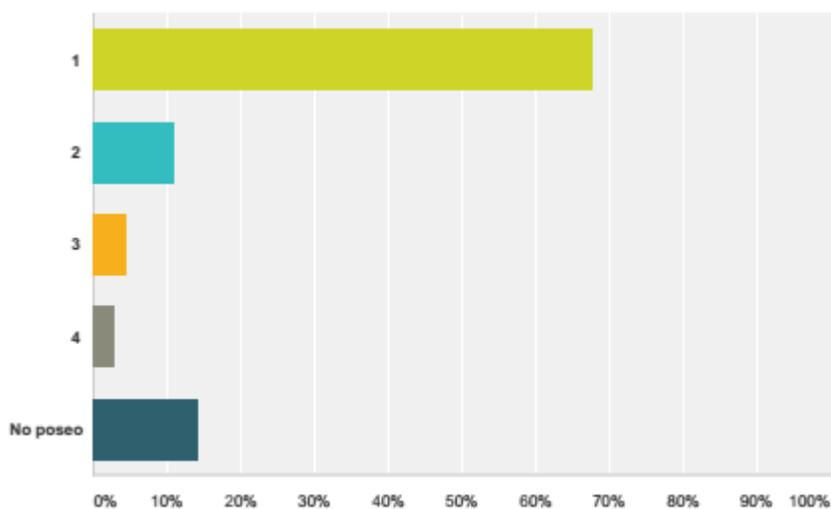


Gráfico 12: Número de celulares que posee

Fuente: Elaboración propia

Tipo de teléfono celular

Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador son altamente consumidores y usuarios de Internet, dado su nivel de estudio y dependencia económica.

Del 86% de estudiantes que poseen al menos un celular; el 64% tiene teléfonos comunes, de los cuales 40% tiene Internet y el 24% utiliza celulares comunes sin internet; en tanto que el 36% restante cuenta con un teléfono inteligente.

Este dato, da cuenta que en el Ecuador, en hogares con limitados recursos, y aunque los estudiantes dependan económicamente en su gran mayoría; éstos poseen más de un celular y cuentan con internet móvil sea en un aparato común o Smartphone.

Tabla 13: Tipo de teléfono celular

Opciones de respuesta	Respuestas	
Aparato común	23,95%	63
Aparato común con Internet	39,92%	105
Smartphone o teléfono inteligente	36,12%	95
Total		263

Fuente: Elaboración propia

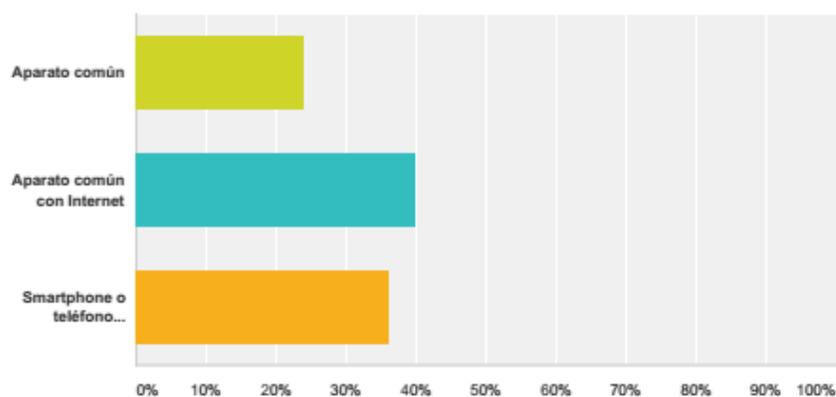


Gráfico 13: Tipo de teléfono celular

Fuente: Elaboración propia

Principal uso: (escoja máximo tres opciones)

Una vez conocido que un representativo porcentaje de estudiantes posee teléfono celular, es importante determinar qué uso les dan.

Se encontró que el 66% utiliza su teléfono celular para acceder a Internet y sitios de redes sociales; seguido por el 65% que lo utiliza para escuchar música; en tercer lugar se tiene que el 58% realiza llamadas telefónicas; en cuarto lugar, el 47%, usa su celular para hablar con amigos; alrededor de la cuarta parte, el 26%, de estudiantes utiliza su teléfono celular para

enviar mensajes de texto; en tanto que un 25% da uso a su celular para enviar/leer e-mail, juegos y escuchar la radio.

Esta información indica que los estudiantes priorizan el uso de su celular para acceder a Internet y redes sociales, a más de escuchar música; por otra parte, la mitad de estudiantes, utiliza el celular para comunicarse con amigos; mientras que la cuarta parte de estudiantes envían mensajes de texto con su celular.

En otras palabras, las dos terceras partes de estudiantes encuestados, prefiere relacionarse de manera virtual.

Tabla 14: Principal uso del celular

Opciones de respuesta	Respuestas	
Hablar con amigos	47,45%	130
Hacer llamadas	58,39%	160
Mensajes/SMS	25,55%	70
Enviar/leer e-mail	6,57%	18
Acceder a internet y sitios de redes sociales	65,69%	180
Juegos	14,96%	41
Música/MP3	64,96%	178
Escuchar la radio	3,28%	9
Total de encuestados: 274		

Fuente: Elaboración propia

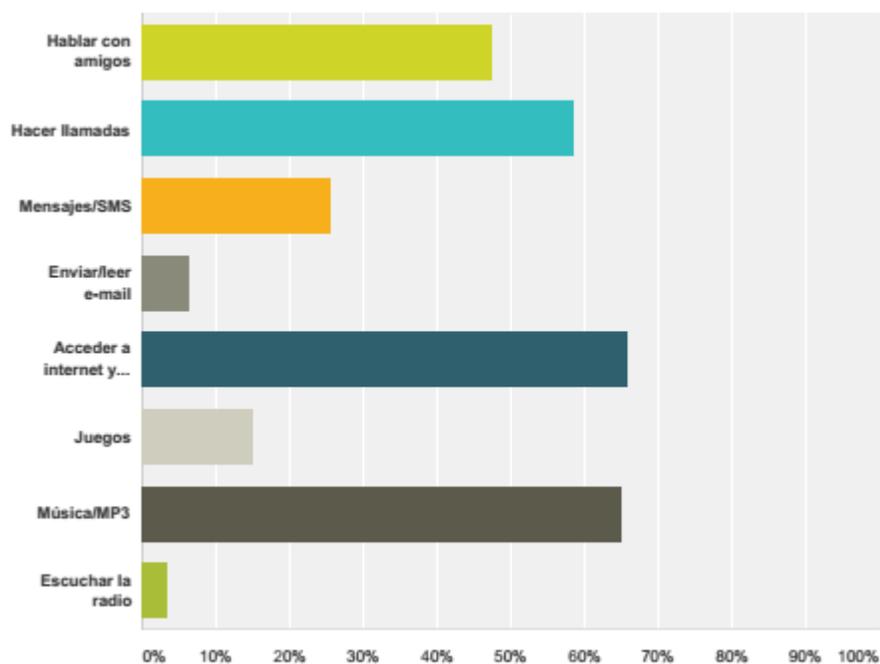


Gráfico 14: Principal uso del celular
Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Sección IV: Ocio

Ahora se revisará cuáles son las actividades que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, realizan en su tiempo libre, esta información será de utilidad para conocer si incluye o no el consumo de medios de comunicación y en qué medida.

Actividades de ocio (máximo 3 opciones)

Según los resultados de la encuesta, como actividad de ocio, en primer lugar se encuentra escuchar música con un 69%, en segundo lugar navegar en internet con un 56%, en tercer lugar ver televisión con un 46%, en cuarto lugar como actividad en momentos libres prefieren salir a pasear un 29%, en quinto lugar con un 28% prefiere realizar actividades deportivas, le sigue, jugar en el computador o en un dispositivo móvil, jugar videojuegos en una consola, ir al

cine, leer revistas, ir a bares, leer el periódico, con un 9%, 7%, 5%, 3%, 2% y 1% respectivamente. Un porcentaje más bajo aún indica ayudar en su casa y estudiar.

Al ser más de la mitad de estudiantes que prefieren navegar en Internet en sus momentos libres, da cuenta que es una actividad que cobra fuerza en los jóvenes de las nuevas generaciones, y si ese porcentaje se considera junto al de actividades relacionadas con otros medios de comunicación, tales como escuchar música, ver televisión, leer libros, ir al cine, jugar con el computador, leer revistas es bastante superior en comparación con el de actividades de relación con amigos, pasear y visitar bares.

Por tanto, se puede afirmar que el consumo de medios es muy significativo para los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador.

Tabla 15: Actividades de ocio

Opciones de respuesta	Respuestas	
Pasear	28,91%	85
Ver TV	45,92%	135
Navegar en Internet	56,12%	165
Salir con amigos	34,01%	100
Leer el periódico	1,02%	3
Leer revistas	3,06%	9
Leer libros	12,93%	38
Escuchar música	68,71%	202
Ir al cine	5,10%	15
Practicar deportes	27,89%	82
Jugar en el computador/dispositivo móvil	9,18%	27
Ir a bares	2,04%	6
Jugar videojuegos (consola)	6,80%	20
Total de encuestados: 294		

Fuente: Elaboración propia

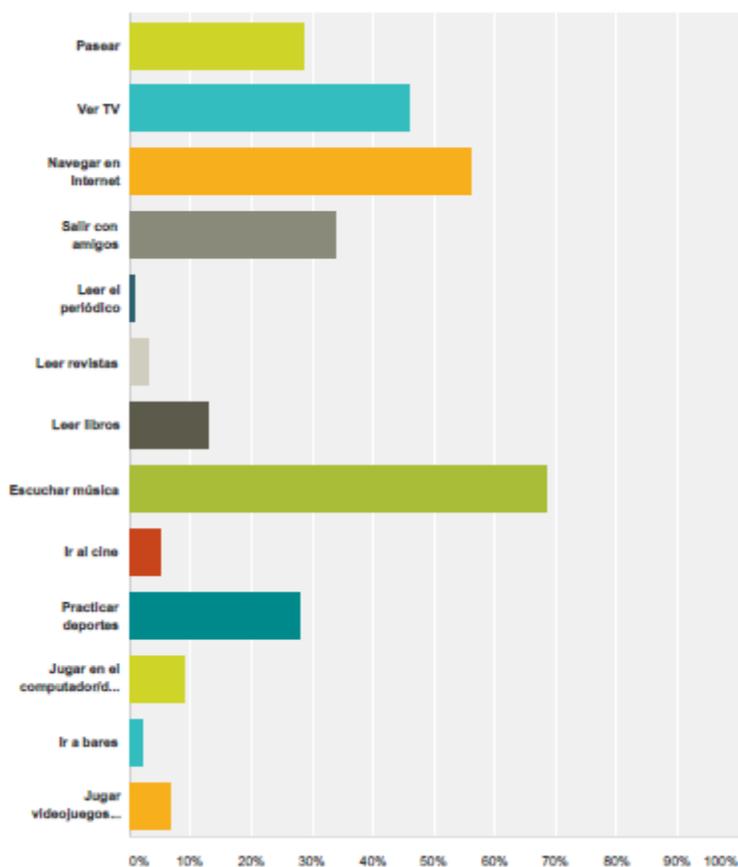


Gráfico 15: Actividades de ocio
Fuente: Elaboración propia

Lugares de ocio (máximo 3 opciones)

Según los estudiantes encuestados, el primer lugar de ocio es su casa con 77%, en segundo lugar los parques con un 69%, el tercer, el cuarto y el quinto lugar, con porcentajes similares, que prefieren los estudiantes en sus momentos de ocio son la casa de parientes, casa de amigos y colegio, con 29%, 28,5% y 26% en su orden; en sexto lugar prefieren los centros comerciales (shopping) con 14%, y como tres últimas opciones, están las salas de cine, con 13%; los centros culturales y los estadios, ambos con 4%.

Tabla 16: Lugares de ocio

Opciones de respuesta	Respuestas	
Parques	69,05%	203
Shoppings	14,29%	42
Salas de cine	12,59%	37
En casa	76,87%	226
Casa de amigos	28,57%	84
Casa de parientes	29,25%	86
Centros culturales	4,42%	13
Colegio	26,87%	79
Estadios	4,42%	13
Total de encuestados: 294		

Fuente: Elaboración propia

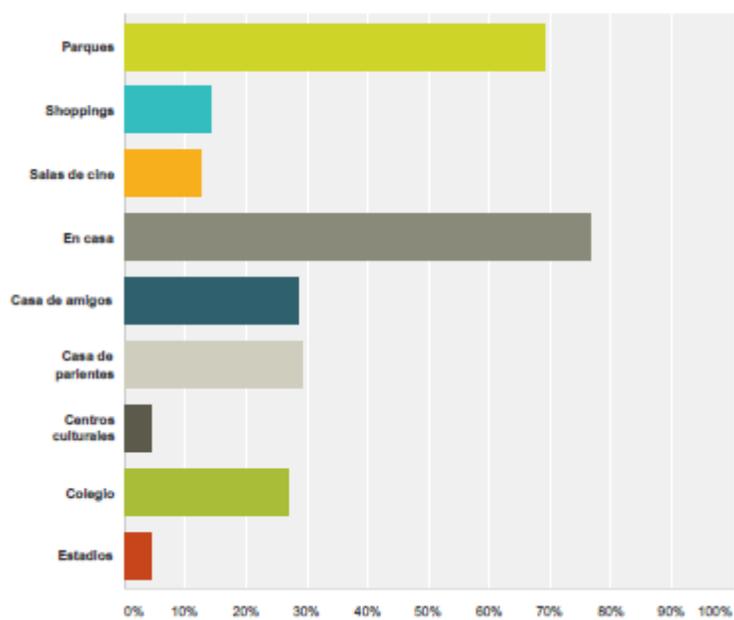


Gráfico 16: Lugares de ocio
Fuente: Elaboración propia

Tiempo de ocio diario

Una vez conocidas las actividades y lugares de ocio, que ayudan a determinar las formas de acercamiento a los estudiantes de bachillerato mediante el conocimiento de cuáles y cómo consume este grupo académico los medios de comunicación; asimismo es importante escudriñar el tiempo que dedican cada día al ocio.

Según el gráfico 17, el 40% de estudiantes dedica hasta una hora diaria para realizar actividades de ocio, el 29% dedica más de una hora, el 15% dedica media hora, el 12% de estudiantes encuestados señala que no tiene horario diario de ocio o el ocio es semanal, mientras que un 3,4% señala no tener tiempo para ocio.

Entonces, se determina que el 96,6% de estudiantes dedica entre treinta minutos y más de una hora al día, al ocio, en tanto que tan solo el 3,4% dice no tenerlo. Es lógico obtener estos resultados, ya que la muestra en su gran mayoría, se compone por adolescentes con edades comprendidas entre 14 y 17 años, un 91%, quienes se dedican básicamente a sus estudios y dependen de sus padres y/o representantes legales. Así también el 9% de estudiantes que tiene 18 años o más, se puede asociar con el 3,4% que no cuenta con tiempo para ocio, podría deberse a que también se dedican a trabajar.

Tabla 17: Tiempo de ocio diario

Opciones de respuesta	Respuestas	
½ hora	15,31%	45
Hasta 1h	40,48%	119
Más de 1h	28,57%	84
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	12,24%	36
No tengo tiempo para el ocio	3,40%	10
Total		294

Fuente: Elaboración propia

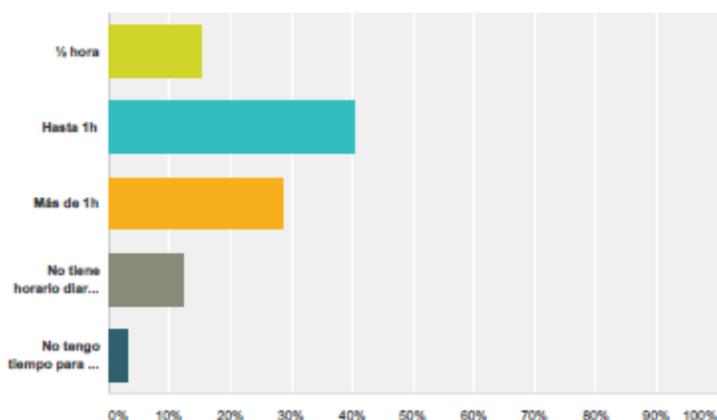


Gráfico 17: Tiempo de ocio diario
Fuente: Elaboración propia

Período reservado para el ocio, aún si no es diario (dos opciones)

La mayoría de estudiantes señala que el momento de la jornada en el cual se desarrollan actividades de ocio es por la noche, 59%; seguido y con una diferencia no significativa se encuentra la jornada matutina con 56%, mientras que un 32% las realiza durante la tarde.

En suma, durante la mañana y la noche se concentran las actividades de ocio, en más de la mitad de estudiantes. Este dato es coherente con lo revisado en el lugar de ocio, donde el colegio se encontraba en quinto lugar con 26%, mientras que los hogares tienen 77% y los demás espacios públicos con 69%. En otras palabras, la Unidad Educativa sería el único lugar de ocio por la tarde y el resto de lugares entre la mañana y la noche.

Tabla 18: Período reservado para el ocio

Opciones de respuesta	Respuestas	
Mañana	57,73%	168
Tarde	31,62%	92
Noche	59,45%	173
Total de encuestados: 291		

Fuente: Elaboración propia

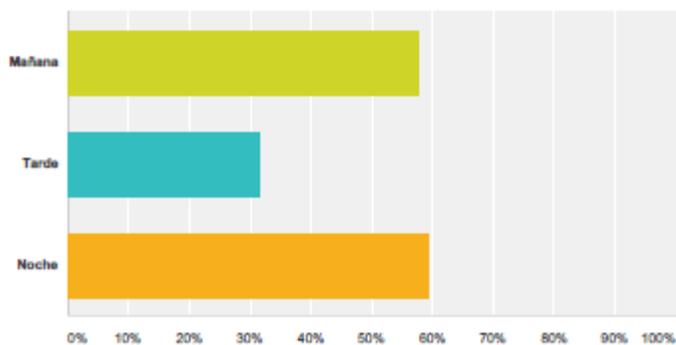


Gráfico 18: Período reservado para el ocio
Fuente: Elaboración propia

Compañía para el ocio (máximo 3 opciones)

Según se puede apreciar en el gráfico 18, en primer lugar como compañía para el ocio, se ubican los amigos del colegio con 77%, en segundo lugar los familiares con 61%, en tercer lugar los estudiantes no se encuentran con ninguna persona con 35%; luego, el 30% pasa su tiempo libre con su enamorado/a o pareja; en quinto lugar, con 20%, pasan su tiempo de ocio con quién esté disponible; los dos últimos lugares ocupan los colegas y vecinos con 12% y 7% respectivamente.

Entonces, se afirma que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, se encuentran acompañados de personas, en sus actividades de ocio, con 76,5% ; sin embargo el 35% de los encuestados afirma estar solo, como tercera opción, al momento de disfrutar de momentos de ocio. Además, se encuentra que más del 60% utiliza su tiempo de ocio con familiares. Nuevamente, es lógico este dato, ya que el lugar de ocio que prima, es en el hogar, con 77%, mientras que alrededor del 14% lo pasa en otros lugares.

Tabla 19: Compañía para el ocio

Opciones de respuesta	Respuestas	
Colegas	12,24%	36
Amigos	76,53%	225
Familiares	61,22%	180
Sólo	35,37%	104
Enamorado / pareja	29,59%	87
Vecino	6,80%	20
Quien esté disponible	20,41%	60
Total de encuestados: 294		

Fuente: Elaboración propia

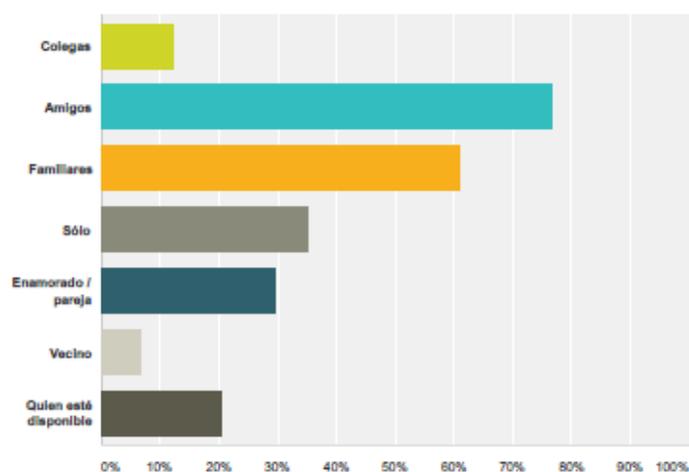


Gráfico 19: Compañía para el ocio

Fuente: Elaboración propia

5.1.1 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos

Aquí, se da inicio a la investigación del consumo de los medios de comunicación que realizan los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador; tales como televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura, internet y redes sociales.

Mira televisión abierta

Según el gráfico 20, de los estudiantes encuestados, un 36,4% observa raramente televisión, mientras que un 35,8% la ve diariamente; en tercer lugar se encuentra el grupo que ve algunas veces por semana, con 24,3%; mientras que un 3,3% señala no ver nunca televisión.

La lectura que se presenta, es que los estudiantes de nivel secundario que miran televisión diariamente, es bastante parejo al grupo de aquellos que la ven raramente, y superior a la proporción que ven algunas veces por semana. Empero, si se junta a quienes miran televisión diariamente y algunas veces por semana, se obtiene que el 60% de los estudiantes encuestados ve televisión como mínimo una vez por semana. En tanto que si se incluye a quienes la miran raramente, se considera que el 96,6% ve televisión al menos raramente y el porcentaje restante, 3,3% no la ve nunca. Así, la televisión continúa siendo el medio de comunicación más consumido.

Tabla 20: Mira televisión abierta

Opciones de respuesta	Respuestas	
Diariamente	35,81%	106
Algunas veces por semana	24,32%	72
Raramente	36,49%	108
Nunca	3,38%	10
Total		296

Fuente: Elaboración propia

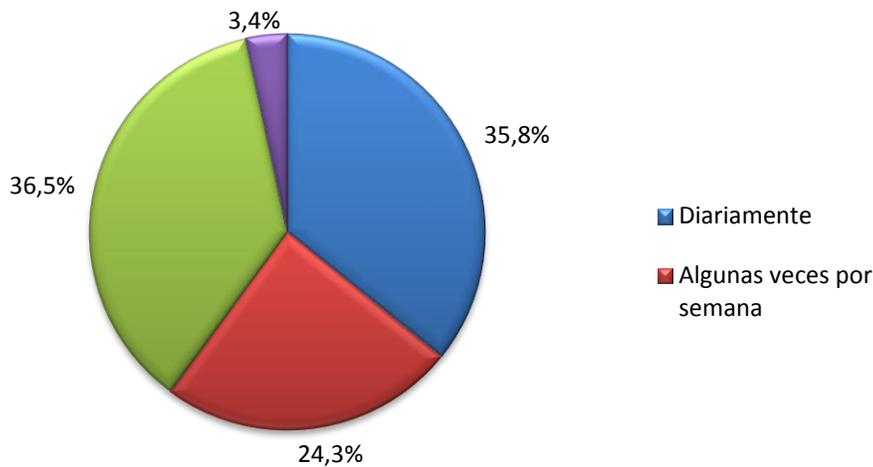


Gráfico 20: Mira televisión abierta
Fuente: Elaboración propia

Programación preferida (máximo 3 opciones)

Según los datos recolectados y presentados en el gráfico 21, dentro de la programación de televisión abierta, preferida por los estudiantes de bachillerato, en primer lugar se encuentran las películas, con 68%; en segundo lugar están las telenovelas, con 50%; en tercer lugar optan por programas musicales, con 40%; en cuarto lugar las caricaturas, con 32%; en quinto lugar, programas de deporte, con 22%; en sexto lugar documentales, con 20%; las opciones que no superan el 15%, refieren a programa de variedades, series, noticiero, humorístico, entrevista, auditorio.

Si se considera clasificar la programación de televisión entre información y de opinión; al primer grupo que incluiría documentales, noticieros y entrevistas, no superan el 20%; mientras que el segundo grupo, que incorporaría películas, humor, dibujos animados, musicales, telenovelas deportes y variedades, es superior.

Tabla 21: Programación preferida

Opciones de respuesta	Respuestas	
Dibujos animados/Caricaturas	31,97%	94
Documentales	20,41%	60
Deporte	22,11%	65
Entrevista	4,08%	12
Película	67,69%	199
Humorístico	10,88%	32
Auditorio	0,68%	2
Musical	40,14%	118
Noticiero	11,56%	34
Telenovela	50,34%	148
Series de TV/Seriado	12,93%	38
Programa de variedades	14,29%	42
Total de encuestados: 294		

Fuente: Elaboración propia

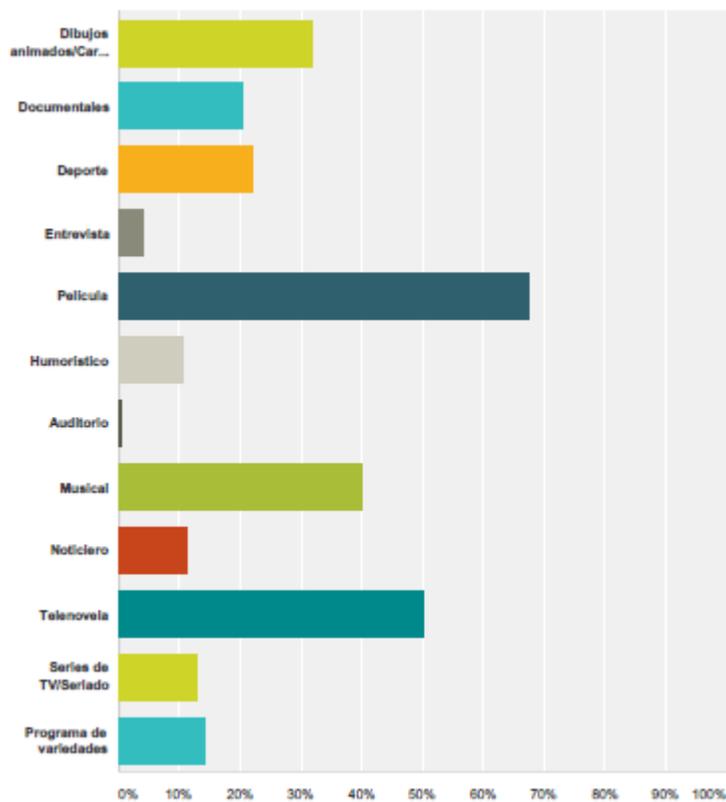


Gráfico 21: Programación preferida
Fuente: Elaboración propia

Mira televisión pagada/segmentada

El 48% de los estudiantes encuestados informa que no cuentan con el servicio de televisión pagada, 36%, o nunca la ven, 12%; el otro 52%, indica que la ve raramente, con 24%, la ve algunas veces por semana, con 15%, y la ve diariamente el 13% de estudiantes.

Tabla 22: Mira televisión pagada/segmentada

Opciones de respuesta	Respuestas	
Diariamente	12,80%	37
Algunas veces por semana	15,22%	44
Raramente	23,53%	68
Nunca	11,76%	34
No poseo	35,99%	104
Suscripción	0,69%	2
Total		289

Fuente: Elaboración propia

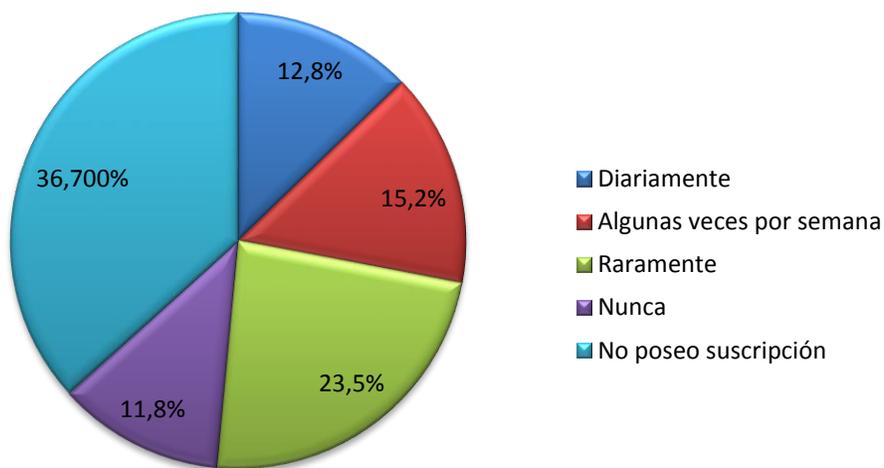


Gráfico 22: Mira televisión pagada/segmentada

Fuente: Elaboración propia

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

De la televisión pagada, se presenta una oferta variada de 13 canales, según el gráfico 22, los tres preferidos son FOX, Discovery y Cartoon, con 56%, 51% y 36% respectivamente.

Ahora, también hay que considerar que entre los canales puestos a elegir, incluye cadenas de canales bajo una misma marca, por ejemplo en los casos de FOX, Discovery, HBO y canales de deporte donde se pueden incluir los FOX y SPN. Luego, se observa que la cadena que mayor aceptación tiene, es FOX, con 56%; en segundo lugar, Discovery, con 51%; en octavo lugar los canales de deporte, con 13%; y, HBO en antepenúltimo lugar, con 7%.

Tabla 23: Canales de televisión pagada preferidos

Opciones de respuesta	Respuestas	
MTV	11,26%	25
FOX	55,86%	124
Cartoon	35,59%	79
Discovery	51,35%	114
People and arts	2,70%	6
Sony	7,66%	17
TNT	26,58%	59
Universal	22,52%	50
Warner	4,50%	10
National Geographic	20,27%	45
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	12,61%	28
HBOs	6,76%	15
Telecines	19,37%	43
Total de encuestados: 222		

Fuente: Elaboración propia

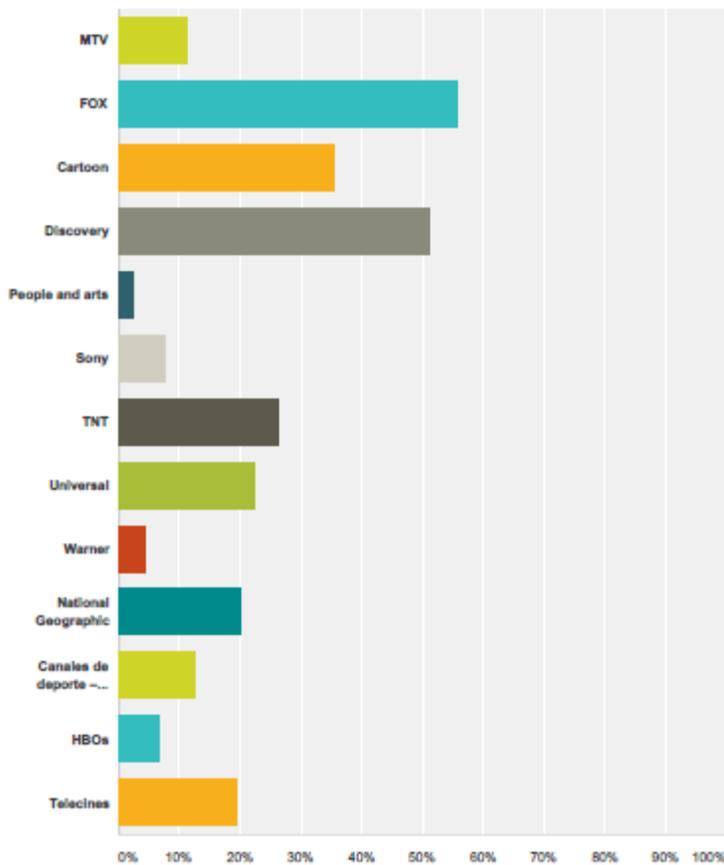


Gráfico 23: Canales de televisión pagada preferidos
Fuente: Elaboración propia

Frecuencia con que escucha radio

Hábito de escuchar radio

Según los datos de la tabla 24, se deriva que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, escuchan radio diariamente en primer lugar, con 43%; en segundo lugar escuchan raramente, con 22%; en tercer lugar escuchan de 2 a 3 veces por semana, con 13%; en cuarto lugar no escuchan radio, con 8%; en quinto y sexto lugar, escuchan radio durante el fin de semana y una vez por semana, con 7% y 5% en orden.

Esto muestra que, el 92% de los estudiantes de bachillerato escuchan radio como mínimo raramente, mientras que el 8% restante, señala no escucharla.

Tabla 24: Hábito de escuchar radio

Opciones de respuesta	Respuestas	
Diariamente	42,52%	125
De 2 a 3 veces por semana	14,97%	44
1 vez por semana	5,44%	16
Fin de semana	7,48%	22
Raramente	21,77%	64
No escucha radio	7,82%	23
Total		294

Fuente: Elaboración propia

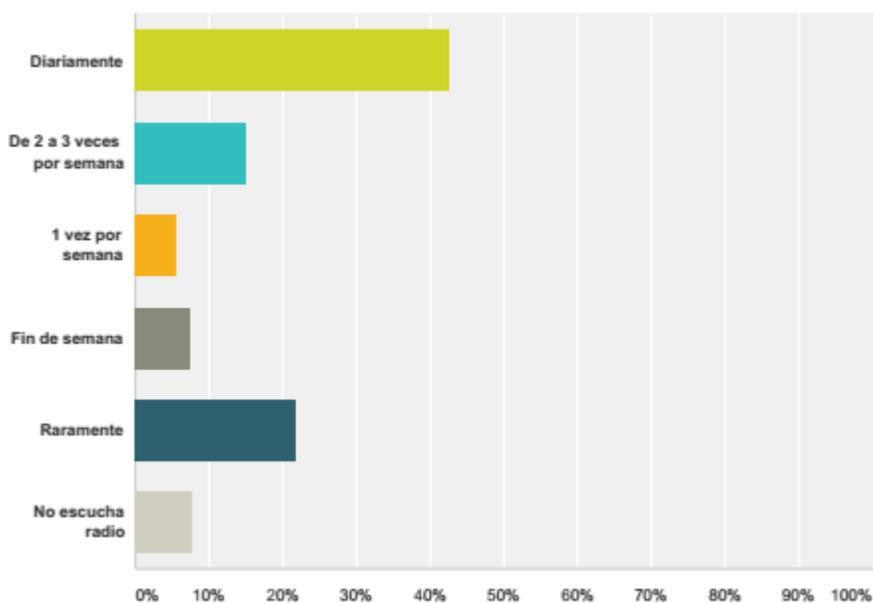


Gráfico 24: Hábito de escuchar radio

Fuente: Elaboración propia

Lugar en donde escucha (máximo 3 opciones)

El lugar en donde los estudiantes de bachillerato escuchan música, como primera opción es en casa, con 82%; en segundo lugar es en el celular, con 40%; en tercer lugar por internet, con 30%; en cuarto lugar en el carro, con 26%; el 6,4% no escucha radio; y como última opción para escuchar radio es el trabajo o lugar de estudios, con 3%.

Se observa que, quienes señalan no escuchar radio representa el 3%, porcentaje anterior al 8% que mencionó no escuchar radio en la pregunta anterior que consultaba si escuchan radio, sin explicitar a través de qué medio, como ahora se incluye al celular e internet, a más de los tradicionales medios que se encuentran en los hogares, carros y trabajo/lugar de estudios. Aquí, se resalta que el escuchar radio en casa, duplica al escuchar en el celular, que en el presente estudio se encuentra en 82% y 40% respectivamente.

Tabla 25: Lugar donde escucha radio

Opciones de respuesta	Respuestas	
En el carro	25,26%	74
Por el celular	40,27%	118
En casa	81,91%	240
En el trabajo/universidad	2,73%	8
Por internet	29,69%	87
No escucha radio	6,48%	19
Total de encuestados: 293		

Fuente: Elaboración propia

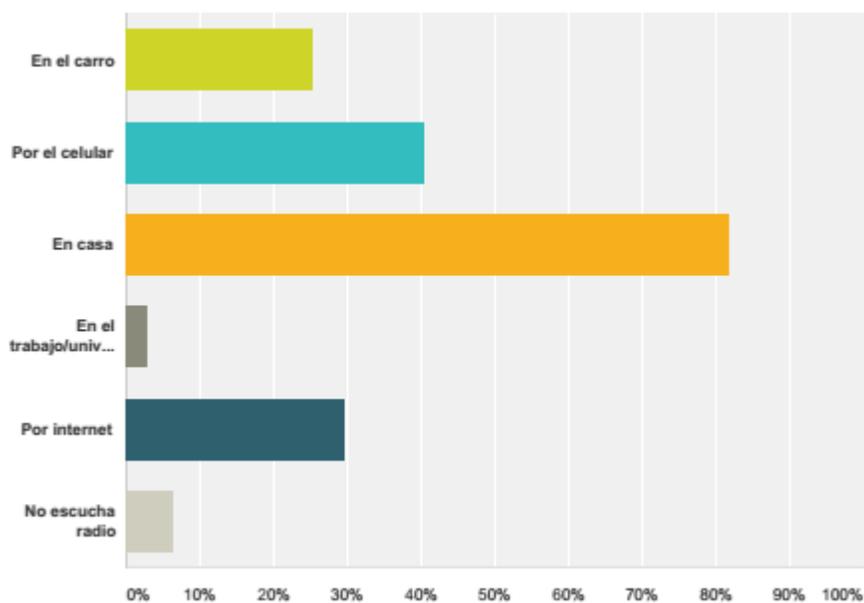


Gráfico 25: Lugar donde escucha radio
Fuente: Elaboración propia

Tipo de programación preferida (máximo 3 opciones)

En este caso, los programas musicales ocupan el primer lugar, con 89%; en segundo lugar los estudiantes encuestados gustan escuchar programas de variedades, con 39%; en tercer lugar humorística, con 33%; en cuarto lugar noticias, con 22%; en quinto lugar deportes con, 19%; los tres últimos lugares son para programas radiales de salud, policial y religión, con 6%, 3% y 3% respectivamente.

Nótese que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, prefieren programas radiales de entretenimiento, estos son musicales, variedades, deporte y humorística los cuales lideran en la lista; mientras que los menos opcionados son los programas de información, tales como salud y policial. La religiosa ocupa el 3%.

Tabla 26: Tipo de programación radial preferida

Opciones de respuesta	Respuestas	
Variedades	39,24%	113
Noticias	21,88%	63
Musical	88,54%	255
Deportes	19,44%	56
Religiosa	3,13%	9
Humorística	32,64%	94
Policial	3,13%	9
Programas de salud	5,90%	17
Total de encuestados: 288		

Fuente: Elaboración propia

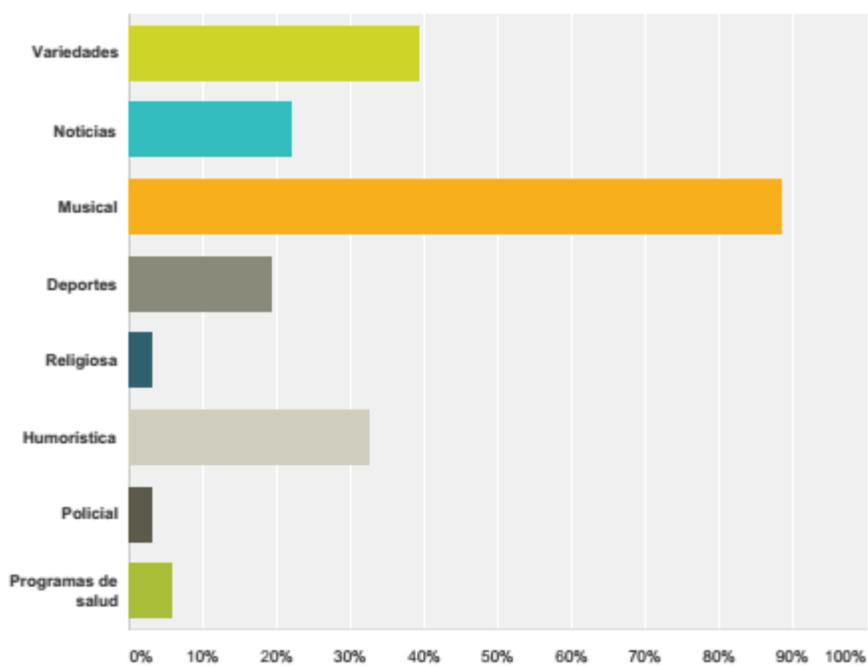


Gráfico 26: Tipo de programación radial preferida

Fuente: Elaboración propia

Emisoras preferidas

Según se observa en la tabla 27, con respecto a las preferencias de emisoras radiales, en primer lugar se ubica Radio Disney, con el 26%; en segundo lugar se encuentra La Suprema, con 19%; en tercer lugar Canela, con 18%; en cuarto lugar La Mega, con 13%; las emisoras Más Candela, K1, RTU, y Alfa no superan el 10%; mientras que el 3% indica no tener emisoras preferidas.

Tabla 27: Emisoras preferidas

Radio	Porcentaje
La Suprema	19%
Disney	26%
Canela	18%
La Roja	1%
K1	5%
La Mega	13%
Ninguna	3%
RTU	3%
Más Candela	9%
Alfa	3%

Fuente: Elaboración propia

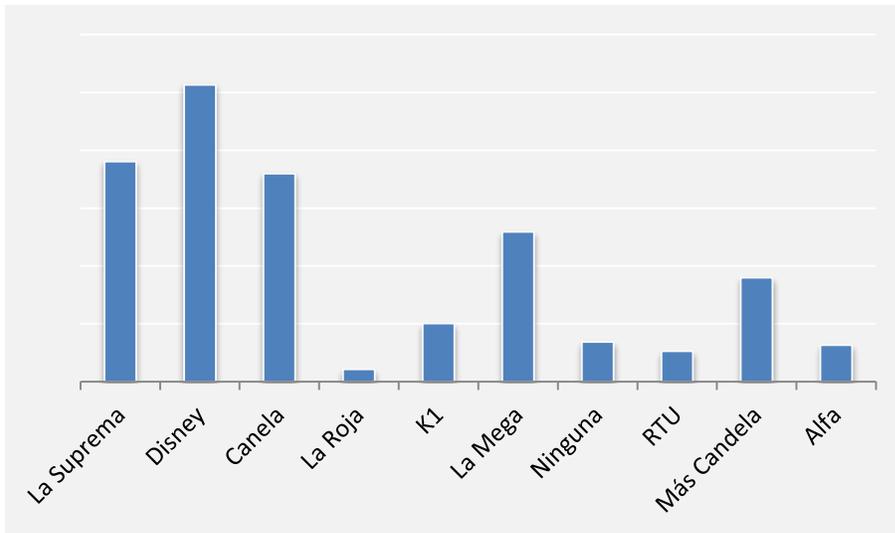


Gráfico 27: Emisoras preferidas
Fuente: Elaboración propia

Frecuencia con que lee periódicos

Hábito de lectura de periódicos

Según el gráfico 28, se encuentra en primer lugar que los estudiantes raramente leen periódicos, con 50%; en segundo lugar leen el fin de semana, con 15%; en tercer lugar una vez por semana, con 12%; en cuarto lugar no lee el periódico, con 11%; en quinto lugar leen el periódico de 2 a 3 veces por semana, con 10%; y en último lugar, los estudiantes de bachillerato leen diariamente el periódico, con 2%.

Aquí claramente se puede deducir que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador leen diariamente muy pocos, tan solo el 2%, cifra bastante inferior que la televisión abierta que la ven diariamente el 36%, la televisión pagada el 13% y la radio que es escuchada diariamente por el 43%. Si embargo es rescatable que más de la mitad de estudiantes lee periódicos entre raramente, una a tres veces por semana y diariamente, con 89%.

Tabla 28: Hábito de lectura de periódicos

Opciones de respuesta	Respuestas	
Diariamente	2,05%	6
De 2 a 3 veces por semana	9,90%	29
1 vez por semana	11,95%	35
Fin de semana	15,02%	44
Raramente	50,51%	148
No lee periódico	10,58%	31
Total		293

Fuente: Elaboración propia

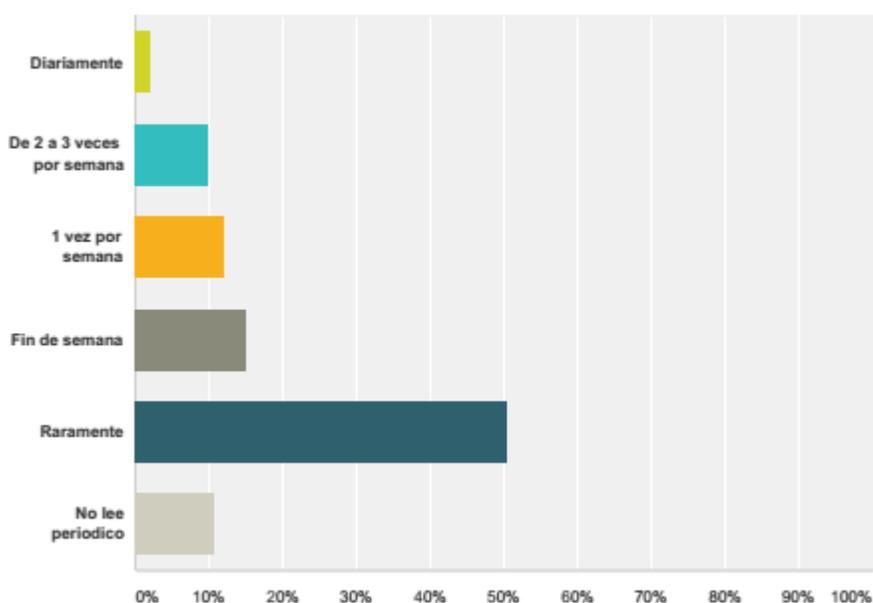


Gráfico 28: Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Elaboración propia

Nombre de los periódicos que lee (máximo 2 opciones)

Según la tabla 29, en primer lugar los estudiantes leen el diario El Comercio, con 54,3%; en segundo lugar, El Universo y El Extra, ambos con 38%; en tercer lugar leen periódicos de medio local, con 9%; y en último lugar, diario La Hora, con 4%. Es decir, los estudiantes de bachillerato prefieren leer periódicos nacionales, y muy pocos optan por diarios de la localidad.

Tabla 29: Nombre de los periódicos que lee

Opciones de respuesta	Respuestas	
Universo	37,74%	100
El Comercio	54,34%	144
La hora	4,15%	11
El extra	37,74%	100
Medio local	8,68%	23
Total de encuestados: 265		

Fuente: Elaboración propia

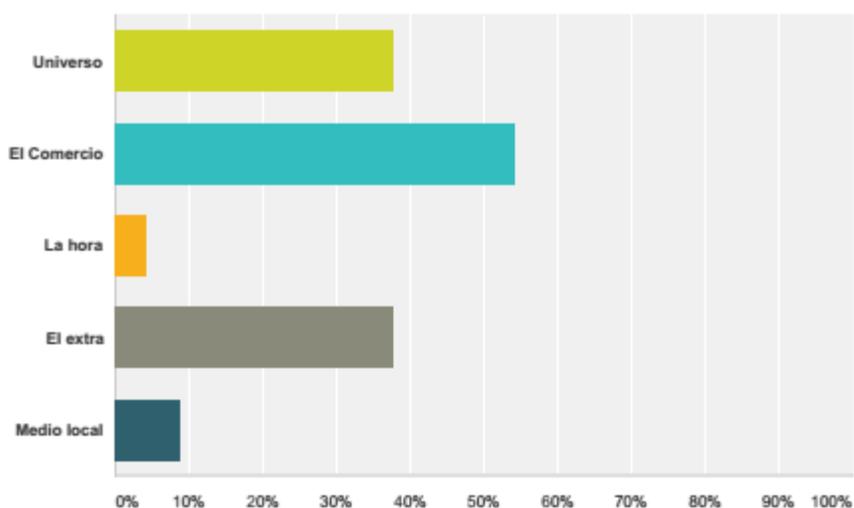


Gráfico 29: Nombre de los periódicos que lee

Fuente: Elaboración propia

Compra/suscripción al periódico

Según el gráfico 30, el 57% de estudiantes no se encuentran suscritos o no compran el periódico; el 30% si compra o se suscribe, mientras que el 14% pide prestado el periódico para su lectura.

Tabla 30: Compra/suscripción al periódico

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	29,54%	83
No	56,94%	160
Pide prestado	13,52%	38
Total		281

Fuente: Elaboración propia

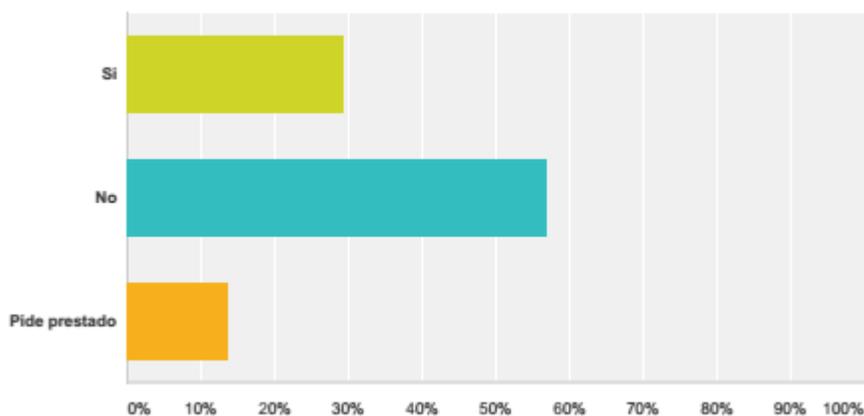


Gráfico 30: Compra/suscripción al periódico

Fuente: Elaboración propia

En caso de que se encuentre suscrito

En la tabla 31, se puede observar que del 30% de estudiantes que se encuentran suscritos, el 64% adquiere la versión impresa en primer lugar; el 18% opta por la versión digital, en tanto que el 18% adquiere ambas versiones.

Tabla 31: Versión de periódico que adquiere

Opciones de respuesta	Respuestas	
Versión impresa	64,41%	114
Versión digital	18,08%	32
Ambos	17,51%	31
Total		177

Fuente: Elaboración propia

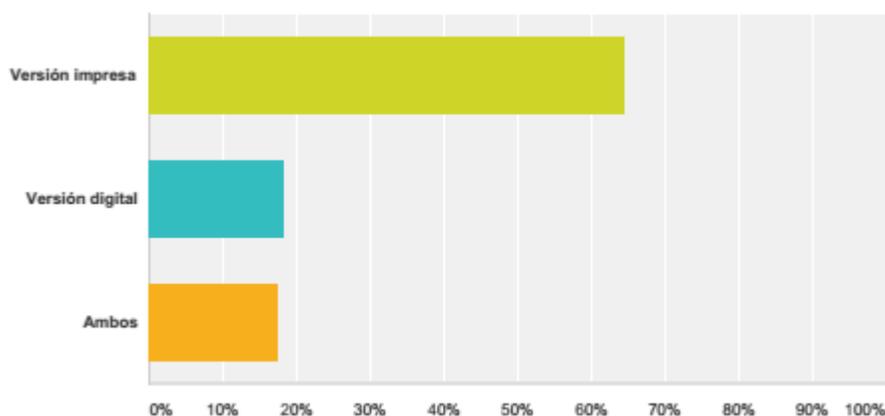


Gráfico 31: Versión de periódico que adquiere
Fuente: Elaboración propia

Soporte principal de lectura

EL gráfico 32, indica que el 64% de estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador escoge como primera opción de soporte de lectura, a la versión impresa del periódico; en segundo lugar en el computador, con 20%; en último lugar en un dispositivo móvil, con 16%, mismo que se divide en aplicación del celular, con 13%, aplicación de la Tablet con 4%.

Aquí se observa una tendencia contraria a la actual, en cuanto a la inclinación hacia la versión digital, siendo elegida por más de las dos terceras partes de los estudiantes, la versión tradicional.

Tabla 32: Soporte principal de lectura de periódicos

Opciones de respuesta	Respuestas	
Impreso	63,64%	168
Computador	19,70%	52
Aplicación celular	12,50%	33
Aplicación tablet	4,17%	11
Total		264

Fuente: Elaboración propia

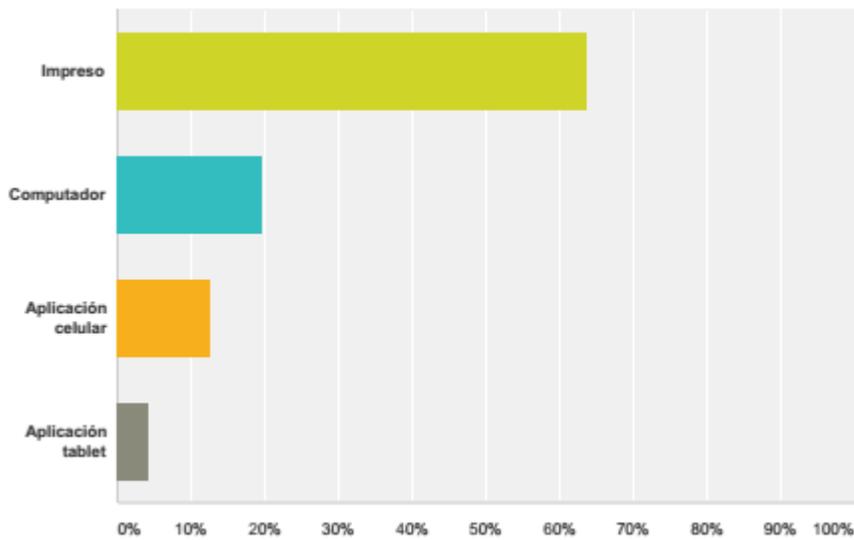


Gráfico 32: Soporte principal de lectura de periódicos
Fuente: Elaboración propia

Lugar de lectura

Según el gráfico 33, sobresale como lugar de lectura por excelencia, el hogar, con un 95%; el 3% de estudiantes lee el periódico en la biblioteca, y el 2% en el transporte público.

Este dato presenta la misma tendencia que el dato del porcentaje de estudiantes que prefiere escuchar música también en casa, como primera opción, con 82%. Adicionalmente, nótese que ningún estudiante señala como lugar de lectura, el trabajo; esta situación se explica debido a que los estudiantes encuestados, son en su gran mayoría adolescentes y de nivel educativo medio, por tanto se dedican netamente a sus estudios.

Tabla 33: Lugar de lectura de periódicos

Opciones de respuesta	Respuestas	
En casa	94,72%	269
En la biblioteca	3,17%	9
En el trabajo	0,00%	0
En el transporte público	2,11%	6
Total		284

Fuente: Elaboración propia

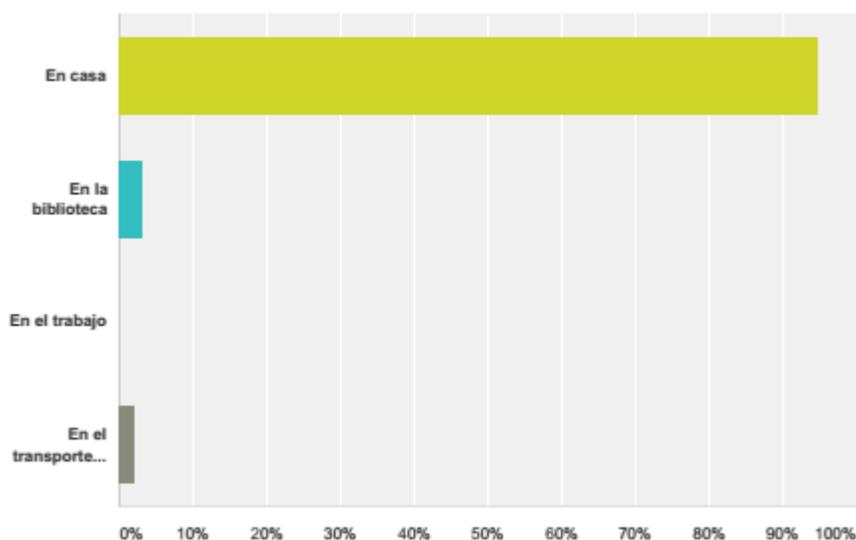


Gráfico 33: Lugar de lectura de periódicos

Fuente: Elaboración propia

Hábito de lectura de revistas

Según se observa en la tabla 34, en primer lugar raramente leen revistas los estudiantes de bachillerato, con 39%; en segundo lugar, el 31% de estudiantes indica no leer revistas; en tercer lugar, leen revistas el fin de semana, con 12%; en cuarto lugar, leen de 2 a 3 veces por semana, el 9%; la lectura una vez por semana se ubica en quinto lugar, con 8%; en último lugar, el 2% de estudiantes lee diariamente revistas.

Este dato es paralelo a quienes ven televisión abierta raramente, con 36%, y a quienes leen periódicos raramente, con 50%; en ambos casos también ocupan el primer lugar.

Tabla 34: Hábito de lectura de revistas

Opciones de respuesta	Respuestas	
Diariamente	1,75%	5
De 2 a 3 veces por semana	8,77%	25
1 vez por semana	8,42%	24
Fin de semana	11,58%	33
Raramente	38,95%	111
No lee revistas	30,53%	87
Total		285

Fuente: Elaboración propia

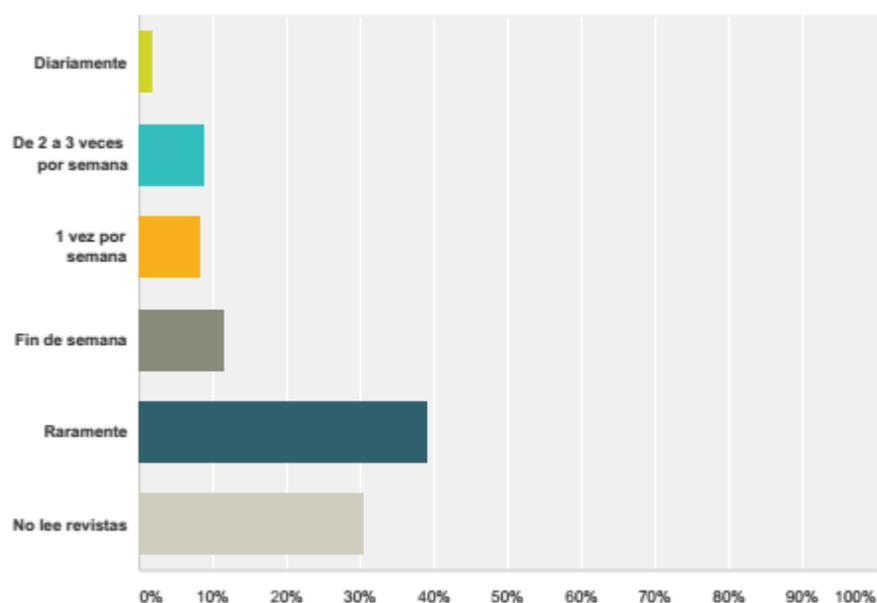


Gráfico 34: Hábito de lectura de revistas

Fuente: Elaboración propia

Títulos de dos revistas que lee

Se ha tabulado, las opciones que mayor significancia presentaban, y se encuentran en la tabla 35, en primer lugar los estudiantes prefieren leer la revista La Onda, con 43%; en segundo lugar, Generación 21, con 14%; en tercer lugar no leen ninguna revista, con 11%; en cuarto lugar, leen la revista Vistazo, con 8%; las demás revistas tales como Condorito, Hogar, Ellos/Ellas, Vanidades y El Mercurito, no sobrepasan el 7%.

De aquí se concluye que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, prefieren revistas de entretenimiento, juveniles y de farándula.

Tabla 35: Títulos de dos revistas que lee

Revista	Porcentaje
Condorito	7%
El Mercurito	1%
La Onda	43%
Generación 21	14%
Vanidades	2%
Vistazo	8%
Ellos/Ellas	3%
Cosmos	1%
Hogar	4%
Ninguna	11%

Fuente: Elaboración propia

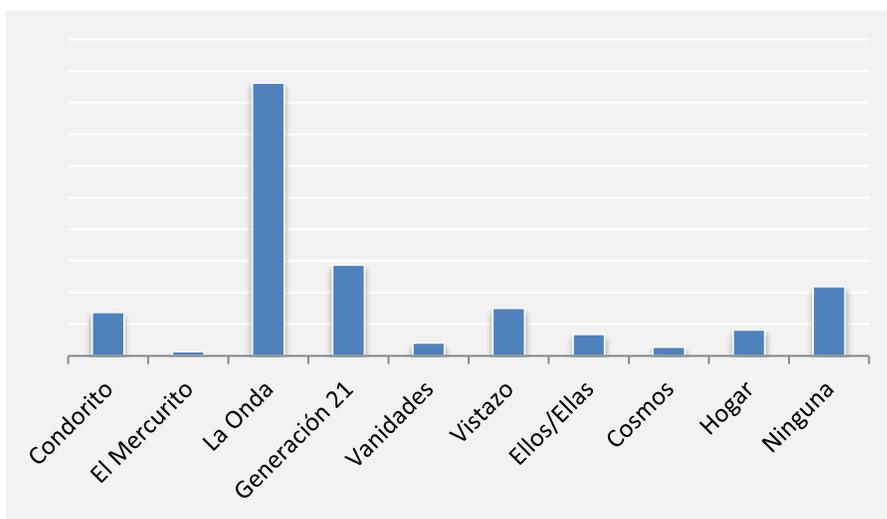


Gráfico 35: Títulos de dos revistas que lee

Fuente: Elaboración propia

Compra/suscripción a revistas

Según la tabla 36, en primer lugar los estudiantes de bachillerato no compran o no están suscritos a revistas, con 74%; en segundo lugar si compran o se suscriben, con 16%; en último lugar piden prestado, con 11%.

Tabla 36: Compra/suscripción a revistas

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	15,69%	43
No	73,72%	202
Pide prestado	10,58%	29
Total		274

Fuente: Elaboración propia

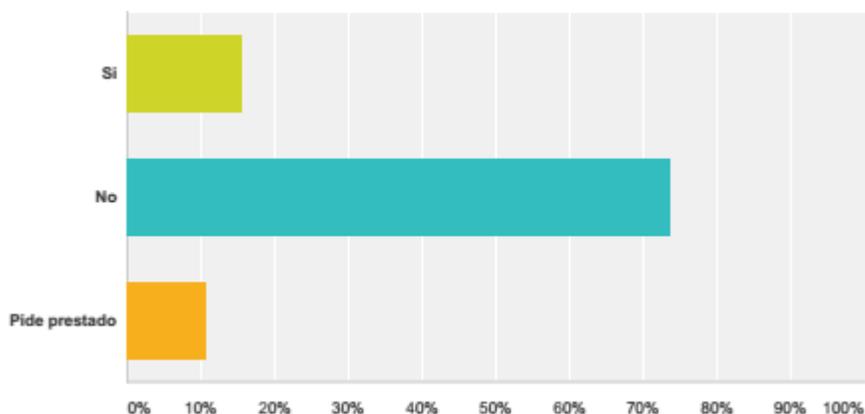


Gráfico 36: Compra/suscripción a revistas

Fuente: Elaboración propia

En caso de que se encuentre suscrito

De los estudiantes suscritos, se observa en el gráfico 37, que el 65% opta en primer lugar por la versión impresa; el 18% por la versión digital; y, el 17% por ambas versiones.

Este resultado es similar al caso de los periódicos, el 64% adquiere la versión impresa en primer lugar; el 18% opta por la versión digital, en tanto que el 18% adquiere ambas versiones.

Tabla 37: Versión de revistas que adquiere

Opciones de respuesta	Respuestas	
Versión Impresa	65,24%	107
Versión digital	17,68%	29
Ambos	17,07%	28
Total		164

Fuente: Elaboración propia

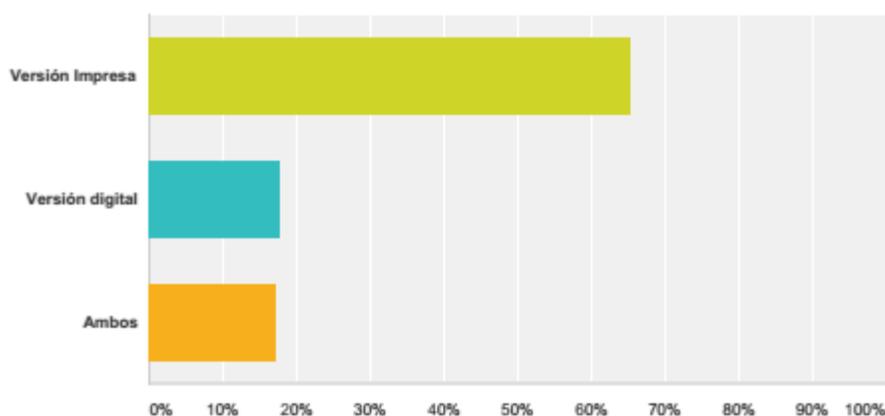


Gráfico 37: Versión de revistas que adquiere

Fuente: Elaboración propia

Soporte principal de la lectura

Como soporte principal de lectura de revistas, en primer lugar se observa la versión impresa, con 65%; en segundo lugar el computador, con 20%; y en tercer lugar se prefiere como soporte principal de lectura, las aplicaciones celulares, con 12% y de Tablet con 3%.

Aquí también se repite la tendencia, que en el caso del soporte principal de lectura de periódicos, el soporte que prima es el tradicional.

Tabla 38: Soporte principal de la lectura de revistas

Opciones de respuesta	Respuestas	
Impreso	65,11%	153
Computador	20,43%	48
Aplicación celular	11,91%	28
Aplicación de tablet	2,55%	6
Total		235

Fuente: Elaboración propia

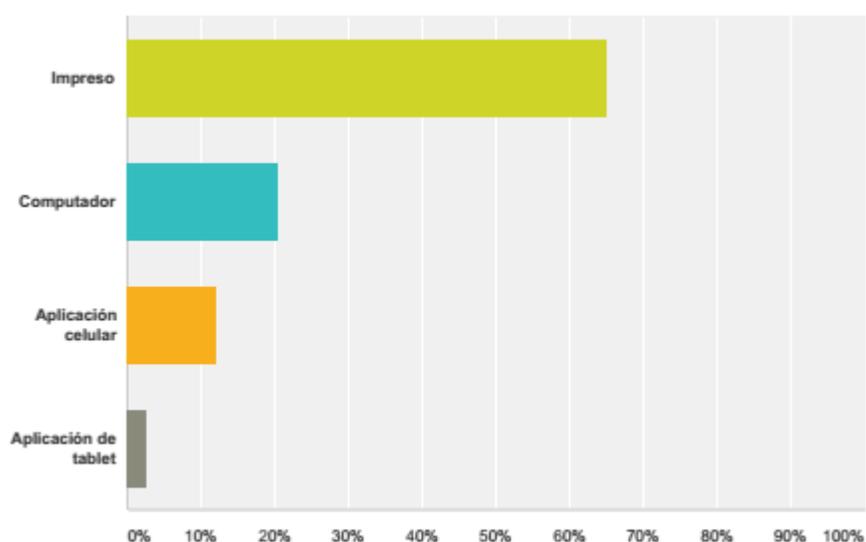


Gráfico 38: Soporte principal de la lectura de revistas

Fuente: Elaboración propia

Tipo de revista (máximo 3 opciones)

Según el gráfico 39, que indica la preferencia por el tipo de revistas, en primer lugar se encuentran, las de televisión/celebridades y de deporte, ambas con 41%; en segundo lugar las científicas, con 35%; en tercer lugar las de variedades e interés general, con 34%; en cuarto lugar las noticiosas, con 33%; en quinto lugar las de cultura, con 32%; en sexto lugar las revistas profesionales, con 18%; tan solo el 3% prefieren revistas personalizadas de empresas u organizaciones, en tanto que ningún estudiante opta por revistas científicas.

En cuanto a preferencias por contenido, clasificando los datos de la tabla 39, se encuentra que las de contenido considerado como de entretenimiento con las de televisión, deporte, de variedades de interés general, son las que lideran entre los estudiantes encuestados; en tanto que las de contenido de información de profesionales, personalizadas de empresas u organizaciones, se perfilan como las menos opcionadas.

Tabla 39: Tipo de revista preferida

Opciones de respuesta	Respuestas	
Científicas	0,00%	0
Televisión o celebridades	0,00%	0
Noticiosas	33,06%	82
Científicas	34,68%	86
Televisión o celebridades	40,73%	101
Noticias	0,00%	0
Variedades e interés general	34,27%	85
Profesionales	17,74%	44
Personalizadas/de empresa u organizaciones	3,23%	8
Deporte	40,73%	101
Cultura	32,26%	80
Total de encuestados: 248		

Fuente: Elaboración propia

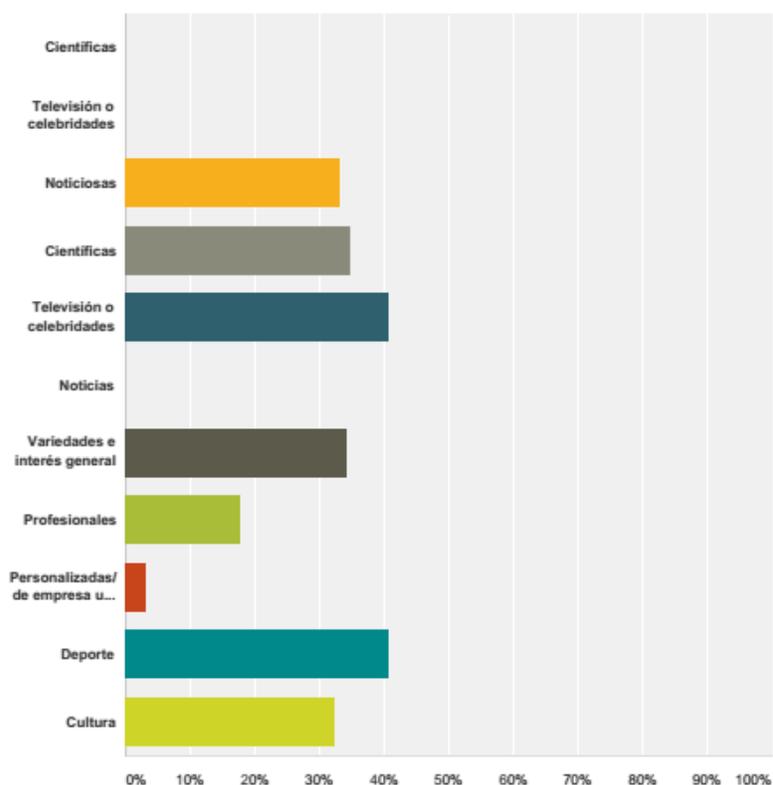


Gráfico 39: Tipo de revista que prefiere
Fuente: Elaboración propia

Lugar de lectura

Según el gráfico 40, el 95% de estudiantes prefieren el hogar como primer lugar para leer revistas; el 23% lo realiza en el transporte público, y, el 2% en la biblioteca.

Este dato es paralelo al obtenido, cuando se registró que el hogar es el primero lugar para la lectura de periódicos, con 95%, y escuchar radio, con 82%.

Entonces, la lectura de revistas entre los estudiantes de bachillerato, de la Unidad Educativa República del Ecuador, se realiza casi en su totalidad, con el 95% de participación.

Tabla 40: Lugar de lectura de revistas

Opciones de respuesta	Respuestas	
En casa	94,92%	243
En la biblioteca	2,34%	6
En el trabajo	0,00%	0
En el transporte publico	2,73%	7
Total		256

Fuente: Elaboración propia

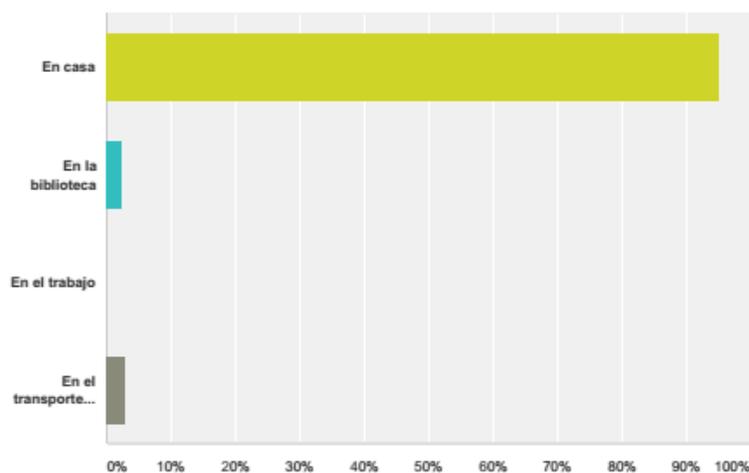


Gráfico 40: Lugar de lectura de revistas

Fuente: Elaboración propia

Consumo de películas (máximo 3 opciones)

Según el gráfico 41, la televisión abierta es el primer lugar en donde los estudiantes miran películas, con 50%; el cine es el segundo lugar, con 43%; en tercer lugar miran películas con la compra del DVD original, con 36%; en cuarto lugar observan películas con la compra del DVD pirata, con 30%; online es el quinto lugar, con 27%; hace download, mira online y streaming así como televisión pagada ocupan el sexto lugar, con 20%; mientras que hacer download, blue ray, alquiler de DVD y streaming, no superan el 7%.

De lo descrito en el párrafo anterior, se puede deducir algunas conclusiones. Si bien es cierto la televisión abierta es la opción inicial de los estudiantes de bachillerato para mirar películas, no

deja de ser importante el porcentaje que opta por ver películas en el cine. La compra de DVD original y pirata está a la par, con la tercera parte de estudiantes optando por ellos. En suma el DVD lidera la opción para mirar películas, ya sea comprado o alquilado.

Es notorio que la gran mayoría de estudiantes de bachillerato es consumidor de películas, con un 95%, ya que tan solo el 5% indica que no acostumbra a mirarlas.

Tabla 41: Consumo de películas

Opciones de respuesta	Respuestas	
Hace download, mira online y streaming	19,72%	57
Compra de DVD pirata	30,45%	88
Compra de DVD original	36,33%	105
Hace download	6,92%	20
Cine	42,91%	124
TV abierta	50,17%	145
TV pagada	19,72%	57
Alquiler de DVD	3,46%	10
Mira "online"	27,34%	79
No acostumbra mirar	4,84%	14
Blue ray	5,54%	16
Streaming	1,04%	3
Total de encuestados: 289		

Fuente: Elaboración propia

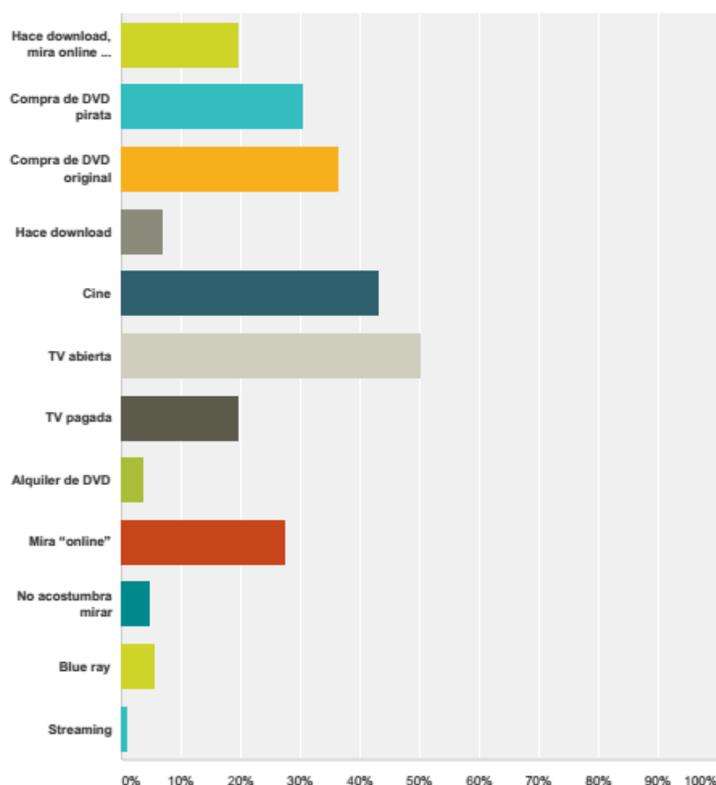


Gráfico 41: Consumo de películas
Fuente: Elaboración propia

Lectura de libros (literatura)

Según el gráfico 42, referida a la frecuencia con la que leen libros los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, se observa que en primer lugar raramente leen libros, con 41%; en segundo lugar leen cuando tienen tiempo, con 25%; en tercer lugar leen libros durante el fin de semana, con 15%; en cuarto lugar leen diariamente un poco, con 14%; en último lugar están quienes leen intensamente hasta terminar el libro y quienes no tiene hábito de lectura, ambos con 2%.

Es decir, si bien solo el 2% de estudiantes de bachillerato no tiene hábito de lectura, si lo tiene el 98%. También hay que anotar que gran parte de esa mayoría que sí leen libros, 41% lo hace raramente y 25% cuando les queda tiempo.

Tabla 42: Lectura de libros (literatura)

Opciones de respuesta	Respuestas
Diariamente, un poco	13,79% 40
Cuando tiene tiempo	25,17% 73
Intensamente hasta terminar el libro	2,41% 7
Fin de semana	14,83% 43
Raramente	41,38% 120
No tiene hábito de lectura	2,41% 7
Total	290

Fuente: Elaboración propia

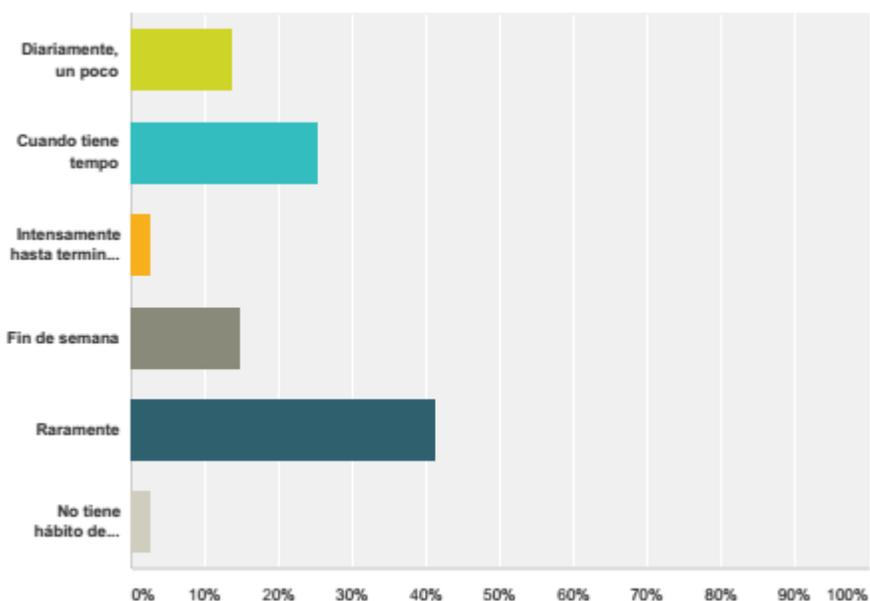


Gráfico 42: Lectura de libros (literatura)

Fuente: Elaboración propia

Adquisición de libros (máximo 2 opciones)

Con respecto a la compra de libros por parte de los estudiantes de bachillerato, en primer lugar se ubica que estos los piden prestado, con un 30%; en segundo lugar optan por comprarlos en las librerías, con 29%; en tercer lugar cuando hay un lanzamiento importante, con 20%; en cuarto lugar, el 16% de estudiantes nunca compra libros; por último, alrededor del 12% de estudiantes encuestados compra libros online o en ferias de libros.

Se encuentra que del 84% de los estudiantes de nivel educativo medio que menciona adquirir libros, el 12% lo hace mediante internet, mientras que el resto lo hace en la versión tradicional, sea pidiendo prestado, en librerías, ferias y lanzamientos.

Tabla 43: Adquisición de libros

Opciones de respuesta	Respuestas
Frecuentemente	14,39% 41
Cuando hay un lanzamiento importante	20,00% 57
Pide prestado	29,82% 85
En ferias del libro	12,98% 37
Librerías	29,12% 83
On-line	12,28% 35
Nunca compra	16,49% 47
Total de encuestados: 285	

Fuente: Elaboración propia

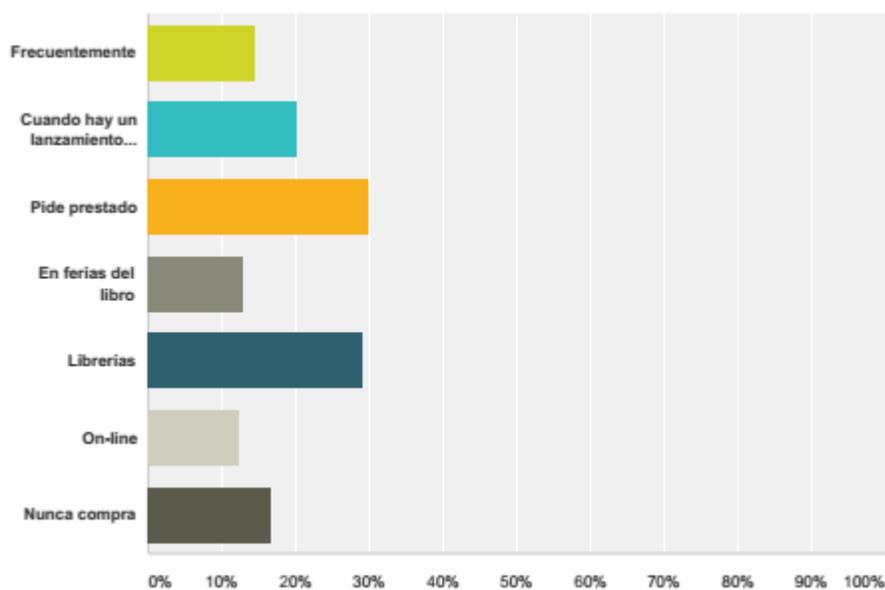


Gráfico 43: Adquisición de libros

Fuente: Elaboración propia

En caso de que compre

De los estudiantes que compran libros, el 71% opta por la versión impresa, el 17% por la versión digital, y el 13% prefiere ambas versiones.

Tabla 44: Versión de libros (literatura) que adquiere

Opciones de respuesta	Respuestas	
Versión impresa	70,61%	161
Versión digital	16,67%	38
Ambos	12,72%	29
Total		228

Fuente: Elaboración propia

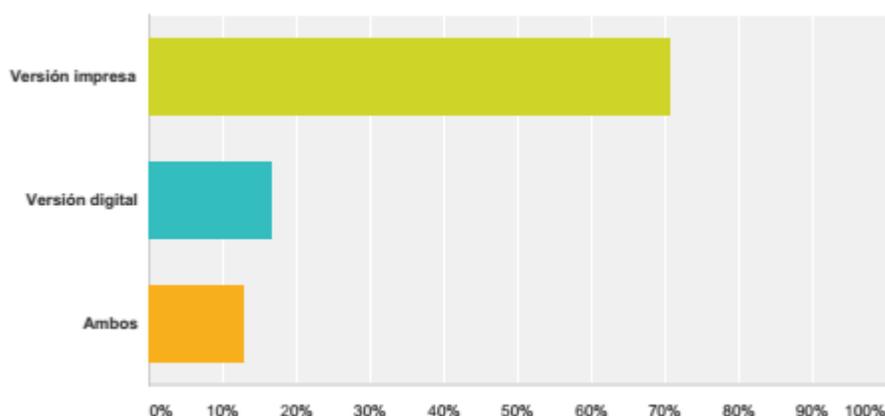


Gráfico 44: Versión de libros (literatura) que adquiere

Fuente: Elaboración propia

Soporte principal de lectura

Contrario a la tendencia mundial, la lectura en la versión digital entre los estudiantes de bachillerato, alcanza un 27%, incluyendo el computador y las aplicaciones del celular y Tablet. En tanto que la versión tradicional sigue siendo la opción preferida como soporte principal de lectura de libros.

Tabla 45: Soporte principal de lectura de libros (literatura)

Opciones de respuesta	Respuestas
Impreso	73,31% 195
Computador	23,31% 62
Aplicación de celular	14,29% 38
Aplicación de tablet	4,51% 12
Total de encuestados: 266	

Fuente: Elaboración propia

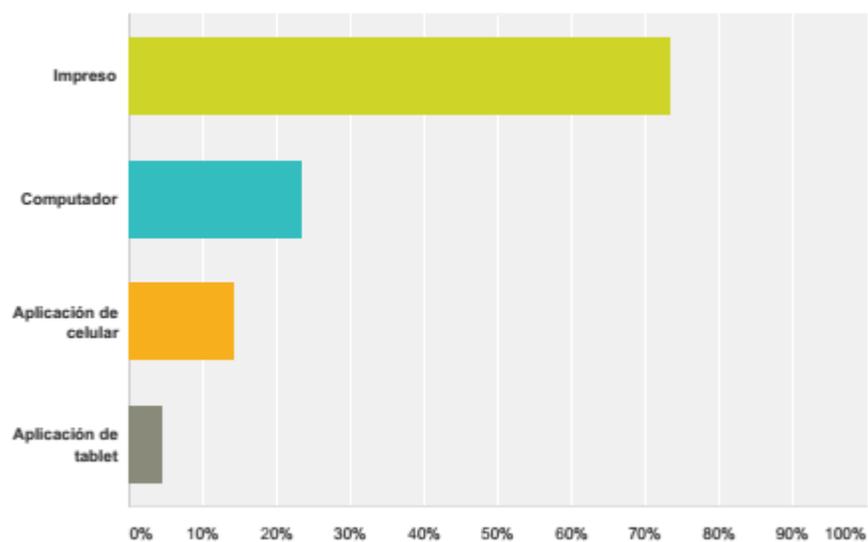


Gráfico 45: Soporte principal de lectura de libros (literatura)

Fuente: Elaboración propia

Tipos de libros que más lee (máximo 3 opciones)

Según el gráfico 46, que refleja la preferencia de tipos de libros, en primer lugar se ubica el de romance, con 63%; en segundo lugar, el de conocimientos específicos, con 37%; en tercer lugar no tiene preferencia, con 30%; en último lugar alrededor del 20% se ubica el libro policial y el religioso. En la categoría otros se ubican en su mayoría libros de ciencia ficción y de terror.

En cuanto a preferencias por contenido, se puede dividir entre contenido de entretenimiento y de conocimientos. En primer lugar se encuentra el grupo de entretenimiento en el que se incluye lecturas de ciencia ficción y romance. En el segundo grupo, los libros con un contenido de conocimientos específicos y religiosos.

Por tanto los estudiantes de bachillerato, prefieren los temas de distracción a los de preparación intelectual y religioso.

Tabla 46: Tipos de libros que más lee

Opciones de respuesta	Respuestas	
Romance	62,95%	175
Policial	21,22%	59
Conocimientos específicos	37,05%	103
Religioso	19,78%	55
No tiene preferencia	29,50%	82
Total de encuestados: 278		

Fuente: Elaboración propia

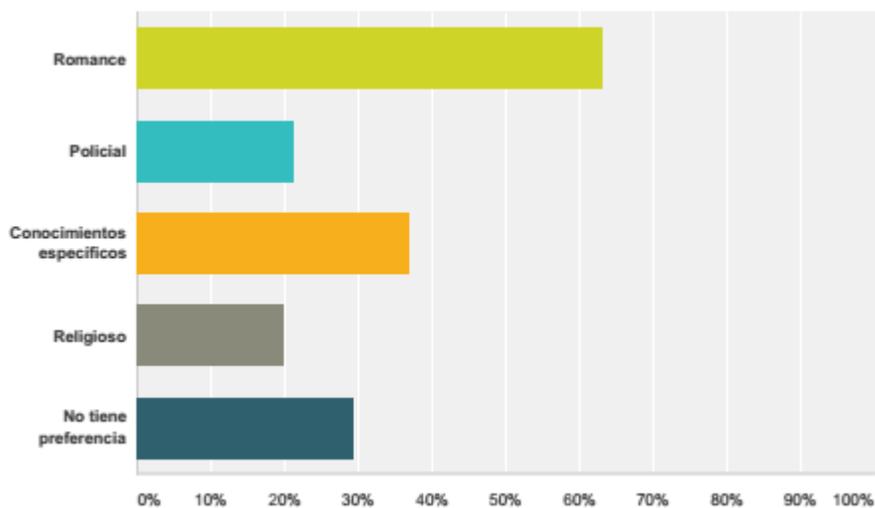


Gráfico 46: Tipos de libros que más lee

Fuente: Elaboración propia

Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música (máximo 4 opciones)

Según se observa en el gráfico 47, los estudiantes de bachillerato utilizan el celular como primera opción para escuchar música, con 83%; la televisión en segundo lugar, con 53%; el computador como tercera opción, con 36%; el aparato de sonido en el carro como cuarta opción, con 25%; el Smartphone como quinta opción, con 24%; el iPod o similares como sexta opción, con 23%; el 0,34% indica no escuchar música.

De la información analizada, se deriva que el celular es el aparato utilizado por la gran mayoría de estudiantes de nivel académico medio, que incluye los teléfonos inteligentes y similares, seguido, por un aparato tradicional que es la televisión en casa.

En conclusión, los estudiantes encuestados tienen mayor preferencia por los aparatos/dispositivos digitales para escuchar música.

Tabla 47: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Opciones de respuesta	Respuestas	
Aparato de sonido en el carro	25,00%	73
Celular	82,53%	241
Smartphone	24,32%	71
Notebook/computador	36,30%	106
Ipod y similares	23,29%	68
En la Tv	52,74%	154
No escucho música	0,34%	1
Total de encuestados: 292		

Fuente: Elaboración propia

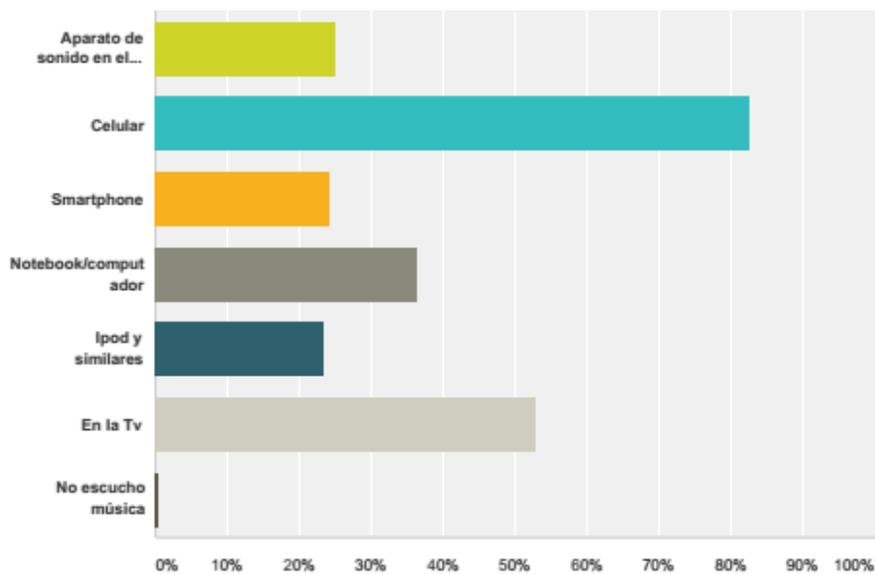


Gráfico 47: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música
Fuente: Elaboración propia

Estilo de música (opción múltiple)

Según reflejan los resultados de la encuesta, el estilo de música que utiliza el primer lugar de las opciones dadas a los estudiantes, es el reggaetón, con 72%; en segundo lugar el rap, con 53%; en tercer y cuarto lugar se ubican el hip hop y el rock, con 29% y 17% respectivamente; en quinto lugar se encuentra el reggae, con 21%; la música clásica ocupa el sexto puesto, con 20%; los dos últimos lugares son para la música regionalista y el funk, con 5% y 3% respectivamente.

Según las preferencias por géneros musicales, de los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador que fueron encuestados, se puede clasificar entre géneros que se han impuesto por décadas en el gusto musical de las diferentes generaciones. Los géneros musicales que se han impuesto desde la década de los años 60, como es la música pop, rock tienen poca aceptación. El grupo de géneros que lidera en los estudiantes encuestados, es el de reciente evolución, que incluye el reggaetón, hip hop, reggae, rap y funk.

Un dato que es importante mencionar, es que en la opción “otros” se encontró una cantidad considerable de estudiantes que coincidían en que el género que prefieren es la música electrónica, bachatas y vallenato.

En suma, los estudiantes de bachillerato prefieren géneros musicales contemporáneos, lo que tiene relación con la edad que presenta la mayoría, entre 14 y 17 años.

Tabla 48: Estilo de música preferido

Opciones de respuesta	Respuestas	
Rap	53,26%	147
Reggaeton	72,10%	199
Rock	17,39%	48
Pop	26,09%	72
Reggae	21,38%	59
Funk	2,90%	8
Hip hop	28,99%	80
Clásica	20,65%	57
Regionalista	5,07%	14
Total de encuestados: 276		

Fuente: Elaboración propia

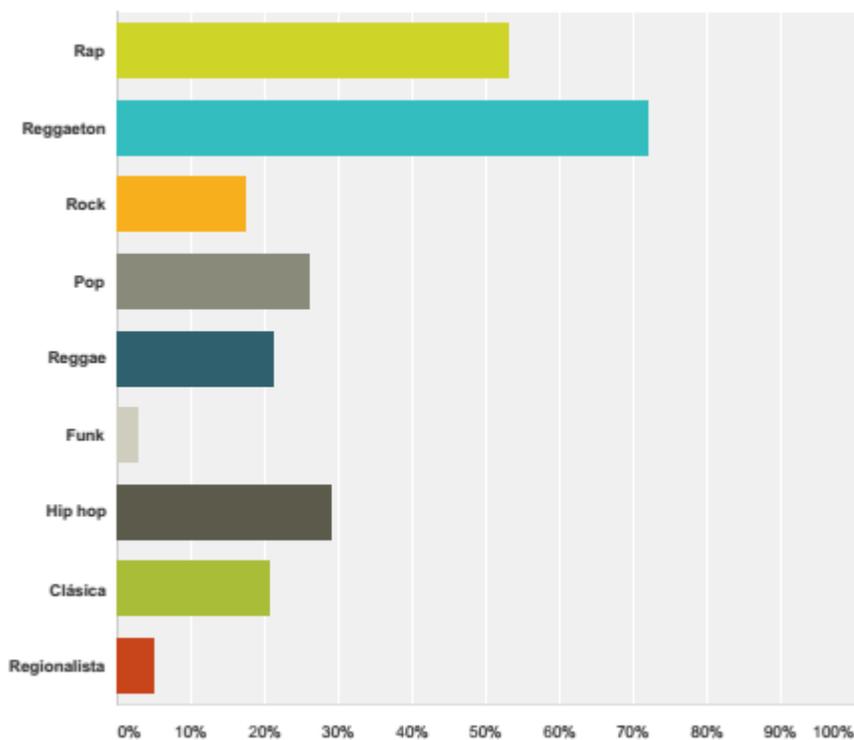


Gráfico 48: Estilo de música preferido
Fuente: Elaboración propia

Medios de comunicación y prácticas simultáneas

En la tabla 49, se realiza un análisis de simultaneidad, que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador tienen en el consumo de varios medios al mismo tiempo, como parte de las características de la generación de la nueva era digital.

En esta tabla se contrastan 8 medios de comunicación y aparatos/dispositivos de comunicación, tales como: televisión, radio, computador, aparato de sonido, teléfono, revistas, Tablet y periódico, con 12 alternativas de otros medios, plataformas y actividades, para conocer con cuáles se relacionan más entre sí de manera simultánea en su consumo y verificar la hipótesis de que los nativos digitales tienen la capacidad de hacer uso de varios medios y realizar diferentes actividades a la misma vez.

La opción no hace nada, representa el 17%, por lo tanto da cuenta de que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador practican la simultaneidad de consumos en un 83%, reafirmando ser nativos digitales.

Acceder a redes sociales ocupa el primer lugar, con 21%; en segundo lugar escuchar música ocupa el segundo lugar, con 19,7%; en tercer lugar escuchar radio, con 17,7%; en cuarto lugar, no hace nada, con 17,4%; en quinto lugar telefonar, con 9,3%; en sexto lugar, leer revistas con, 8,9%; en séptimo lugar, estudiar, con 8,8%; en octavo lugar, usar computador, con 8,6%; en noveno lugar, leer periódico con 8,2%; en décimo lugar, acceder a e-mail, con 7,8%; en décimo primer lugar, leer libros, con 5,5%; en décimo segundo lugar, acceder a sitios en general, con 4,3%.

De estos datos se derivan algunas conclusiones, en primer lugar, el peso de uso simultáneo de nuevas tecnologías es del 46,4%, y de medios tradicionales, es de 22,7%, resultados que confirman que a medida que avanza la tecnología digital, como el uso de redes sociales y envío y recepción de correos electrónicos, los estudiantes tienen mayor facilidad para hacer varias tareas a la vez. También es importante recalcar que, la lectura de libros, periódicos, y revistas, debido a sus características que requieren mayor concentración para su respectiva lectura, el no dedicarse a nada adicional mientras se lee, está en los niveles más bajos de simultaneidad, obsérvese que dentro de la categoría no hace nada, estas actividades bordean el 20%.

Tabla 49: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
TV	14,63% 36	20,73% 51	0,81% 2	2,03% 5	2,03% 5	8,13% 20	23,58% 58	5,69% 14	2,44% 6	8,54% 21	6,50% 16	28,86% 71
Radio	41,51% 110	19,62% 52	2,26% 6	3,77% 10	4,15% 11	10,19% 27	10,57% 28	1,51% 4	1,13% 3	6,79% 18	4,15% 11	12,08% 32
Computador	14,39% 39	26,94% 73	3,32% 9	4,06% 11	8,49% 23	21,77% 59	55,35% 150	9,59% 26	22,14% 60	23,99% 65	5,17% 14	4,80% 13
Aparato de sonido	28,89% 65	33,78% 76	2,22% 5	4,00% 9	5,33% 12	8,44% 19	8,44% 19	1,78% 4	2,67% 6	13,33% 30	5,33% 12	12,00% 27
Teléfono	11,07% 29	19,85% 52	1,53% 4	2,67% 7	3,44% 9	3,44% 9	23,28% 61	5,73% 15	9,92% 26	5,73% 15	40,84% 107	14,89% 39
Revista	9,79% 23	8,09% 19	3,83% 9	47,23% 111	8,94% 21	2,98% 7	4,26% 10	2,13% 5	1,70% 4	3,83% 9	2,13% 5	20,85% 49
Tablet	12,88% 30	23,61% 55	1,72% 4	1,29% 3	7,73% 18	11,59% 27	36,48% 85	6,44% 15	19,31% 45	4,29% 10	8,15% 19	18,45% 43
Periódico	8,16% 20	5,31% 13	50,20% 123	6,53% 16	4,08% 10	4,08% 10	3,67% 9	1,22% 3	2,86% 7	2,04% 5	2,45% 6	26,94% 66

Fuente: Elaboración propia

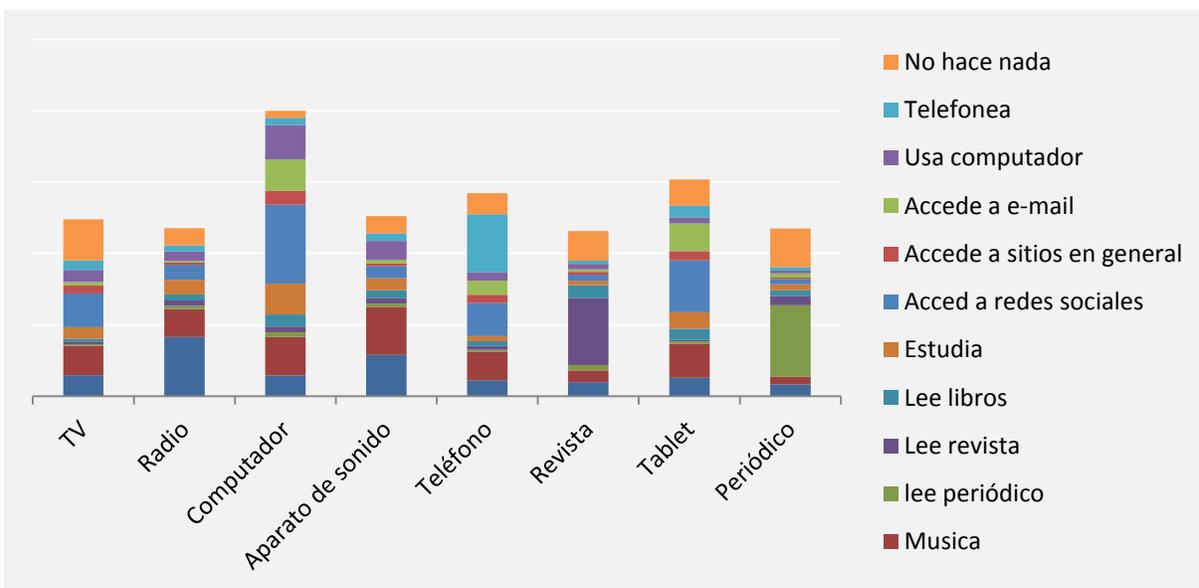


Gráfico 49: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Fuente: Elaboración propia

Consumo cultural

Ahora, se analizará el consumo cultural de los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, en 5 de sus principales manifestaciones: cine, teatro, galería de arte o museo, conciertos y shows.

Tomando como referencia la tabla 50, se considera como dato significativo a aquel que supere el 10%, nótese que las opciones: no tengo recursos y no hay en la ciudad, no alcanzan dicho valor.

Al cine asiste raramente el 42%, regularmente el 23%, solo cuando le interesa mucho el 23%. Al teatro asiste raramente el 33%, nunca el 27%, regularmente el 12%, cuando es gratuito el 11%. A la galería de arte/museo asiste raramente el 32%, nunca el 18%, cuando es gratuito el 17%, solo cuando le interesa mucho el 15% y regularmente el 13%.

A conciertos solo cuando le interesa mucho va el 29%, raramente el 28%, no va por no tener recursos el 18%, y cuando es gratuito el 13%. Asiste a shows raramente el 30%, solo cuando le interesa mucho el 21%, cuando es gratuito el 16% y regularmente el 14%.

En resumen, los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador consumen cultura de manera escasa, según se muestra en los resultados anteriores y en el gráfico 50, en cuatro de los cinco casos asiste raramente siendo el más alto valor, 49%.

La opción de asistir raramente se da en cine, teatro, galería y shows, con un rango entre 28% y 42%. La opción solo cuando interesa mucho se presenta en galería, conciertos, shows, y cine, con un intervalo entre 15% y 25%. La opción de asistir cuando es gratuito se da en teatro, galería, conciertos, shows, con un rango entre 11% y 16%. La opción de asistir regularmente aparece en cine, teatro, galería y shows, con un rango entre 12% y 25%.

Tabla 50: Consumo cultural

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine	23,27% 64	22,91% 63	41,82% 115	5,82% 16	3,64% 10	7,64% 21	0,00% 0
Teatro	11,74% 31	9,85% 26	32,58% 86	11,36% 30	26,89% 71	8,71% 23	3,03% 8
Galería de arte/museo etc.	13,26% 35	14,77% 39	31,82% 84	17,42% 46	17,80% 47	4,92% 13	1,89% 5
Conciertos	10,70% 29	29,15% 79	28,41% 77	13,28% 36	6,27% 17	18,45% 50	1,85% 5
Shows	13,86% 37	20,97% 56	29,96% 80	15,73% 42	9,74% 26	9,74% 26	3,37% 9

Fuente:

Elaboración propia

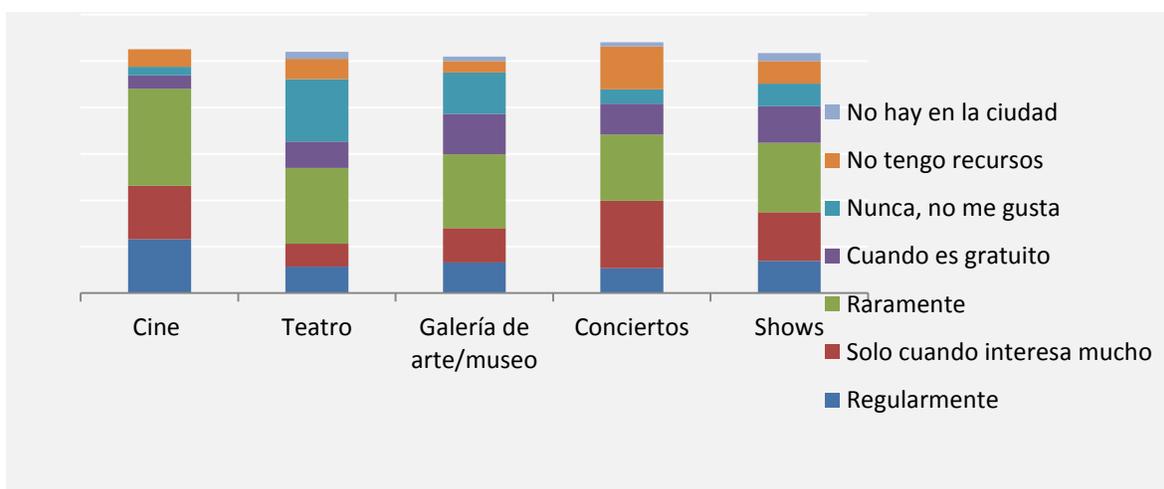


Gráfico 50: Consumo cultural

Fuente: Elaboración propia

Principales usos de internet- motivo

En la tabla 51 se exponen los principales usos de internet con sus motivos de uso. Los más importantes usos que se revisaran son: E-mail, redes sociales, portales/sitios institucionales, juegos, blogs/tumblers, conversación y comunicación instantánea y sitios para download de contenido.

Los motivos a investigar para cada uno de los usos de internet expuestos, son: Placer, información, contacto con amigos/colegas, trabajo y todos los anteriores.

El principal uso de internet por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador es la información, con el 44%; le sigue contacto con los amigos, con 39%; en tercer lugar está el trabajo con 15%; y, en último lugar está todos los anteriores con 9%.

Tabla 51: Principales usos de internet-motivo

	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Total de encuestados
E-mail	21,86% 54	44,94% 111	34,41% 85	10,93% 27	247
Videos (YouTube, vimeo, etc.	67,18% 174	19,31% 50	8,88% 23	10,42% 27	259
Redes sociales	26,77% 72	66,54% 179	7,81% 21	12,27% 33	269
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	48,40% 106	18,26% 40	26,03% 57	9,13% 20	219
Juegos	60,54% 135	34,53% 77	2,24% 5	7,62% 17	223
Blocs/tumblers	44,79% 86	36,98% 71	15,63% 30	4,69% 9	192
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	23,14% 53	68,56% 157	5,68% 13	6,99% 16	229
Sitios para download de contenido	55,00% 121	19,09% 42	17,27% 38	12,27% 27	220

Fuente: Elaboración propia

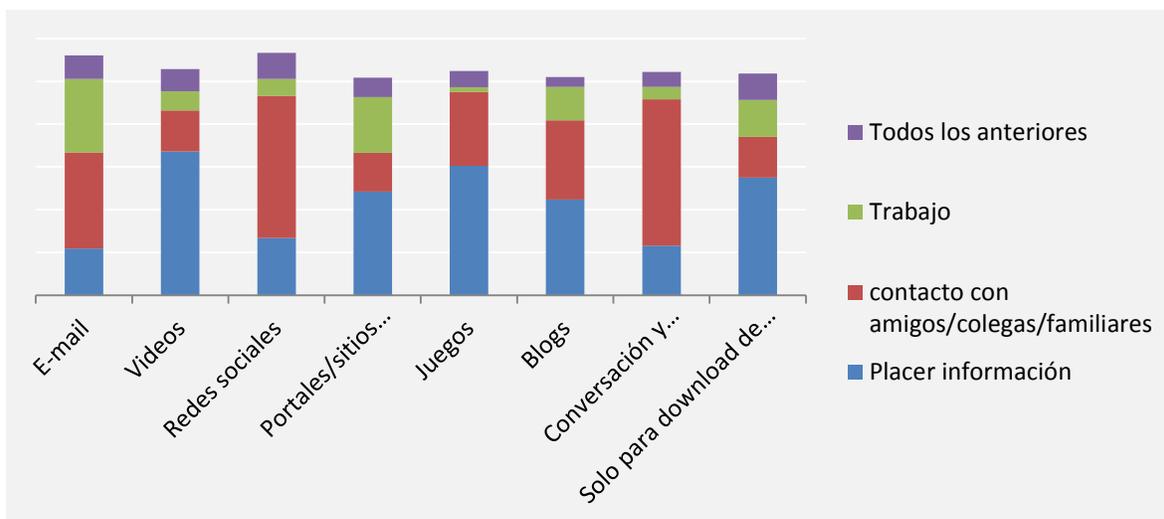


Gráfico 51: Principales usos de internet-motivo
Fuente: Elaboración propia

Principales usos de internet- momento

En la tabla 52, también se exponen los principales usos de internet con sus momentos de uso. Los más importantes usos que se revisaran son: E-mail, redes sociales, portales/sitios institucionales, juegos, blogs/tumbers, conversación y comunicación instantánea y sitios para download de contenido.

Los momentos de uso de internet son: Mañana, tarde, noche, varias veces al día y está siempre conectado.

El momento más optado para el uso de internet por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador es la noche, con el 50%; en segundo lugar prefieren la mañana, con el 28%; en tercer lugar la tarde con 14%; en cuarto lugar varias veces en el día, con 12%; en tanto que en último lugar siempre está conectado el 5%.

Se concluye que los estudiantes encuestados reiteran que los momentos para utilizar el internet son la noche y la mañana.

Tabla 52: Principales usos de internet- momento

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Total de encuestados
E-mail	32,38% 79	4,92% 12	54,92% 134	9,43% 23	5,33% 13	244
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	25,09% 67	10,11% 27	58,05% 155	10,86% 29	7,12% 19	267
Redes sociales	23,88% 64	7,84% 21	58,21% 156	16,79% 45	10,82% 29	268
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	38,81% 85	20,55% 45	31,51% 69	9,13% 20	2,74% 6	219
Juegos	29,13% 67	13,91% 32	49,57% 114	12,17% 28	3,48% 8	230
Blocs/tumblr	25,81% 48	22,04% 41	39,78% 74	11,83% 22	2,15% 4	186
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	20,44% 46	12,00% 27	58,67% 132	12,00% 27	6,22% 14	225
Sitios para download de contenido	31,28% 66	16,59% 35	45,02% 95	9,95% 21	3,32% 7	211

Fuente: Elaboración propia

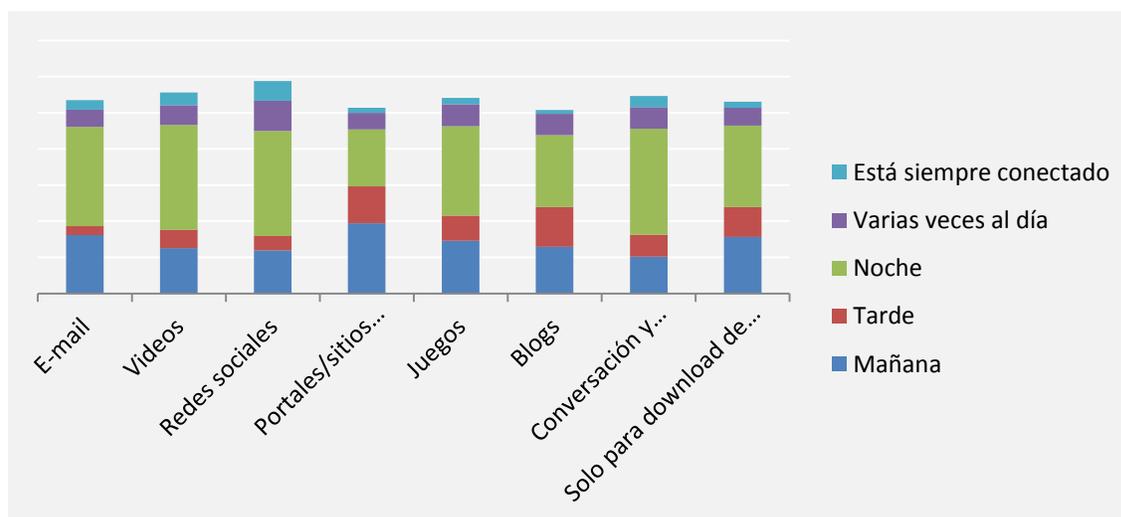


Gráfico 52: Principales usos de internet- momento

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de acceso a Facebook

Según el gráfico 53, el 52% de estudiantes encuestados acceden a Facebook diariamente; en segundo lugar acceden algunas veces a la semana, con 32%; en tercer lugar raramente, con 14%; en tanto que el 1% no tiene acceso a esta red social.

Aquí se observa que al menos el 99% de estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa República del Ecuador, tiene acceso a Facebook.

Entonces, se puede afirmar que el acceso a Facebook por parte de los estudiantes encuestados es mayoritario y significativo.

Tabla 53: Frecuencia de acceso a Facebook

Opciones de respuesta	Respuestas	
Diariamente	52,23%	152
Algunas veces en la semana	32,30%	94
Raramente	14,09%	41
No acceso	1,37%	4
Total		291

Fuente: Elaboración propia

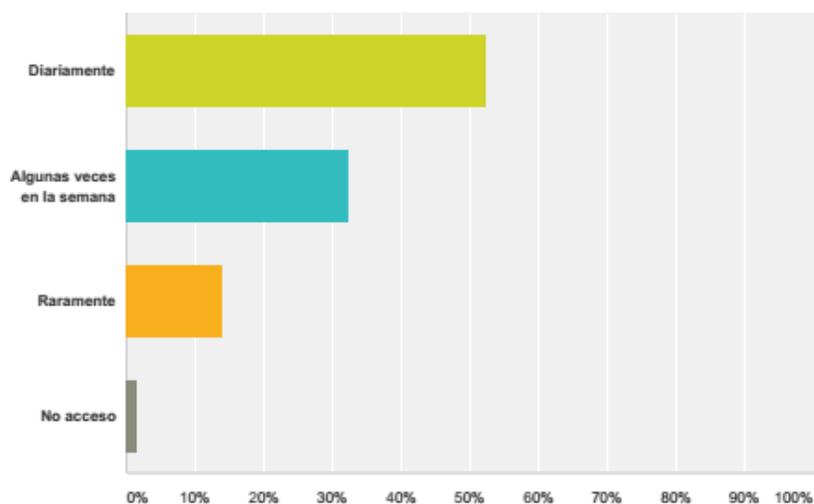


Gráfico 53: Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Elaboración propia

Horario de acceso a Facebook

El horario en el que los estudiantes de educación media acceden a Facebook, según los datos de la tabla 54, en primer lugar es en la noche, con 55%; en segundo lugar varias veces al día,

con 21%; en tercer lugar acceden por la mañana, con 15%; en cuarto lugar están siempre conectados, con 6%; en quinto lugar acceden a Facebook por la tarde, con 2%.

Esto significa que los estudiantes de bachillerato acceden a Facebook al menos una vez al día en todos los casos analizados. Los momentos significativos de acceso son por la noche y varias veces al día; en tanto que por la tarde y estar siempre conectados representa un porcentaje bastante bajo.

Tabla 54: Horario de acceso a Facebook

Opciones de respuesta	Respuestas	
Mañana	15,44%	44
Tarde	2,46%	7
Noche	55,09%	157
Varias veces al día	20,70%	59
Está siempre conectado	6,32%	18
Total		285

Fuente: Elaboración propia

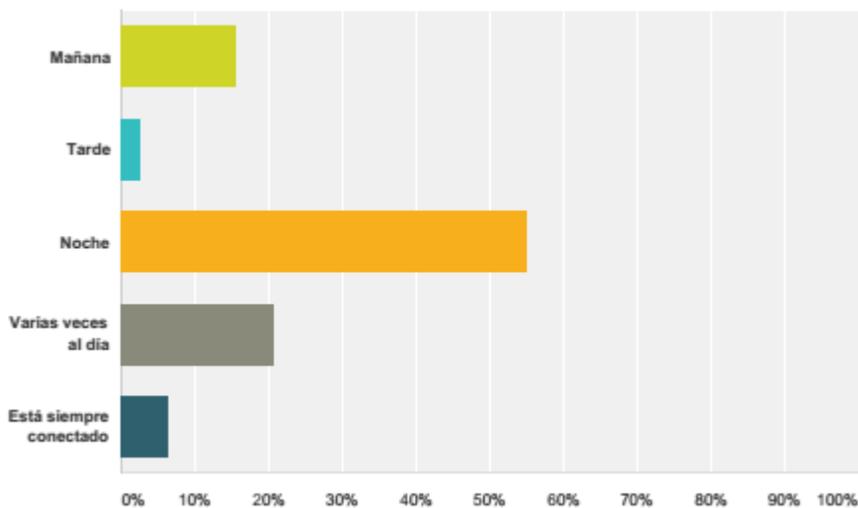


Gráfico 54: Horario de acceso a Facebook

Fuente: Elaboración propia

Finalidad de acceso a Facebook

En cuanto a la finalidad de acceso a Facebook, los estudiantes señalan en primer lugar por entretenimiento o placer, con 55%; en segundo lugar para contactar a familiares, con 54%; en tercer lugar para hacer nuevas amistades u obtener nuevos contactos, con 25%; por cuestiones de información, en cuarto lugar, con 23%; en quinto lugar señalan la opción que incorpora a todas las demás, con 11%; y un 8% lo utiliza como contacto profesional en asuntos de trabajo.

Como se puede observar, más de la mitad de estudiantes, utiliza el Facebook por entretenimiento y para contactarse con otras personas ya sean familiares o nuevas amistades.

Tabla 55: Finalidad de acceso a Facebook

Opciones de respuesta	Respuestas
Entretenimiento/placer	54,90% 157
Información	23,08% 66
Contacto con los familiares	53,50% 153
Contactos profesionales/trabajo	7,69% 22
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	24,83% 71
Todos los anteriores	11,19% 32
Total de encuestados: 286	

Fuente: Elaboración propia

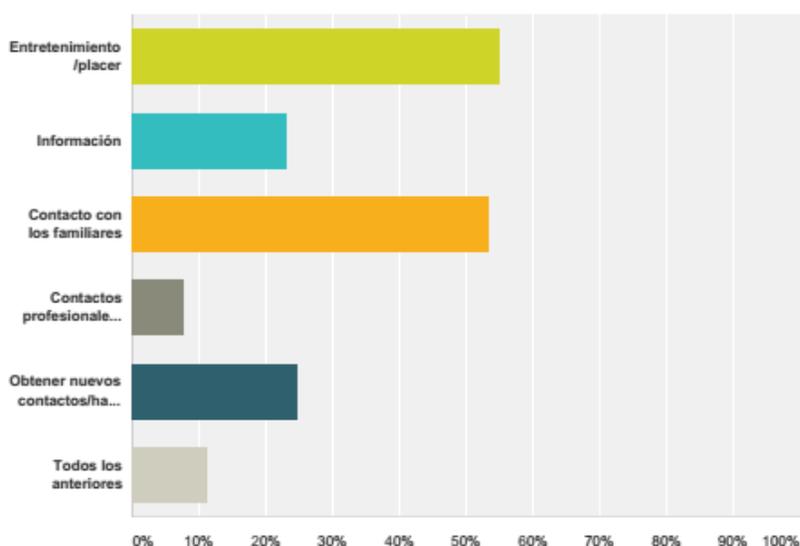


Gráfico 55: Finalidad de acceso a Facebook

Fuente: Elaboración propia

A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

Según la tabla 56, a través de Facebook, la gran mayoría se relaciona con amigos, un 91%; con familiares el 62%, con compañeros de aula el 44%, con el/la enamorado/a el 35%, y con colegas de trabajo tan solo el 5%.

Con esta información se reafirma la perspectiva de que los adolescentes y jóvenes se relacionan mucho más con amigos y en menor cuantía con familiares.

Tabla 56: Con quién se relaciona en Facebook

Opciones de respuesta	Respuestas	
Amigos	91,35%	264
Familiares	62,28%	180
Enamorado/ compañero	34,60%	100
Colegas de trabajo	4,84%	14
Compañeros de aula	43,60%	126
Total de encuestados: 289		

Fuente: Elaboración propia

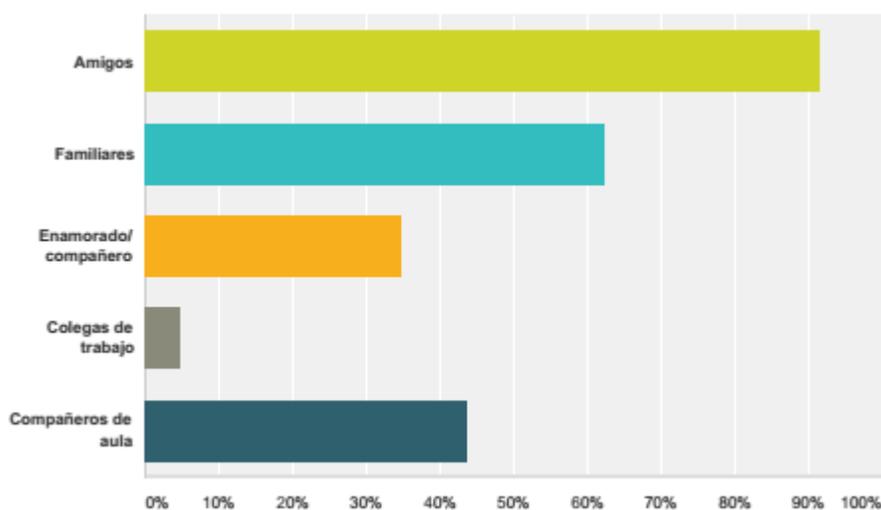


Gráfico 56: Con quién se relaciona en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Donde viven esas personas (selección múltiple)

El lugar de residencia de los contactos de Facebook, según la tabla 57, el 81,3% es la misma ciudad, luego con 24,8% en el mismo país, 24,4% en otra ciudad, y el 18% vive en otro país o provincia.

Tabla 57: Residencia de contactos de Facebook

Opciones de respuesta	Respuestas	
En la misma ciudad	81,38%	236
En el mismo país	24,83%	72
En otra ciudad	24,48%	71
En otro paisen otra provincia	17,93%	52
No sé informar	3,10%	9
Total de encuestados: 290		

Fuente: Elaboración propia

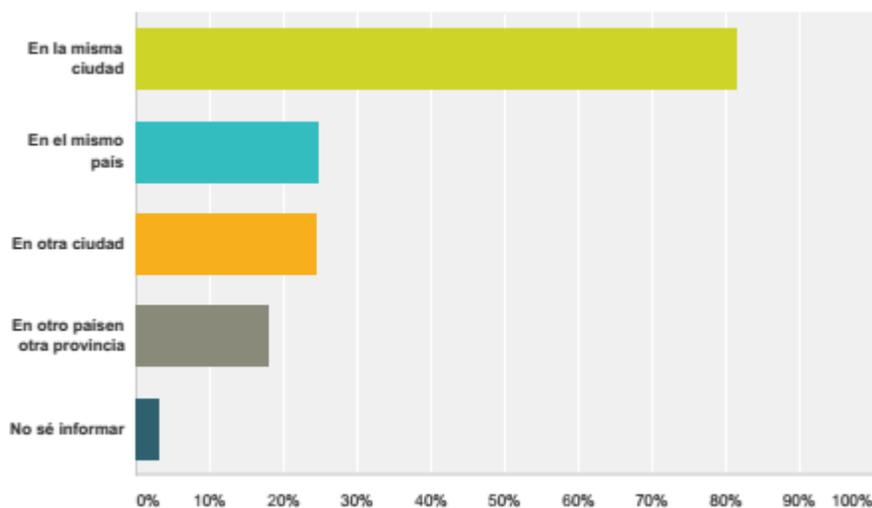


Gráfico 57: Residencia de contactos de Facebook

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Primera hipótesis: Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador disponen en mayor proporción de medios de comunicación con nuevas tecnologías que aparatos de televisión. Esta hipótesis es cierta, porque si bien es cierto el 100% de los hogares de los estudiantes cuentan con aparatos de televisión, sin embargo por limitaciones de ingresos económicos están obligados a compartirlos en la sala un 37% de los casos estudiados, en tanto que el 69% cuentan con aparatos de televisión en sus cuartos. El 15% no posee computadores en sus casas y el 47% debe compartir su uso. El acceso a internet es posible para el 77% a través del celular y/u otro dispositivo móvil, y un 86% posee por lo menos una unidad de celular, pero el 14% no posee ninguna.

Segunda hipótesis: Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador en su mayoría utilizan sus celulares para relacionarse con otras personas. Esta hipótesis es cierta, con una ligera fuerza, ya que el 66% de los usos del celular es para relacionarse con otras personas y el 65% para actividades personales o individuales.

Tercera hipótesis: Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador en su mayoría dedican sus momentos de ocio a actividades asociadas a medios de comunicación, con sus amistades y lugares fuera del ámbito familiar. Esta hipótesis no es cierta, porque las tres opciones a las que dan prioridad los jóvenes en sus momentos de ocio son escuchar música, navegar en internet y ver televisión, las cuales recogen al menos al 46% de los estudiantes. El 77% dedica su tiempo de ocio a pasarlo con extraños fuera del grupo familiar, y menos del 30% pasa su tiempo en otros lugares, fuera del hogar.

Cuarta hipótesis: Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador mantienen como hábito el consumo de medios de comunicación tradicionales. Esta hipótesis es cierta, debido a que los estudiantes ven televisión abierta el 67,7%, entre raramente, algunas veces por semana y diariamente; mientras que solo el 3,3% no la ve nunca. Así, la televisión abierta sigue siendo el medio más consumido.

Escucha radio el 92% de los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador por lo menos raramente, una vez por semana y diariamente no la escuchan únicamente el 8% restante. El lugar en donde los estudiantes de bachillerato escuchan radio, como primera opción

es en casa, con 82%; en segundo lugar es en el celular, con 40%; en tercer lugar por internet, con 30%; en cuarto lugar en el carro, con 26%.

La lectura de periódicos en los estudiantes es de un 89%, junto con la opción raramente, 2 a 3 veces por semana, el fin de semana, una vez por semana y diariamente. La suscripción a periódicos es del 30%, en tanto que el 14% pide prestado. El soporte de lectura de periódicos es mayoritariamente impresa, apuesto a la tendencia mundial, con el 64%.

La lectura de revistas es del 69% acumulada entre raramente, una vez por semana, fin de semana y diariamente, y el 31% no lee revistas. Tan solo el 16% afirma contar con suscripción, el 74% de estudiantes no compra ni se suscribe a revistas y pide prestado el 11%. Del número de casos que indica tener suscripción, el 65% adquiere la versión impresa, el 18% adquiere ambas versiones, entre impresa y digital. El soporte principal de revistas es la versión impresa, que alcanza un 65%.

El consumo de películas se clasifica de la siguiente manera: la televisión abierta es el primer lugar en donde los estudiantes miran películas, con 50%; el cine es el segundo lugar, con 43%; en tercer lugar miran películas con la compra del DVD original, con 36%; en cuarto lugar observan películas con la compra del DVD pirata, con 30%; online es el quinto lugar, con 27%; hace download, mira online y streaming así como televisión pagada ocupan el sexto lugar, con 20%; mientras que hacer download, Blue Ray, alquiler de DVD y streaming, no superan el 7%.

De la clasificación por tecnología se observa que los medios tradicionales para ver películas, como el cine y televisión abierta y pagada, superan el 90% del total; porcentaje superior al que detentan en la actualidad las nuevas formas tecnológicas que permiten observar películas en cualquier lugar, tales como el DVD, Blue Ray e internet, que tienen un acumulado de 7% en cuanto a preferencia.

En la lectura de libros, aunque el 2% de estudiantes indica no tener hábito de lectura; si lo tiene el 98%. La primer opción que los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador manifiestan para la adquisición de libros es pedir prestado, con un 30%; en segundo lugar optan por comprarlos en las librerías, con 29%; en tercer lugar cuando hay un lanzamiento importante, con 20%; en cuarto lugar, el 16% de estudiantes nunca compra libros; por último, alrededor del 12% de estudiantes encuestados compra libros online o en ferias de libros.

Con lo que se estima que el 84% dice adquirir libros. El 12% a través de internet y el porcentaje restantes de los casos en la versión tradicional. El soporte de lectura de libros es de un 27%, que incluye el computador, el celular y la Tablet. La versión impresa alcanza un 73% como alternativa de lectura.

Quinta hipótesis: Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador en su mayoría utilizan aparatos digitales para escuchar música en mayor proporción que los tradicionales. Esta hipótesis es cierta, ya que los estudiantes de bachillerato utilizan el celular como primera opción para escuchar música, con 83%; la televisión en segundo lugar, con 53%; el computador como tercera opción, con 36%; el aparato de sonido en el carro como cuarta opción.

Sexta hipótesis: Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, como nativos digitales, consumen varios medios de comunicación simultáneamente. Esta hipótesis es cierta ya que los estudiantes son altamente consumidores de medios y plataformas, y realizan varias actividades durante el mismo momento. Por un lado el peso de uso simultáneo de medios de comunicación, es del 83% frente al 17% que no lo hace. Por otro lado, dejando al margen el no hace nada y escuchar música porque se puede atribuir a las varias formas de oírla, el uso simultáneo de medios de nuevas tecnologías es del 46,4% y de medios tradicionales es de 22,7%; con lo cual se confirma que a medida que más avanza la tecnología digital, los adolescentes tienen mayor facilidad para realizar varias tareas a la vez.

Séptima hipótesis: Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, no son consumidores de cultura. Esta hipótesis es cierta, porque los estudiantes consumen cultura raramente el 42% va al cine, a conciertos solo cuando le interesa mucho va el 29%. La opción de asistir raramente se da en cine, teatro, galería y shows, con un rango entre 28% y 42%. La opción solo cuando interesa mucho se presenta en galería, conciertos, shows, y cine, con un intervalo entre 15% y 25%. La opción de asistir cuando es gratuito se da en teatro, galería, conciertos, shows, con un rango entre 11% y 16%

Octava hipótesis: Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, en su mayoría acceden a Facebook varias veces al día por entretenimiento/placer para contactarse con sus amigos de la misma ciudad. Esta hipótesis es cierta, porque acceden diariamente en el 52% de los casos, prioritariamente varias veces en el día en un 21%, con la finalidad de entretenimiento o placer un 55%, para contactarse con los amigos que residen en la misma ciudad en un 81%.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

1. Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, pertenecen a familias cuyos ingresos son inferiores al valor de la canasta básica familiar (que actualmente se encuentra 570 USD Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador).

2. El acceso a las TIC es alta, ya que el 100% de los hogares de los estudiantes encuestados tiene aparatos de televisión, de los cuales el 68% lo tiene en sus cuartos y el 37% lo comparte en la sala; el 85% posee al menos un computador en casa, siendo el 39% de uso exclusivo para el estudiante. El 82% tiene acceso a internet, y el 86% cuenta con al menos un teléfono celular; de los que el 36% posee un Smartphone.

3. Un aspecto importante a considerar, contrariamente a la tendencia actual, es que los adolescentes encuestados prefieren el hogar como lugar para el ocio con el 77%; sin embargo a sus actividades libres han incorporado los medios de comunicación tradicionales y actuales, así es que prefieren en primer lugar escuchar música con un 69%, en segundo lugar navegar en internet con un 56%, en tercer lugar ver televisión con un 46%. Además, el 69% dedica entre una hora y más, a las actividades de ocio.

4. Es bastante alto el porcentaje de estudiantes que realizan varias actividades enfocadas en el uso de medios de comunicación al mismo tiempo, siendo notoria y cierta la denominación de nativos digitales. Resultados que confirman que a medida que avanza la tecnología digital, como el uso de redes sociales y envío y recepción de correos electrónicos, los estudiantes tienen mayor facilidad para hacer varias tareas a la vez.

5. Los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, consumen cultura de manera escasa, ya que al cine asiste raramente el 42%, a conciertos solo cuando les interesa mucho el 29%. La opción de asistir raramente se da en cine, teatro, galería y shows, con un rango entre 28% y 42%. La opción solo cuando interesa mucho se presenta en galería, conciertos, shows, y cine, con un intervalo entre 15% y 25%.

6. Por último, los estudiantes de la Unidad Educativa República del Ecuador, son consumidores de Facebook por excelencia. Más de la mitad accede diariamente, siendo la noche el mejor momento; este acceso se genera por entretenimiento o placer en un 55% y lo utilizan para relacionarse con amigos en un 91%, de los cuales el 81% vive en la misma ciudad.

7.2 RECOMENDACIONES

En función de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, y siendo importante tener una visión más amplia del consumo de los medios de comunicación masivos, en los adolescentes; a continuación se expone las siguientes recomendaciones:

1. En vista de la atracción de los jóvenes hacia las nuevas tecnologías, incorporar éstas al sistema educativo, brindar asesoramiento continuo a docentes y dotar de las herramientas adecuadas, para potenciar de esta manera el conocimiento e investigación académica.
2. Dar continuidad y extender la investigación en cuanto al consumo de medios de comunicación en los adolescentes, enfocado más allá de verlos como meros clientes, sino aprovechar de su entusiasmo, para el desarrollo de procesos tecnológicos que contribuya al desarrollo de estos como seres humanos.
3. Diseñar y desarrollar campañas que promuevan el adecuado uso del tiempo libre en los adolescentes, ya que actualmente en mayor medida lo dedican a escuchar música, navegar en internet y ver televisión.
4. Alentar y apoyar la producción local y nacional, de programas de Educomunicación juvenil, que sean creados por adolescentes y jóvenes bachilleres, para con ello motivar a los demás estudiantes de colegios a ser innovadores en cuanto al uso de medios de comunicación tecnológicos y tradicionales.
5. Fomentar desde los centros educativos, el consumo de medios de comunicación enfocados en la cultura, ya que según se evidenció en el desarrollo del presente trabajo, los adolescentes presentan una leve inclinación por estas actividades que son parte de nuestra identidad como país.

Bibliografía

- Constitución de la República del Ecuador.* (2008). Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Constitucion-articulos-pertinentes.pdf>
- Ministerio de Educación.* (2015). Obtenido de <http://educacion.gob.ec/el-ministerio/>
- Aguaded, J., Sánchez, J., & Marín, V. (2012). *Televisión, Internet y educación: ¿alianzas o desencuentros?* Madrid- España: EDITORIAL SÍNTESIS.
- Aparici, R. (2010). *Educomunicación: Mas allá del 2.0.* Barcelona-España: Gedisa.
- Barbero, J. M. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos. (M. C. Jorge Bonilla, Entrevistador) Sello Editorial Javeriano.
- Barroso, J. G. (2010). *Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0.* Barcelona- España: Gedisa.
- Berrios, L. &. (5 de Mayo de 2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. *Monografías virtuales: ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales.* OEI.
- Carrascal, J. V. (1997). *Síntesis de la historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo.* Quito-Ecuador: Radmandí.
- Costales, J. R. (28 de noviembre de 2011). *Tikinauta.* Obtenido de Canal Tecnológico: http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1310:historia-de-internet-y-conectividad-en-ecuador&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55
- Crespo, F. &. (2013). *El uso de la tecnología: determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 años dedican a los equipos tecnológicos.* AIESAD.
- Crespo, M. G. (1996). *Los jóvenes y su orientación hacia los medios de comunicación en Brasil, Chile y Ecuador.* CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Quito-Ecuador: Chauvel Editorial.
- Crespo, M., Greenberg, B., & Busselle, R. (1996). Los jóvenes y su orientación hacia los medios de comunicación en Brasil, Chile y Ecuador. . *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 100-107.
- Cruz, L. M. (2006). ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática. *Revista Digital Universitaria.*
- Díaz, E. (2000). Situación de la educación en el Ecuador. *Revista Iberoamericana de Educación*, 11-23.

- Dominick, J. R. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Firtman, M. (17 de noviembre de 2001). *Interactividad en la web*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/intera/>
- Frascara, J. (2011). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Garay, L. M. (2006). ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática. *Revista Digital Universitaria*.
- Hausman, C., Benoit, P., & O'Donnell, L. (2001). *Producción e la Radio Moderna*. Iberoamérica: Cengage Learning.
- Herrera, C., & Ayala, A. (2011). *Ecuador: La ficción nacional en la televisión abierta: Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática*. Quito-Ecuador: Ciespal.
- López, X. (2014). *La Metamorfosis del Periodismo*. Loja-Ecuador: Ediloja Cia. Ltda.
- Mateos, S. (2003). *La radio: Voz, sonido e información*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Ministerio de Educación. (s.f.). Obtenido de Educación para jóvenes y Adultos: <http://educacion.gob.ec/alfabetizacion/>
- Montúfar, F. C. (2006). *Los Estudios de Recepción en Ecuador: Paradojas, Vacíos, y Desafíos*. Quito-Ecuador: Flacso.
- Pérez, A., & Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. 11(5).
- Rico, M., & Trucco, D. (2014). Adolescentes: Derecho a la educación y al bienestar futuro. *CEPAL - Serie Políticas Sociales*, 190.
- Rincón, O., & Estrella, M. (2008). *Televisión: Pantalla e Identidad*. Quito-Ecuador: El Conejo.
- Senner, W. (2001). *Los orígenes de la escritura*. México: Siglo XXI.
- Silverstone. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires- Argentina: Amorrortu.
- Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de radiodifusión en Ecuador*. Ecuador: Quispus, Ciespal.

ANEXOS
TECNICAS E INSTRUMENTOS

Anexo 1: Formulario de encuesta

Encuesta Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

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

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros _____

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

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

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

Conexión telefónica Wí fi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo
Cantidad

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escriba máximo 3 opciones).

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

SECCIÓN IV: OCIO

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

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

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

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

1.2 Tiempo de ocio diario

1/2 hora Hasta 1h Más de 1h
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal No tengo tiempo para el ocio

1.3 Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escriba una opción)

Mañana Tarde Noche

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

Colegas Amigos Familiares
Solo Enamorado / pareja Vecino
Quién esté disponible Otros: _____

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escriba máximo 3 opciones).

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

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

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

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

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Fide prestado

7.3 En caso de que esté suscrita:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Fide prestado

8.3 En caso de que esté suscrita:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escriba máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

10. Lectura de libros (literatura)

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

10.1 Adquisición de libros (Escriba máximo 2 opciones)

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

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

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

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

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

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

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

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

Anexo 2: Fotografías

