



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN

PERIODISMO

TEMA:

**ANÁLISIS DEL CONSUMO MEDIÁTICO DIGITAL DE LOS JÓVENES DE LA
CIUDAD DE MANTA**

AUTOR:

BARRENO CEDEÑO JOSÉ RAFAEL

TUTOR:

DRA. PATRICIA HENRÍQUEZ CORONEL

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2019

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente al autor.

JOSÉ RAFAEL BARRENO CEDEÑO

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Certifico que, bajo mi dirección y asesoramiento, el estudiante, **JOSÉ RAFAEL BARRENO CEDEÑO**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **ANÁLISIS DEL CONSUMO MEDIÁTICO DIGITAL DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MANTA**; como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

LIC. PATRICIA HENRÍQUEZ CORONEL. PHD
TUTOR DE TESIS

Manta, 2019

AGRADECIMIENTO

A la vida por permitirme superar cada uno de los obstáculos y poder realizar mis estudios superiores en la Facultad Ciencias de la Comunicación en la Carrera de Periodismo, a mi tutora Lic. Patricia Henríquez, PhD., por sus acertadas recomendaciones para concluir de forma adecuada esta investigación. A mis padres por ser mi sustento diario y apoyarme incondicionalmente en todo lo que me he propuesto. A los docentes; Juan Pablo Trámpuz, Jhonny Mendoza, Carlos Cedeño y Jacqueline Pin Carvajal, por formar parte significativa de esta etapa universitaria, que con su paciencia y consejos oportunos me han permitido ser parte de diferentes procesos y a la vez de sus vidas. De forma especial mis amigos Gregorio y Marita, sin ellos no lo hubiese podido lograr, me demostraron una verdadera amistad y los aprecio mucho.

DEDICATORIA

A Dios, por la vida y por la oportunidad de poder hacerme merecedor de logros como estos.

JOSÉ RAFAEL BARRENO CEDEÑO

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el consumo mediático digital de los jóvenes de 18 y 24 años de edad en la ciudad de Manta, debido que, a partir del nacimiento de la internet, son los nativos digitales quienes más consumen información en este espacio, interactuando con los medios de comunicación que se encuentran en la web.

En esta investigación se empleó una encuesta con 24 preguntas, misma que fue aplicada a una muestra de 68 jóvenes de la ciudad de Manta. Mediante análisis estadístico descriptivo se pudo determinar el consumo mediático digital de este grupo, se identificaron los medios de comunicación más consumidos por los jóvenes en este escenario y los usos por la que se accede a consumir información noticiosa, reconociendo de este modo, los dispositivos y horarios más requeridos.

Los resultados determinan que los jóvenes de Manta consumen generalmente información de la red social Facebook. Además, se verificó que no existe un horario fijo para consumir noticias en la red y se estableció que el dispositivo de mayor preferencia para acceder a la web es el teléfono móvil.

Palabras claves: web, consumo mediático, medios digitales, jóvenes, noticias.

INDICE

Declaración de autorización y originalidad	1
Certificación de tutor	2
Agradecimiento.....	3
Dedicatoria	4
Resumen.....	5
Índice de figuras.....	8
Índice de tablas	9
Índice de anexos.....	10
1. Marco conceptual	11
1.1.- Planteamiento del problema	11
1.2.- Formulación del problema	12
1.3.- Objetivos	13
1.3.1.- Objetivo general	13
1.3.2.- Objetivos específicos	13
1.4.- Justificación.....	14
2.- Marco teórico.....	16
2.1.-Consumo mediático digital	16
2.1.1.- Definición.....	16
2.1.2.- Consumo web en los jóvenes	18
2.1.3.- Distintos usos de la información digital en los jóvenes	19
2.2.- Los nativos digitales y el consumo de noticias.....	20
2.2.1.- Consumo noticioso de los nativos digitales	20
2.2.2.- Medios digitales de mayor consumo	23
2.3.- Características del consumo mediático digital	25
2.3.1.- Dispositivos de acceso	25
2.3.2.- Horarios de consumo web	27
3.- Metodología.....	29
3.1- Enfoque de la investigación	29
3.2.- Tipo de alcance del estudio	29
3.3.- Diseño de la investigación	29
3.4.- Población y muestra del estudio.....	30

3.5.- Técnicas de investigación	31
3.6.- Análisis de datos	31
4.- Resultados.....	31
4.1.- Medios digitales de mayor consumo.....	31
4.2.- Uso de la información digital de los jóvenes	33
4.3.- Características del consumo mediático en dispositivos y horarios	34
5.- Conclusiones.....	36
6.- Referencias	39
7.- Anexos	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Horarios de consumo web	29
Figura 2: Medios digitales más consumidos por los jóvenes.....	31
Figura 3: Plataformas de consumo web	32
Figura 4: Principales fines de acceso a la internet	33
Figura 5: Dispositivos de acceso a la web	34
Figura 6: Horarios de conexión.....	35

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medios digitales de mayor consumo	23
Tabla 2: Dispositivos más usados por los jóvenes.....	25
Tabla 3: Total de jóvenes entre 18 y 24 años.....	30
Tabla 4: Razones de preferir un medio	32
Tabla 5: Contraste de información.....	33
Tabla 6: Contenido noticioso	33
Tabla 7: Tiempo de conexión durante el día.....	35

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Muestra y segmentacion de la muestra	43
Anexo 2: Encuesta aplicada	44
Anexo 3: Fotos.....	48

1. Marco conceptual

1.1. Planteamiento del problema

El consumo mediático abarca los medios de comunicación que las personas consumen. Internet es un medio de comunicación que tiene esa elección activa de contenidos, la incursión de internet y el desarrollo de nuevas herramientas digitales han transformado el escenario de la comunicación (Zacipa, 2015).

Las razones por la que los jóvenes consumen noticias en internet se encuentra en la instantaneidad con la que los medios de comunicación publican su contenido y actualizan sus noticias en sus diferentes plataformas como redes sociales, o páginas web (Garzón, 2016).

Es por esto que los medios tradicionales como prensa, radio y televisión se han visto en la obligación de adaptar la información para difundirla a través de plataformas en línea (Guamán, 2014).

Mendoza (2017), investigó sobre el acceso a la internet de los jóvenes y concluyó que la mayoría de estos se conectan desde su casa, y que a través del celular hay mayor conectividad, pero en el barrio y en los colegios la capacidad de conexión es menor. Se entiende, porque no todos los barrios o colegios tiene capacidad de poner a disposición un acceso de alta intensidad (Mendoza, 2017, p. 290).

Otro autor que también trata sobre los consumos mediáticos en los jóvenes es Joan Ferrés Prats en su libro “La otra mirada a la tele”. El problema de la escuela, es que no prepara a las nuevas generaciones para que puedan realizar con provecho aquel tipo de consumo al que más horas van a destinar a lo largo de su vida (Ferrés, 1997, p.48).

En Ecuador falta un estudio de manera profunda sobre el consumo mediático digital, donde los jóvenes juegan un papel importante en el consumo de la información. Un estudio realizado a jóvenes universitarios de la Universidad de Cuenca determinó que se debería realizar procesos de nivelación de conocimiento. Hay que descubrir que conocimiento tienen los estudiantes, ante todo a los que pertenecen a los primeros años sobre el uso de un computador e internet, así mismo a los docentes pues existe una desigualdad sobre el manejo de la tecnología (Vera, 2011).

Los jóvenes tienen una alta capacidad de acceso a la internet y a su uso operativo, pero suelen carecer de capacidad para aprovechar las posibilidades de internet como un medio de expresión (Meilán, 2010).

Sánchez (2013) establece que el videoclip es una de las piezas más consumidas por los jóvenes ecuatorianos y que se evidencia una falencia en la administración de información al interior de las plataformas de video. Muy pocos son los jóvenes que utilizan herramientas internas para organizar y contrastan la información proveniente de búsquedas y hallazgos (Sánchez, 2013, p. 110).

Es por esta razón que es preciso realizar un análisis del consumo mediático digital de los jóvenes de la ciudad de Manta, para identificar los medios digitales que más consumen y de qué dispositivo acceden a los contenidos para describir los fines que les dan a estos.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los medios digitales noticiosos que más consumen los jóvenes de Manta?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el consumo mediático digital de los jóvenes de entre 18 y 24 años de la ciudad de Manta.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar los medios de comunicación digitales más consumidos por los jóvenes.

Describir los usos por la que se accede a consumir información digital.

Establecer los dispositivos y los horarios en los que se accede a consumir información noticiosa digital.

1.4. Justificación

Existen estudios a nivel de Latinoamérica y Europa que determinan los hábitos de los nativos digitales en internet, aunque Ecuador no cuenta con una investigación que analice el comportamiento de los jóvenes al momento de consumir las noticias de los medios de comunicación en la web (Guamán, 2014).

Internet y las redes sociales se han convertido en el hábitat natural para los jóvenes al encontrar en éstos un escenario lleno de posibilidades y de servicios en el que se dan dos condiciones además esenciales para la vida diaria de este grupo de edad: es un entorno interactivo y alberga ingentes cantidades de información disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento (Yuste, 2015, p 190).

Es por esta razón que es de suma importancia analizar el consumo mediático de los jóvenes en la ciudad de Manta.

Además, este proyecto, generará pautas para fortalecer la comunicación que tienen los medios de comunicación con los nativos digitales en la web.

2. Marco teórico

2.1. Consumo Mediático Digital

2.1.1. Definición

Previo a definir qué es consumo mediático digital se plantea conocer o precisar a qué refiere el término mediático y este es la capacidad actual que poseen los diversos medios así como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) para formar y ajustar el conjunto de las diversas prácticas sociales. De igual manera se plantea a esta expresión como la red de relaciones formadas por medio de los medios de comunicación y de las diversas tecnologías de información y comunicación sobre todo los medios masivos (Velásquez, 2011).

El consumo mediático refiere al uso de los diversos medios de comunicación como son: la televisión, la radio, libros, uso de celulares, revistas, redes sociales diversas, internet, entre otros medios que nos permiten tener una comunicación con unas u otras personas. Todos estos medios de comunicación tienen una influencia en nuestras vidas, dada por la capacidad que tienen para lograr comunicar o transferir diversidad de información sin que la distancia sea un factor de influencia y/o perjudicial para ello (Gómez y Camacho, 2009).

Según pasa el tiempo el consumo mediático crece, sobre todo en personas de menores edades, lo que genera que los medios de comunicación desplieguen una gran potencia en la colectividad familiar, social, laboral, etc., de manera actual, incidiendo en la educación que reciben los jóvenes, creando en ellos gustos, preferencias, tendencias, entre otras acciones con las cuales muchas personas de un par de décadas atrás no poseían.

El consumo mediático incluye el uso y los hábitos relacionados a los diversos medios de comunicación ya sean estos escritos como revistas y periódicos, visuales como el cine y la televisión, auditivos se menciona a la radio, así como la inclusión de los nuevos medios

definidos como digitales, en los que se incluyen la internet, aplicaciones multimedia y todo lo referente a los videos juegos (Rivera, 2008).

Son varios los efectos que el consumo mediático puede generar en una persona, entre ellos y como negativos se pueden mencionar: adicción a las mismas, restricción de conductas de tipo negativas, transferencia de mensajes, consumismo; mientras que como efecto positivo se detallan: conocimiento de temas y sucesos actuales, distracción o pasatiempo, libertad de expresión, ilustración de nuevos conocimientos, etc. (Acaso, 2006).

En la sociedad actual, todo lo que refiere al consumo de medios así como a productos de índole cultural de tipo masivo ha sufrido una gran transformación siendo parte de una práctica que incluye a muchos, por encima de clase social, capacidades físicas, entre otros; muchas de estas relaciones mediáticas digitales son construidas a través de medios de comunicación y de diversas tecnologías, sobre todo lo que refiere a medios masivos (Rueda y Coronado, 2010).

El uso mediático e intenso de la tecnología tiende a provocar emociones en los usuarios sobre todo en los más adolescentes y jóvenes, incluye además la moda y la costumbre coligada a los diversos medios de comunicación, entre los medios digitales de mayor uso mediático están los videojuegos, la música en dispositivos móviles, el uso del internet, las bibliotecas digitales, el uso de dispositivos móviles (celulares), entre otros (León, 2012).

2.1.2. Consumo web en los jóvenes

El consumo web en los jóvenes se encuentra parcialmente dividido entre los sitios web, blogs de información, redes sociales de mayores audiencias y la plataforma de video YouTube. Los sitios web son estructuras de información con la característica singular que aporta contenidos significativos de acceso múltiple como el ciberespacio (García y Garrido, 2002).

García y Garrido (2002) encontraron que los sitios tradicionales incorporaban material gráfico como dibujos, fotos, etc. esto hacia llamativo a un medio, pero en la web se permite la incorporación de una multimedialidad amplia en documentos auditivos, audiovisuales y gifs animados.

Los sitios web se utilizan frecuentemente para el manejo y divulgación de información, pero sobre todo como medio de comunicación entre personas y son accesibles 24 horas al día, siete días a la semana a través de la internet (Calvo, 2015, p. 2).

Su fácil acceso y disponibilidad implica que la mayoría de los jóvenes recurran a ellos para estar informados, es por esta razón que la información que ahí se encuentra es vital para las empresas, organizaciones, institutos y centro de estudios.

Las redes sociales y los periódicos digitales son percibidos por los usuarios de redes como los medios actuales, por delante de blogs, foros, radio y televisión. Es innegable el impacto que la internet ha tenido y está teniendo en la generación y en el impulso de las redes sociales. El consumo de redes sociales abarca un abanico muy amplio en la mayoría de los adolescentes, pues ellos se encuentran interconectados a las plataformas virtuales donde deciden compartir su vida en línea (Duart, 2009, p. 1).

La tecnología ha sido fundamental en los cambios de los medios de comunicación, pero no es menos cierto que han aparecido nuevos actores, nuevos formatos de entretenimiento y comunicación digitales que están aprovechando los cambios en la tecnología para hacerse un hueco en nuestras costumbres. Estos cambios en la forma de consumir medios de comunicación están obligando a todas las empresas operantes de dichos medios a, cuanto menos, replantearse sus modelos de negocio para estar preparados en el momento de la consolidación del entorno digital (Solís, 2016, p. 87).

Las relaciones personales y profesionales que tienen lugar en estas redes las convierten en lugares privilegiados para, por ejemplo, el aprendizaje informal y para la extensión del aula más allá de sus espacios y tiempos escolares (Marañón, 2012, p. 3).

2.1.3. Distintos usos de la información digital en los jóvenes

Según, Corona (2012), el internet se ha consolidado como el más importante desarrollo tecnológico que integra adelantos fundamentales para la comunicación. Por esta razón, Gonzales (2011) establece que los usuarios en internet tienen la necesidad de satisfacer una carencia, es por este motivo que deciden iniciar una búsqueda de información en plataformas en línea.

Cuando se inicia una búsqueda de información, el usuario se encuentra con algunos sitios web que contienen información con datos estadísticos de fuentes primarias, artículos de revistas, entrevistas a profesionales, libros, etc. Es decir, información valiosa para una amplia gama de utilización (Marí, 2012).

Los usuarios emplean internet por diversas razones: para conectarse en una red y socializar con contactos (a los que conoce presencial o virtualmente), por cuestiones laborales o académicas; para obtener información noticiosa o periodística, para obtener datos importantes de un artista o deportista predilecto, etc. (Cortés, 2016, p. 484).

Amat (2011) determina que los adolescentes juegan un papel importante en el uso de la información, porque son ellos quienes utilizan con mucha frecuencia los sitios web y las redes sociales para relacionarse con los amigos para expresar públicamente sus intereses y opiniones.

El consumo informativo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales, a la vez que se registra un desgaste de los diarios, que presentan cifras bajas de lectura (Casero-Ripollés, 2012, p. 151).

Las redes sociales juegan un papel muy importante, se usan para estar informados de lo que sucede en el entorno, para establecer comunicación con los seres queridos y como herramienta para gestionar información. Otro de los usos que los jóvenes dan a la información es para sus estudios académicos y para estar en contacto con sus familiares y profesores (Cortés, 2016).

Los sitios web educativos brindan diversos contenidos para todo tipo de investigación, donde son precisamente los jóvenes interesados en saber qué pasa con el mundo que los rodea (Ortega, 2015).

Por su parte, Sánchez y García (2008). Establece que el uso de la información está orientado al ocio y la sociabilidad, los jóvenes se dotan de protocolos y códigos propios, construidos sobre una competencia tecnológica obtenida a partir de un proceso de aprendizaje no formal.

Las generaciones más jóvenes, que en pocos años van a ser grandes consumidores, pasan la mayor parte de su tiempo de ocio en la red. Además, vemos como los internautas cada vez muestran comportamientos más maduros en cuanto a su forma de consumo digital, por lo que, a prioridad, estos nuevos usuarios, van a estar más predispuestos a leer la versión digital de un periódico que a comprar un diario (Solís, 2016, p. 158).

Por lo tanto, el principal uso de los jóvenes en internet, es consumir redes sociales como Twitter y Facebook, y no los sitios web y las aplicaciones de medios para seguir la información de actualidad (Yuste, 2015).

El consumo web de los jóvenes está basado principalmente en el ocio, es por esta razón que deciden dar clic a las diferentes plataformas de video para entretenerse.

2.2. Los nativos digitales y el consumo de noticias

2.2.1. Consumo noticioso en los nativos digitales

“Nativos digitales” es el término que describe a los estudiantes, menores de 30 años, que han crecido con la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse (García, Portillo, Romo y Benito, 2007, p. 3).

Uno de los hechos que se han confirmado en los últimos años en el consumo noticioso de los jóvenes, es el abandono de lectura de prensa escrita, lo que representa para los medios una pérdida de audiencia. La principal causa de este abandono, es el traslado de este grupo juvenil a otros escenarios como la televisión, pero sobre todo internet y las redes sociales (Yuste, 2015).

Solís (2016), plantea que tradicionalmente el consumo de noticia era por televisión, pero ahora es por internet.

Tradicionalmente la televisión era el medio que construía una gran cobertura de manera inmediata, pero si nos estamos dirigiendo al público nativo digital y los inmigrantes digitales más jóvenes, que prácticamente no consumen televisión, el medio clave es el digital (Solís, 2016, p. 388).

La mayoría de los jóvenes al momento de consumir una noticia tienen muy presente tres funciones lúdicas como lo son los enlaces externos, la marca del medio y las recomendaciones, que son estrategias que captan la atención de los nativos digitales. En cambio, el grupo de jóvenes que se interesan en la información de una noticia prestan mucha atención a los hábitos y la firma del periodista (Robles, 2014).

El tiempo promedio que los jóvenes dedican a leer noticias en línea es de 5 a 10 minutos o de 10 a 12 minutos, la mayoría lee de una a 3 noticias. Las plataformas que prefieren para

consumir noticias son Facebook y los portales web de los medios, debido al fácil acceso, la constante actualización y porque mientras navegan por la red social encuentran las noticias sin necesidad de buscarlas (Garzón, 2016, p. 64).

Podríamos hacer referencia al modelo de “noticia incidental”, que alude a un comportamiento típico en estas edades: consumo preferentemente mediante red social que se realiza cuando se recibe una novedad en el dispositivo móvil, en el marco de su conexión continuada en diferentes plataformas, pero sin una búsqueda directa. Además, no solo hacen clic de forma esporádica, sino que dedican poco tiempo a la lectura e interacción con el contenido periodístico (García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruíz, 2018, p. 38)

2.2.2. Medios digitales de mayor consumo

En el Ecuador, según datos presentados por Rivera (2013), existen alrededor de 36 medios nativos digitales y 16 periódicos. Los constantes cambios tecnológicos han obligado a estos medios a reevaluar las formas en que la noticia es utilizada, debido a que estas pueden construir narrativas que no necesariamente dan cuenta del mensaje que se busca comunicar

Robles (2014), en su investigación sobre la credibilidad de los contenidos informativos en internet para los nativos digitales, realizó una encuesta a 238 alumnos de primer y segundo curso de universidad. En un apartado sobre los medios más usados en los sitios web, concluyó que las redes sociales son el medio más consumido por los jóvenes, seguido por los buscadores y correo (Tabla 1)

Tabla 1: Medios digitales de mayor consumo

	Consumo	Información	Credibilidad
Redes sociales	178	26	26
Buscadores y correo	26	1	2

Blogs	5	12	6
Prensa nacional	40	155	138
Prensa local	10	57	44
Cibermedios	7	27	31
Radios	1	11	10
Televisiones	5	26	19
Deportivos	49	65	15
Instituciones	26	0	1
Entretenimiento	33	1	0
Otro	36	12	30

Fuente: Robles (2014, p. 885).

Pero las redes sociales son para los jóvenes una importante fuente de información como así lo ponen de relieve varios estudios, donde estas plataformas se han elegido como un canal de acceso inmediato a la información de actualidad por encima de otros. Es cierto igualmente que no todas ellas desempeñan el mismo papel. En este sentido, Facebook lidera los soportes de consumo de información, por encima de Twitter (Yuste, 2015).

Los principales actores de los medios ecuatorianos son los grupos El Universo (medios gráficos, radio y televisión), El Comercio (medios gráficos y radio) y Fidel Egas (medios gráficos y televisión)

La mayor parte de los medios de comunicación se concentra en la región Sierra, el 40% está en la Costa y solo el 10% en la poco poblada Amazonía. Los medios más influyentes están en las áreas metropolitanas de Quito (Sierra) y Guayaquil (Costa). Casi el 95% de los medios está en manos privadas (Solórzano y Castro, 2013).

Así mismo, se debe considerar que las redes sociales también son tomadas en cuenta como fuentes de información, por lo tanto es considerable determinar el uso de dicha información,

cuál es su eficacia y como está siendo parte de la juventud mantense, esto debido a que el 32% de la población utiliza la internet como fuente informativa, y el 31,7% como mecanismo de instrucción (INEC, 2013).

2.3. Características del consumo mediático digital

2.3.1. Dispositivos de acceso

Con la llegada del internet, los dispositivos electrónicos son cada vez más utilizados y accesibles, la preferencia de estos dependerá del uso que se quiera obtener. El teléfono móvil es tal vez, uno de los primeros dispositivos portátiles que permitió la comunicación oral entre dos personas en distintos espacios en tiempo real, con el tiempo, este dispositivo se fue adaptando a las necesidades de las personas (Claros, 2013, p.8).

La adopción de los dispositivos móviles ha contribuido a que los jóvenes adquieran un hábito diferente en el consumo de televisión. Por un lado, ya no acceden a los contenidos televisivos sentados frente al televisor, sino a través de su smartphone o tableta. Y, por otro, el consumo es absolutamente social, puesto que a la vez que se acceden a esos contenidos los jóvenes interactúan en estas plataformas, buscando información de los programas o series que está viendo en televisión o compartiendo opiniones con sus contactos (Yuste, 2015, p.191).

Perona-Paéz, Barbeito-Veloso y Fajula-Payet (2014), dice que el teléfono móvil y el ordenador portátil, son los dispositivos electrónicos digitales más usados por los jóvenes, con respecto a los otros que existen. Pero su utilidad no reside solo a las posibilidades que brinda para acceder a las plataformas como YouTube o Spotify, sino también a medios de comunicación como la radio. Además, los autores en una investigación a 521 jóvenes sobre los hábitos de consumo de información en internet, determinaron que el teléfono móvil es el dispositivo más requerido por este grupo.

Tabla 2: Dispositivos más usados por los jóvenes

Dispositivo		Ranking de valoración
Teléfono móvil	<i>f</i>	216
	%	41,46 %
Ordenador portátil	<i>f</i>	192
	%	36,85%
Ordenador de sobremesa	<i>f</i>	42
	%	8,06%
Televisor	<i>f</i>	28
	%	5,37%
Reproductor tipo iPod	<i>f</i>	21
	%	4,03%
Audio coche	<i>f</i>	3
	%	0,58%
Receptor de radio	<i>f</i>	3
	%	0,58%
Radio despertador	<i>f</i>	2
	%	0,38%
e-book	<i>f</i>	1
	%	0,19%
Minicadena	<i>f</i>	1
	%	0,19%
Tabletas tipo iPad	<i>f</i>	1
	%	0,19%
NS/NC	<i>f</i>	10
	%	1,92%
Total	<i>f</i>	521
	%	100,00%

Fuente: Perona-Paéz, Barbeito-Veloso y Fajula-Payet (2014, p. 213).

En esta misma investigación, se observa cómo el ordenador portátil y el ordenador de mesa, son instrumentos de trabajo para los jóvenes, que desean realizar sus deberes, o generar dinero mediante estos dispositivos.

Los dispositivos móviles han irrumpido con fuerza en nuestras vidas diarias, también en la de los más jóvenes, quienes se conectan a Internet mediante estos “aparatos”. Para este colectivo, el móvil es una herramienta multifunción y a través de él se pueden realizar distintas

actividades. Algunos informes revelan que el público juvenil es el más activo en el empleo de aplicaciones móviles (Yuste, 2015).

Entendemos el fenómeno transmedia como el uso de múltiples plataformas mediáticas que permiten al usuario ser parte activa de la historia desde su dispositivo móvil; por ejemplo a través de juegos, en tanto que multimedia es la combinación de dos o más medios dentro de la misma plataforma; por ejemplo texto y vídeo en un blog (Punín, Martínez, y Rencoret, 2014, p. 203).

Claros (2013) determina que los dispositivos de conexión móvil nos dan la sensación de tener el mundo en la palma de la mano, adquiriendo de esta manera características de otras tecnologías – comunicación oral, radio y teléfono; mensajes de texto, telégrafo, teclado e interface, ordenadores y televisores – en un solo dispositivo que además es móvil.

Bazdresch (2003) establece que uno de los fines por lo que se accede a consumir información de carácter noticioso en los medios digitales, es por la facilidad de acceder a estos y la rapidez con la que llega la información ya que desde cualquier dispositivo electrónico de mano como un teléfono móvil se lo puede realizar.

2.3.2. Horarios de consumo

El horario de consumo de información en la web es muy amplio, pero dentro de esta investigación nos interesa saber específicamente el consumo de noticias en internet, es por esta razón que ahondaremos más sobre el tema noticioso

El consumo de noticias abarca los temas políticos, sociales, culturales y deportivos, y que posteriormente pueda ser transmitido por cualquier medio de comunicación sea televisivo, radial, medio impreso o digital (Velásquez, 2011).

Los horarios de consumo no tienen una hora fija, pues la información está condicionada de la hora en la que cada medio emite un noticiero o difunde su información, en los medios

digitales el horario de publicación tampoco es fijo, depende del editor de la página web y de los contenidos que se publiquen (Acaso, 2006).

Según Botello (2014), lo que sí existe es horario de mayor consumo que vendría a ser por las noches y los fines de semana que hay mayor tiempo libre. Estos también dependerán de la calidad del contenido y de la viralización del mismo, pues si la noticia no tiene mayor impacto en la sociedad no será consumida y difundida en los medios.

Uno de los fines por lo que se accede a consumir información noticiosa digital es porque los medios digitales cuentan con aplicaciones en las cuales los usuarios se deben suscribir y automáticamente acceden a los contenidos más relevantes, a cualquier hora desde cualquier dispositivo, dando así una desventaja a los medios tradicionales (Marañón, 2012).

La ventaja de consumir información noticiosa de la web es que no se gasta dinero en un material impreso como se viene haciendo desde mucho tiempo con los medios impresos, y que podemos estar conectados a la televisión en línea y grabar los programas que son de nuestro mayor agrado, siendo el usuario mismo que decide qué ver y en qué horario (García y Garrido, 2002).

El estudio de la Asociación de Internet.mx, que integra a la industria digital de México, como parte de la celebración del Día Mundial de la Internet en 2018 detalla los horarios de consumo digital en los jóvenes. El estudio detalla lo siguiente:

Las horas de conexión se concentran por la mañana y por la noche. El mayor tráfico en internet de los usuarios mexicanos se registra en los horarios que van de las 6 a las 9 horas y el periodo comprendido entre las 21 y las 24 horas. El horario de menor tráfico se ubica entre las 12 y las 14 horas.

Figura 1. Horario de consumo web



Fuente: Martínez (2018).

3. Marco metodológico

3.1. Enfoque de la investigación

Este proyecto de investigación se ha desarrollado a través del enfoque cuantitativo, porque se pretende estandarizar datos estadísticos para una mejor demostración en porcentaje y buscar la mayor objetividad posible con el propósito de caracterizar las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Específicamente, se encuestaron a 68 jóvenes de la ciudad de Manta, con la finalidad de caracterizar su consumo mediático digital.

3.2. Alcance del estudio

Esta exploración es de tipo descriptivo ya que caracteriza, recoge y analiza toda la información sobre el consumo mediático digital de los jóvenes de Manta. Además, recolecta datos sobre los medios digitales más consumidos por este grupo en la web y describe las características del consumo mediático en los jóvenes.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental con diseño transversal, debido a que se recolectaron los datos durante el periodo de abril, mayo y junio de 2019.

3.4. Población y muestra

La población de esta investigación está conformada por jóvenes de 18 a 24 años de edad de la ciudad de Manta. Según el Censo de Población y Vivienda realizado por INEC en Ecuador en el año 2010 la población de 18 a 24 años de Manta se conforma de la siguiente manera:

Tabla 3: Total de jóvenes entre 18 y 24 años de edad

Mujeres	Hombres
20.135	20.144
Total: 40.279	

Fuente: Elaboración propia

Al calcular el tamaño muestral se utilizó el servicio gratuito proporcionado por Survey Monkey® con un nivel de confianza del 90% y un margen de error permitido de 10% se determinó en 68 jóvenes.

Esta investigación utilizó el muestreo probabilístico estratificado, para segmentar la muestra, debido que en este muestreo la población se divide en segmento y se selecciona una muestra por cada uno. En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se pretende generalizar los resultados de la población (Hernández et al. 2014).

3.5.Técnicas de investigación

Este estudio aplica la técnica denominada encuesta. Mediante esta técnica se pretende generalizar los datos sobre el consumo mediático de los jóvenes de Manta, además conocer las características de su consumo y determinar los medios digitales más utilizados por este grupo.

El instrumento fue reelaborado a partir de Garzón (2016), la misma que realizó para conocer el consumo de contenido informativo digital de los estudiantes de la ciudad de Quito en el año 2015 y 2016. Su encuesta fue aplicada a 200 jóvenes universitarios de entre 17 a 24 años.

La encuesta está diseñada en 4 secciones, la primera de ella consta de 7 preguntas y pretende recoger los datos generales de los jóvenes, como sexo y edad. En la segunda sección da respuesta al consumo de noticias en internet, desde qué dispositivos y en qué horarios.

La tercera sección trata sobre los medios de comunicación, en este se determina cuál es el de mayor preferencia entre los jóvenes, y la cuarta sección se establece la participación que ejercen los nativos digitales al consumir noticias en internet.

La encuesta fue adaptada y luego validada por tres expertos: dos comunicadores con grado de Magister y amplia experticia en investigación y una doctora PhD, experta en métodos de investigación cuantitativos.

Análisis de datos

El procedimiento para analizar los datos cuantitativos se realizó a través del programa Excel®, la misma que permite procesar datos en hojas de cálculos para informes eficaces. Se usaron medidas de estadística descriptiva como frecuencia y porcentajes para analizar los datos.

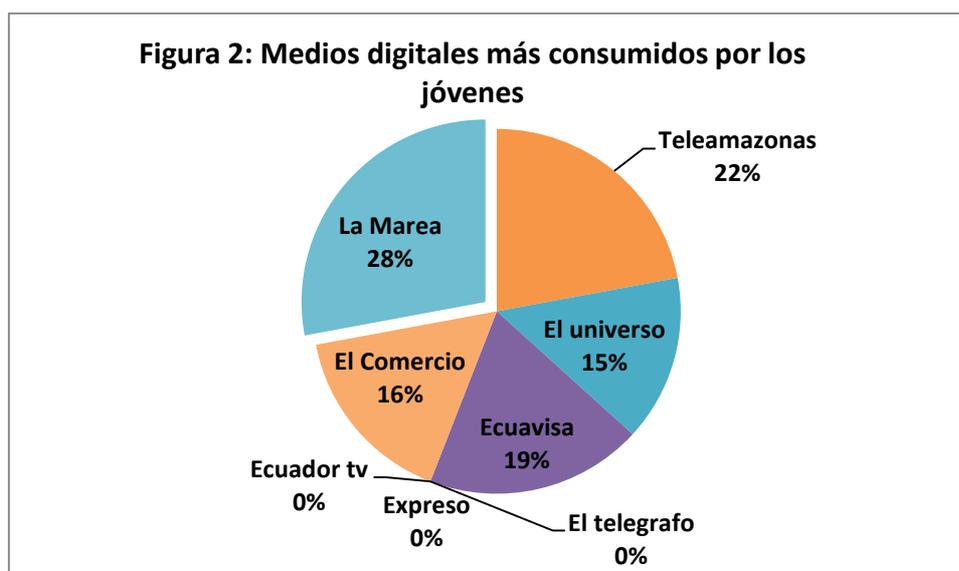
4. Resultados

El análisis de resultados se desarrolla caracterizando el consumo mediático digital de los jóvenes de Manta. Asimismo, se indaga los medios digitales más consumidos por este grupo, a la hora de buscar una información en la web. Finalmente, se establecen los dispositivos y los horarios más consumidos por este grupo.

La encuesta se aplicó a 68 jóvenes de la ciudad de Manta, de entre 18 a 24 años de edad. El género de los encuestados fue del 47% hombres y 53% mujeres.

4.1. Medios digitales de mayor consumo en la web

Como lo muestra la figura 2, sobre los medios digitales más consumidos de la ciudad de Manta, la Marea con un 28% es el medio que más recurren los jóvenes para enterarse de los sucesos que pasan en su cantón, en cambio, Teleamazonas con un 22% es el segundo medio más buscado por este grupo. También Ecuavisa con un 19% y el Comercio con un 16% son medios de preferencia para leer noticias por internet. En este contexto, El Telégrafo y Ecuador Tv, fueron medios no escogidos por ninguno de los encuestados.



Fuente: elaboración propia

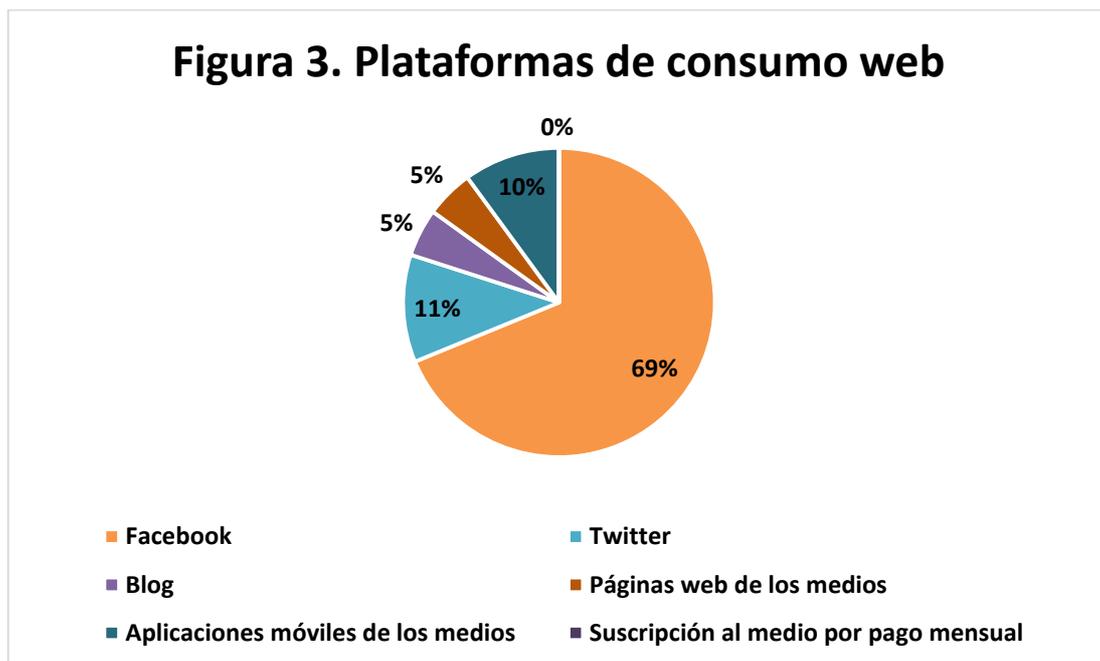
Con respecto a las razones de preferencia del medio, los jóvenes respondieron que buscan esos medios porque están en constante actualización, porque tienen larga trayectoria y porque sus noticias son cortas (Tabla 4).

Tabla 4: Razones de preferir un medio

Preferencia del medio	Frecuencia	%
Porque está en constante actualización	19	28%
Porque tiene larga trayectoria	17	25%
Porque es confiable	8	12%
Porque incorpora imágenes, videos, enlaces	7	10%
Porque la información es más amplia	2	3%
Porque las noticias son cortas	15	22%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia

Se pudo establecer que Facebook, es la red social preferida por los jóvenes para entrar a consumir información web, con un total de 69% a diferencia de Twitter con un 11%, seguido de un 10% a las aplicaciones móviles. Los blogs y páginas web de los medios son preferidos apenas un 5%, la suscripción por pago mensual no fue escogida por los jóvenes, tal como se observa en la figura 3.



Fuente: elaboración propia

Cómo se indica en la tabla 5, los resultados demuestran que el 97% de los jóvenes de Manta no contrastan la información noticiosa con otros medios, es decir solo consumen y no buscan chequear la noticia con otras fuentes, para establecer si la información que consumen es real o falsa. Y tan solo el 3% muestra interés en verificar el contenido noticioso.

Tabla 5: Contraste de información

Contrasta información	Frecuencia	%
Si	2	3%
No	66	97%

Fuente: elaboración propia

Si sobre el contenido es objetivo o sesgado, el 97% de los encuestados manifiestan que es objetiva, y solo el 3% de jóvenes creen que son sesgados, es decir que los medios no tuercen la información (Tabla 6).

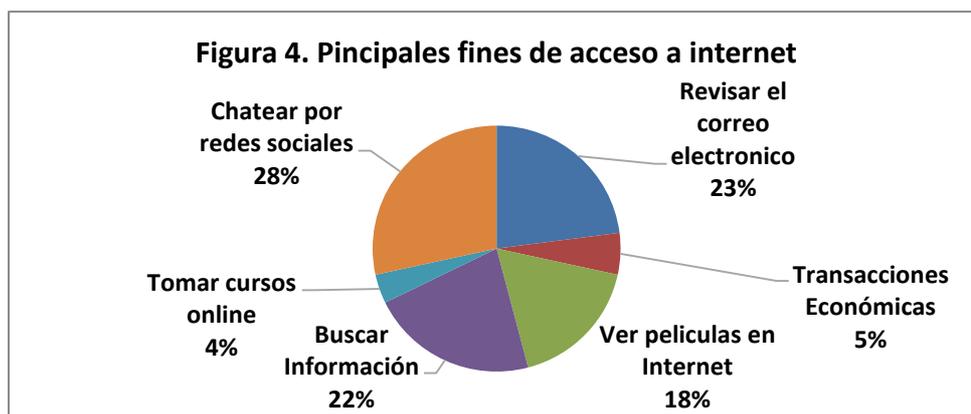
Tabla 6: Contenido noticioso

Contenido noticioso	Frecuencia	%
Objetivo	66	97%
Sesgado	2	3%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia

4.2. Usos de la información digital de los jóvenes de Manta

Respecto, al uso de la información en la web, la figura 4 refleja que, entre los posibles fines, el 28% de los nativos digitales tienen como uso principal chatear por redes sociales, En segundo lugar, con un 23%, revisar correo electrónico, seguido se encuentra la opción de buscar información 22%, y por último ver películas por internet con un 18%. El resto de recursos como realizar transacciones económicas 5% y tomar cursos online 4%, son recursos poco empleadas por los jóvenes en internet.

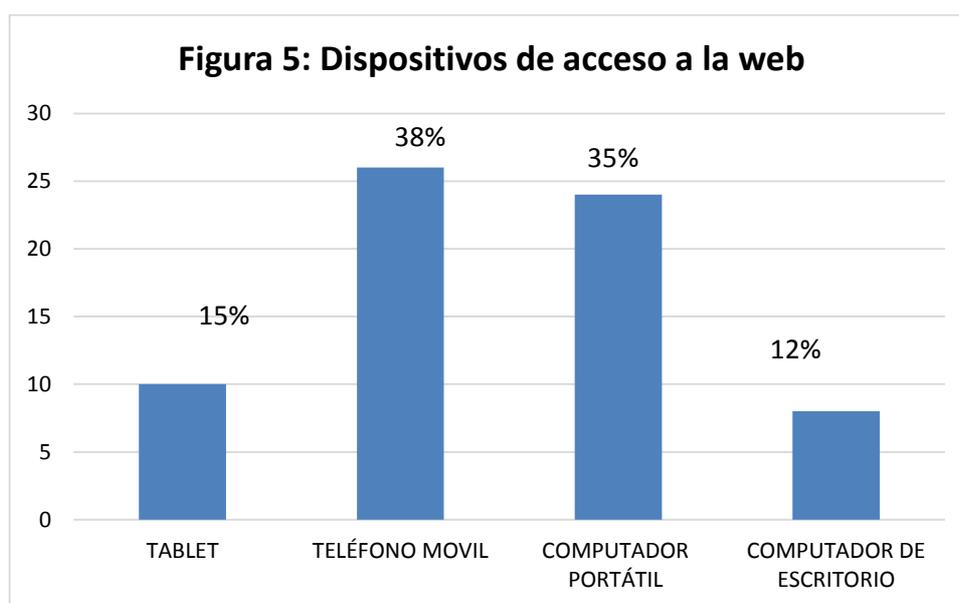


Fuente: elaboración propia

Se observa que entre los principales usos que le dan los jóvenes en internet, es al ocio y no a la educación.

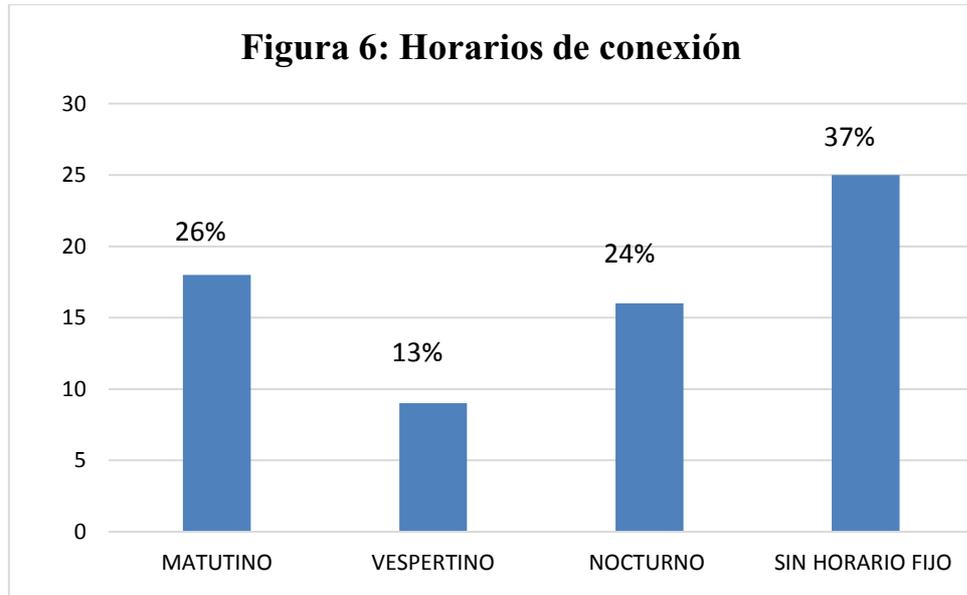
4.3. Características del consumo mediático en horarios y dispositivos

Al momento de usar un dispositivo para consumir información noticiosa, el 38% de los jóvenes encuestados, evidenciaron su preferencia al usar el teléfono móvil. En cambio, el 3% de los nativos digitales expresaron sentirse más cómodos cuando recurren al computador portátil para conectarse en la web. Por otro lado, dejan a la Tablet y al computador de escritorio como sus últimas opciones para acudir a la red en busca de información noticiosa (Figura 5).



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los horarios de consumo como lo refleja la figura 6, se estableció que no existe una hora en la que los jóvenes se conectan a la red, debido a que ellos entre 4 opciones, escogieron la de “sin horario fijo”, con un total del 37%. En cambio, el 26% de los encuestados prefieren conectarse en la mañana, el 24% en la noche y el 13% en las tardes.



Fuente: elaboración propia

De igual manera, se pudo decretar que la frecuencia en la que se conectan durante el día es de solo por momentos con un 37%, seguido de los que pasan conectados permanentemente que representan el 31% de la población total. Por otro lado, la menor parte de los jóvenes se conectan de 1 a 3 horas diarias, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 7: Tiempo de conexión durante el día

TIEMPO DE CONEXIÓN	FRECUENCIA	%
1 a 2 horas	10	15%
2 a 3 horas	12	18%
Me conecto solo por momentos	25	37%
Permanezco conectado permanentemente	21	31%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

La presente investigación se desarrolla con el objetivo de analizar el consumo mediático digital de los jóvenes en la ciudad de Manta. En los últimos años, a raíz del nacimiento del internet, son los nativos digitales quienes están más presentes en este espacio.

Los resultados de esta investigación, basados en la técnica de la encuesta, permite, demostrar que los jóvenes generalmente realizan un consumo mediático de acuerdo a sus propios gustos e intereses que dependerá de la ocupación que ellos se encuentren realizando y el tiempo que dispongan para conectarse a la web.

Facebook, es la plataforma más requerida por los jóvenes que desean conectarse con sus familiares y amigos, esto debido a su fácil acceso. Entre las novedades que ellos presentan, es que leen pasivamente todo el contenido que se presenta en esta red social, mientras comparten información noticiosa de su interés.

La oportunidad que ahora brinda la tecnología hace que los jóvenes estén cada vez más conectados en internet. Los sitios web de los medios de comunicación brindan la opción de compartir y comentar la información, dando así la oportunidad de que todos puedan otorgar un comentario y con este agregar valores simbólicos a la interacción. Los jóvenes de Manta al dar su punto de vista pueden expresar sus sentimientos y participar de un tema en específico.

Además, son ellos quienes comparten una noticia en internet cuando tienen un motivo para hacerlo o se sienten identificados con el contenido. Entre otros de sus usos, se destaca el recomendar noticias a sus amigos de Facebook, por medio de la opción compartida, para que, de esta forma, sus amigos puedan estar enterados sobre las últimas novedades que suceden en el país.

Por otro lado, la instantaneidad juega un papel muy importante a la hora de consumir información digital, porque los medios de comunicación digitales publican su contenido y actualizan sus noticias en las diferentes plataformas como redes sociales o páginas web a cualquier hora del día, sin tener un horario específico como lo viene haciendo los medios tradicionales.

La mayoría de los jóvenes de Manta, se informan mediante el sitio web del diario La Marea, como el medio de comunicación de preferencia para leer noticias en internet, ya que brinda noticias de la localidad. Aunque muchos de ellos también escogen a Teleamazonas y Ecuavisa, como una fuente para enterarse de los sucesos que acontecen en su cantón. Esta elección se debe a que estos medios se encuentran en constante actualización y su trayectoria les genera confianza al momento de leer información.

Por lo tanto, son estos medios que están en constante actualización, tienen larga trayectoria y las noticias son cortas y confiables. Los medios que no fueron seleccionados pertenecen a medios públicos del estado.

Los usos que se le da a la red pueden variar de acuerdo al interés de cada persona, están los fines educativos, sociales, culturales, de entretenimiento, etc. Los resultados establecen que buscar información, chatear por redes sociales y ver películas son los fines principales de los nativos digitales para acceder a internet.

En cuanto a los horarios de consumo de los jóvenes de Manta se estableció que no tienen un horario fijo para consumir información noticiosa por internet, debido que el consumo depende del tiempo disponible que tenga cada joven, porque muchos de ellos, se encuentran estudiando el bachillerato o universidad y la minoría trabajando o realizando otra actividad.

Los dispositivos de mayor preferencia para los jóvenes son el teléfono móvil y los computadores portátiles, a diferencia de los otros dispositivos como el computador de escritorio y la Tablet.

El 97% de los jóvenes de Manta cree que la información que transmiten los medios es objetiva, es decir cumple con informar de una manera veraz y concisa y apenas un 3% cree que la información es sesgada o inclinada hacia algún tipo de interés.

6. Referencias

- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Ed. Paidós
- Amat, A. (2011). Usando la web 2.0 para informarse e informar. Una experiencia en educación superior. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12 (1), 145-167.
- Bazdresch, M. (2003). Fines de la educación. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, (23), 1-2.
- Botello Peñalosa, H. (2014). Determinantes del acceso a Internet en Colombia. *Ánfora*, 21 (37), 21-36.
- Calvo Guillén, G. (2015). Rediseño de un sitio web como sistema de información mediante la arquitectura de información: en busca del fortalecimiento de la comunicación. *Revista e-Ciencias de la Información*, 5 (1), 1-25.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, XX (39), 151-158.
- Claros, Ó. (2013). Matrix del dispositivo móvil. *Razón y Palabra*, 18 (85) 1-308.
- Corona Rodríguez, J. (2012). La construcción social de internet: estrategias de uso y significación de la información. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (3), 1-14.
- Cortés, R. (2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón y Palabra*, 93, 483-496.
- Duart, J. (2009). Internet, redes sociales y educación. *Revista de Universidad y Sociedad de Conocimiento*. 6, (1), 1-13.
- Ferrés, J. (1997). *La otra mirada a la tele, pistas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, España: Grupo Comunicar.
- García de León, A., y Garrido Díaz, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios*, 3 (12), 1-16.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono 14*, 16 (1), 22-46.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje, (1), 1-14.

- Garzón, N. (2016). Consumo de contenidos informativo digital de los alumnos universitarios de Quito en 2015-2016. (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito.
- Gómez, r., y Camacho, K. (2009). ¿Comunicación para el desarrollo o para el entretenimiento? Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 2 (1), 110-123.
- González, M. (2011). La Web 2.0 en los sistemas de recuperación de información. Biblios, (44), 35-40.
- Guamán, N. (2014). Consumo de medios de comunicación en estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F: Mc Graw-Hill.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, encuesta a hogares, Ecuador 2010.
- León, A. (2012). Los fines de la educación. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 8 (23), 4-50.
- Marañón, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (54), 1-16.
- Marí, V. (2012). Reflexión crítica sobre los indicadores utilizados para la medición de los usos sociales de Internet. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 9 (1), 61-71.
- Martínez, L. (2018). 7 gráficos sobre los usuarios de internet en México 2018. El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>
- Meilán, X. (2010). Desconexión y malestar en la democracia mediática. Audiencia de información política en España. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Mendoza, D. (2017). Análisis del acceso a internet de los estudiantes de bachillerato en Ecuador. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva.
- Ortega Barba, C. (2015). Internet en Educación Superior. Revista de la Educación Superior, XLIV (3) (175), 177-182.

- Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M., y Fajula-Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27, (1), 205-224.
- Punín, I. Martínez A y Rencoret, N. (2014). *Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro*. *Revista Comunicar*, 42, XXI, 199-207.
- Rivera, D. (2008). Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela. España.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, (122), 111-135.
- Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17 (3), 875-894.
- Rueda Laffond, J., y Coronado Ruiz, C. (2010). La codificación televisiva del franquismo: de la historia del entretenimiento a la historia como entretenimiento. *Historia Crítica*, (40), 170-195.
- Sánchez, C. (2013). Práctica del consumo audiovisual en internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín (UPB, UDEA, POLITÉCNICO JIC, UDEM, EAFIT). (Tesis de Maestría). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Sánchez, R y García, J (2008). Práctica del consumo audiovisual en internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Senplades (2017). Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida. Recuperado de: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf.
- Solís, J. (2016). La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Solórzano, J y Castro, P. (2013). Periodistas cuencanos y el uso de las plataformas cibernéticas en prensa, radio y televisión durante junio, julio, y agosto 2012 (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Velásquez, S. (2011). La web 2.0 Estudio y análisis de la revolución social de internet. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

- Vera, J. (2011). Acceso, uso y significado de internet en los jóvenes estudiantes de la Universidad de Cuenca (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Yuste, B. (2012). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Comunicar*, (14), 39, 151-158.
- Zacipa, A. (2015). Consumo mediático, representaciones y memoria socio-cultural de los niños y niñas del barrio “La florida” en el municipio de Soacha. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Anexos

Calculadora de muestra - Buscar x Calcula el tamaño de la muestra x +

https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población Nivel de confianza (%) Margen de error (%)

Tamaño de la muestra

68

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100 respuestas.

[Enviar una encuesta gratis](#)

Estrato		Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Eloy Alfaro		7.459	18,5%	13
2	Los Esteros		6.228	15,5%	11
3	Manta		10.216	25,4%	17
4	San Mateo		8.117	20,2%	14
5	Tarqui		8.259	20,5%	14
			0		
			0		
			0		
			0		
			0		
			Correcto	100,0%	68

INDICE / CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA / ERROR MUESTRAS INFINITAS / ERROR MUESTRAS FINI

Diagnóstico de hábitos de consumo mediáticos en jóvenes de la ciudad de Manta

Estimado Joven:

Estamos en proceso de una investigación sobre el **Análisis del consumo mediático digital de los jóvenes de la ciudad de Manta**. Por lo tanto, es de suma importancia su ayuda para responder este cuestionario que tiene como objetivo conocer los hábitos de consumo mediáticos en Internet. Gracias.

I. Datos Generales

1. Sexo

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

2. Edad

18	<input type="checkbox"/>	19	<input type="checkbox"/>	20	<input type="checkbox"/>	21	<input type="checkbox"/>	22	<input type="checkbox"/>	23	<input type="checkbox"/>	24	<input type="checkbox"/>	24 o más	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----------	--------------------------

3. ¿Posee acceso a Internet?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4. ¿A qué se dedica actualmente?

Estudio Bachillerato

Universidad

Trabajo

Otros: _____

5. ¿Desde dónde accede para consumir contenidos en la web?

Casa	<input type="checkbox"/>	Colegio	<input type="checkbox"/>
Universidad	<input type="checkbox"/>	Cibercafé	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuánto tiempo permanece conectado durante el día?

De 1 a 2 horas	<input type="checkbox"/>	Me conecto solo por momentos	<input type="checkbox"/>
De 2 a 3 horas	<input type="checkbox"/>	Permanezco conectado permanentemente	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuáles son los fines por lo que se conecta a internet? Escoja 3 fines

Revisar el correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Buscar información	<input type="checkbox"/>
Transacciones económicas	<input type="checkbox"/>	Tomar cursos on-line	<input type="checkbox"/>
Ver películas en internet	<input type="checkbox"/>	Chatear por redes sociales	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

Consumo de noticias en internet

8. ¿Lee usted noticias en internet?

Si No

9. Si su respuesta fue afirmativa escoja 3 razones principales.

Porque las noticias son instantáneas Porque son más cortas
Porque puedo comentar y opinar Porque poseen más imágenes
Porque puedo elegir que leer Porque puedo regresar a leerla
Otra: _____

10. Si su respuesta fue negativa escoja 3 razones principales.

No tiene credibilidad Prefiero periódicos impreso
No tengo tiempo No se profundiza en la información
No me interesa La lectura es más difícil y no se entiende
Otra: _____

11. ¿Desde qué dispositivos consumes la información noticiosa?

Tablet Computador portátil
Teléfono móvil Computador de escritorio
Otros: _____

12. ¿Cuál es el horario de preferencia para consumir noticias en internet?

Matutino Nocturno
Vespertino Sin horario fijo

13. ¿Cuántas noticias lee usted en internet durante el día?

De una a dos De tres a cuatro De cinco a seis
De dos a tres De cuatro a cinco De seis o más

14. ¿Desde qué plataforma consume los medios de comunicación en internet?

Facebook Páginas web de los medios
Twitter Aplicaciones móviles de los medios
Blogs Suscripción al medio por pago mensual

15. ¿Por qué razón consume estas plataformas? Escoja una opción

Es de fácil acceso
Es la red social de moda
Porque tiene mayor credibilidad

II. Medios de comunicación

16. ¿Cuál medio de comunicación es de su preferencia para leer noticias en Internet? Elija la de mayor preferencia

Teleamazonas	<input type="checkbox"/>	El telégrafo	<input type="checkbox"/>	El comercio	<input type="checkbox"/>
El universo	<input type="checkbox"/>	Expreso	<input type="checkbox"/>	La Marea	<input type="checkbox"/>
Ecuavisa	<input type="checkbox"/>	Ecuador tv	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

17. ¿Por qué prefiere este medio sobre los otros mencionados? Escoja 3 opciones

Porque está en constante actualización	<input type="checkbox"/>
Porque tiene larga trayectoria	<input type="checkbox"/>
Porque es confiable	<input type="checkbox"/>
Porque incorpora imágenes, videos, enlaces	<input type="checkbox"/>
Porque la información es más amplia	<input type="checkbox"/>
Porque las noticias son cortas	<input type="checkbox"/>

18. Cuando lee una noticia del medio que escogió ¿Cuál es el periodo que le dedica a lectura de la misma? Escoja 3 opciones

Solo leo los primeros párrafos	<input type="checkbox"/>
Solo leo el titular	<input type="checkbox"/>
Solo miro las imágenes	<input type="checkbox"/>
Leo el primer y el último párrafo	<input type="checkbox"/>
Leo la noticia completa	<input type="checkbox"/>
Entro a los vínculos de ampliación de información	<input type="checkbox"/>

III. Participación

19. ¿Qué acciones toma después de consumir una noticia en internet? Escoja 2 opciones principales

No realizo ninguna actividad (leo pasivamente)	<input type="checkbox"/>
Aporto con un comentario en la noticia	<input type="checkbox"/>
Comparto la noticia boca a boca	<input type="checkbox"/>
La comparto en mis redes sociales	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cree usted que el contenido noticioso que lee en los medios digitales es objetiva o sesgada?

Objetiva	<input type="checkbox"/>	Sesgada	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------	--------------------------

21. ¿Suele usted chequear o contrastar la información de las noticias con otros medios de comunicación en internet?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

22. ¿Conoce usted aplicaciones para comprobar noticias que circulan en internet?

Si

No

23. Si su respuesta fue positiva, escriba por favor algunas de las aplicaciones que usted utiliza

24. Si hay alguna información que considere útil y no le hayamos preguntando, anótelo aquí. Gracias

FOTOS



Encuestas realizadas en la parroquia Los Esteros





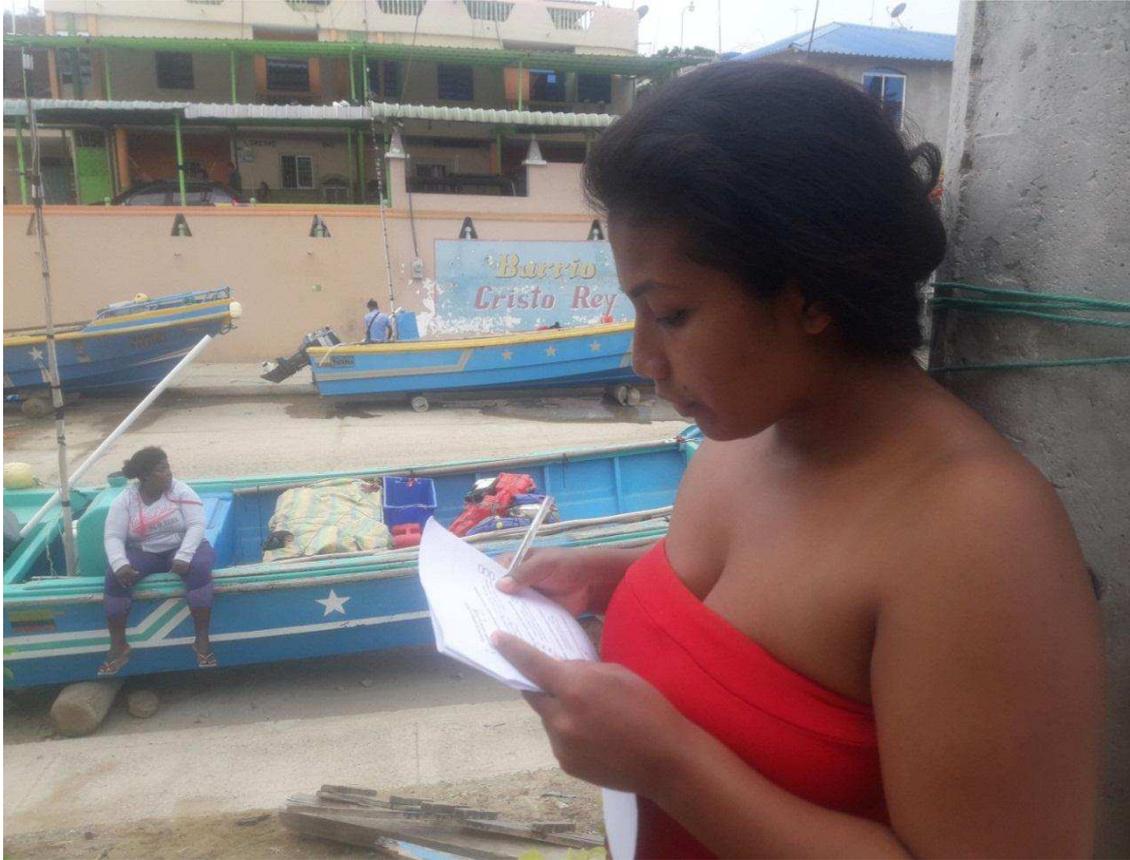
Encuestas realizadas en la parroquia Tarqui





Encuestas realizadas en la parroquia Eloy Alfaro





Encuesta realizada en la parroquia San Mateo





Encuestas realizadas en la parroquia Manta

