



# **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:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN PERIODISMO**

**TEMA:**

**CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
DIGITALES EN JÓVENES ECUATORIANOS DE  
BACHILLERATO**

**AUTORA**

**MUÑOZ VERA ARIANNA NATHALY**

**TUTORA**

**PATRICIA HENRÍQUEZ CORONEL, PHD.**

**MANTA - MANABÍ - ECUADOR**

**2019**

**TEMA:**

**CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
DIGITALES EN JÓVENES ECUATORIANOS DE  
BACHILLERATO**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD**

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente a la autora.

**ARIANNA NATHALY MUÑOZ VERA**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

Certifico que, bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita, **ARIANNA NATHALY MUÑOZ VERA**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN JÓVENES ECUATORIANOS DE BACHILLERATO**; como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Patricia Henríquez Coronel, PhD.  
**DIRECTORA DE PROYECTO**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios y a mis padres, por ser mis fieles acompañantes hasta este momento de mi vida.

A mis docentes de la Carrera de Periodismo, por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la profesión, de manera especial, a la Dra. Patricia Henríquez tutora de mi proyecto de investigación quien me ha guiado, colaborado e impartido sus enseñanzas durante este proceso.

**ARIANNA NATHALY MUÑOZ VERA**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme llenado de sabiduría, fuerzas y valor para llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional y que con su bendición llena siempre mi vida.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida y en mi corazón, por haberme hecho una persona de bien, llena de principios y valores, que, aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él, como lo es para mí.

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre y mi hermano, que, sin duda alguna, en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi novio, por el apoyo y paciencia brindada en este proyecto de estudio, que, con su amor, acciones y respaldo, me ayuda a cumplir mis objetivos y metas propuestas.

**ARIANNA NATHALY MUÑOZ VERA**

## **RESUMEN**

En una sociedad con sobreoferta de medios, la evolución del consumo cultural ha transformado las prácticas de consumo de los jóvenes (Serna, Hernández, Sandoval, y Manrique, 2018). La investigación que se presenta busca describir los patrones de consumo de medios de comunicación de estudiantes de bachillerato en la ciudad de Manta, Ecuador. El diseño de investigación es exploratorio cuantitativo con diseño de encuesta. De la población se seleccionó una muestra de casos-típico, que corresponden a un centro educativo privado, uno público y uno fiscomisional. Se diseñó un cuestionario a partir de Mendoza (2017), el cual fue validado por expertos. El cuestionario validado se aplicó a una muestra de 686 estudiantes escogidos al azar en los centros-típicos. Los resultados muestran que los encuestados prefieren la lectura de noticias en redes sociales (69%), seguido de cibermedios (14%) y en tercer lugar en periódicos impreso (5%). Leen las noticias cada dos días porque afirman que no llaman su atención. Prefieren las noticias en videos o imágenes en lugar de los textos. Se buscó correlacionar algunas variables y se observó que los estudiantes cuyos padres tienen un nivel de estudio superior y los ingresos económicos familiares son altos, tienen no sólo un mayor acceso a Internet sino un nivel de conocimiento más avanzado que el resto de alumnos.

**Palabras clave:** Consumo de medios, hábitos, medios digitales, Ecuador, estudiantes.

## ***ABSTRACT***

*In a society with media oversupply, the evolution of culture has transformed the consumption practices of young people (Serna, Hernández, Sandoval, and Manrique, 2018). The research presented describes the consumption patterns of high school students in the city of Manta, Ecuador. The research design is quantitative exploratory with survey design. A sample of typical cases was selected from the population, which corresponds to a private educational center, a public one and a mixed one. A questionnaire was designed from Mendoza (2017) research. The questionnaire was validated by experts. The validated questionnaire was applied to a sample of 686 students chosen at random in the typical centers. The results show that the respondents prefer reading the news on social networks (69%), followed by the digital newspaper (14%) and thirdly, the classic newspaper (5%). They read the news every two days because they say they do not get their attention. They prefer news in videos or images instead of texts. We tried to correlate some variables and we observed that students, whose parents have a higher level of education and the family incomes are high, have a piece of knowledge more advanced than the rest of the students.*

### ***Keywords***

*Media consumption, habits, digital media, Ecuador, student*



# ÍNDICE

Declaración de Autorización y Originalidad.....	2
Certificado del tutor.....	3
Agradecimiento .....	4
Dedicatoria.....	5
Resumen.....	6

## I: PRELIMINARES

<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Delimitación espacial.....	16
1.1.2 Delimitación temporal.....	17
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	
1.2.1 Objetivo general.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>18</b>

## II: MARCO TEÓRICO

<b>2. 1 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN</b>	
2.1.1 De la comunicación tradicional a la comunicación 2.0.....	20
2.1.2 Nuevos medios de comunicación.....	21
2.1.3 Medios de comunicación digitales de Ecuador.....	23
<b>2.2 USO Y CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS JÓVENES EN LA ERA DE INTERNET</b>	
2.2.1 Estudios culturales y medios de comunicación.....	24
2.2.2 Audiencias y consumo mediático.....	25
2.2.3 La forma de usar los medios.....	27

## **2.3 JÓVENES, MEDIOS E INTERNET**

2.3.1	La era de los nativos digitales.....	28
2.3.2	Participación de jóvenes en internet.....	29
2.3.3	Acceso a la tecnología digital.....	32

## **III: MARCO METODOLÓGICO**

3.1.1	Enfoque de la investigación.....	33
3.1.2	Tipo de alcance del estudio.....	33
3.1.3	Diseño de la investigación .....	34
3.1.4	Instrumento y técnica.....	34
3.1.5	Procesamiento de los datos.....	35

## **IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4.1.1.	Caracterización de la muestra.....	36
4.1.2	Resultados respecto a los patrones de consumo.....	36
4.1.3	Conclusiones.....	71

REFERENCIAS.....	77
------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Edades.....	36
Tabla 2	Grupo étnico.....	38
Tabla 3	Recursos que dispone en su domicilio.....	41
Tabla 4	Tiempo que dedica diariamente a los siguientes programas o aplicaciones..	47
Tabla 5	Nivel de habilidades para realizar determinadas acciones en Internet.....	53
Tabla 6	De las opciones señaladas anteriormente, ¿cuál prefiere?.....	56
Tabla 7	Frecuencia de lectura de noticias.....	57
Tabla 8	Grado de conocimiento respecto al lenguaje en los distintos formatos que utilizan los medios de comunicación.....	63
Tabla 9	Nivel de actividad / participación en los siguientes medios.....	65
Tabla 10	Nivel de participación / activismo ciudadano a través de los distintos medios De comunicación.....	67
Tabla 11	Nivel de actividad en las siguientes tareas relativas al trabajo en equipo a través de internet.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Acceso al Internet según el área.....	18
Figura 2	Género.....	37
Figura 3	Nivel de estudio de los padres.....	39
Figura 4	Salario mensual de la familia.....	40
Figura 5	Recursos que dispone en su domicilio.....	41
Figura 6	Numero de computadoras en la vivienda.....	43
Figura 7	Nivel de acceso a Internet.....	44
Figura 8	Tiempo que utiliza los siguientes dispositivos al día.....	45
Figura 9	Tiempo que utiliza los siguientes recursos al día.....	46
Figura 10	Tiempo que dedica diariamente a los siguientes programas o aplicaciones.....	48
Figura 11	Indique el nivel de habilidad para la realización de las siguientes acciones en el celular.....	49
Figura 12	Nivel de habilidades para determinadas acciones en el computador.....	51
Figura 13	Nivel de habilidades para realizar determinadas acciones en Internet.....	53
Figura 14	Cómo se entera de las noticias del día.....	55
Figura 15	Qué es el que más consume de los medios de comunicación digitales.....	58
Figura 16	Qué le llama más la atención de los medios de comunicación digitales.....	59
Figura 17	Grado de conocimiento acerca de la existencia de agencias nacionales o Internacionales de noticias.....	60
Figura 18	Grado de conocimiento de las fuentes de información que usan los medios de comunicación.....	61
Figura 19	Grado de conocimiento respecto a la organización o secciones de los	

medios de comunicación .....	62
Figura 20 Grado de conocimiento respecto al lenguaje en los distintos formatos que utilizan los medios de comunicación.....	64
Figura 21 Nivel de actividad / participación en los siguientes medios.....	60
Figura 22 Nivel de participación / activismo ciudadano a través de los distintos medios De comunicación.....	66
Figura 23 Nivel de actividad en las siguientes tareas relativas al trabajo en equipo a través de internet.....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Modelo de encuesta aplicada.....	83
Anexo 2	Registro fotográfico.....	87

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Una noticia periodística, es la narración de un hecho o acontecimiento novedoso, el mismo que ha ocurrido dentro de una comunidad o en determinado ámbito específico, puede ser económico, político o social.

La evolución del periodismo tradicional en periodismo digital constituye una transformación radical del ejercicio periodístico, conocido como periodismo 2.0, por el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. El periodismo enfrenta retos cada vez mayores para captar el interés y mantener la fidelidad de la audiencia mediante el uso de un lenguaje apropiado y de recursos audiovisuales dinámicos como la fotografía, audio y video (Chase, 2017).

Rivera (2011) afirma que, “Dos de las características que hay que destacar en el ciberperiodismo, y que en la prensa tradicional no es posible. La agilidad de la actualización y la interactividad” (p. 44). De esta manera, las personas tienen una herramienta más accesible y rápida para informarse de cualquier acontecimiento suscitado dentro de la sociedad.

Por otra parte, Casero (2018) sostiene que, “los patrones de consumo del público también están viviendo profundas transformaciones que están modificando sustancialmente sus dinámicas tradicionales. En este contexto, conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia es fundamental” (p. 152).

En la actualidad el consumo, la producción y la distribución de contenidos están cambiando globalmente, hasta el punto que los periodistas se han convertido en profesionales capaces de realizar varias tareas al mismo tiempo para adaptarse al entorno web (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008). Mientras, los usuarios han pasado

de ser simples destinatarios a ser prosumidores, es decir que también están en capacidad de aportar con contenidos propios al ciberespacio (Cerezo y Zafra, 2012).

Distintos autores han indagado sobre el tema de consumo y uso de cibermedios (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008; Rivera, 2011; Cerezo y Zafra, 2012; Casero 2012; Chase, 2017; Mendoza, 2017).

Los resultados obtenidos por Rivera (2011) indican que el público joven recurre a un número moderadamente elevado de medios de comunicación para informarse. El 73% del total afirma que usa, frecuentemente, de dos a tres medios diferentes para acceder a las noticias. Estos datos coinciden con el estudio realizado por Brites (2010) que detectó que los jóvenes portugueses entre 15 y 17 años usaban una media de tres fuentes distintas para informarse.

Por otra parte, Cerezo y Zafra (2012) elaboraron una investigación sobre el impacto de internet en la prensa. Y llegaron a la conclusión que la importancia de la información y de la prensa como canal a través del que se transmite a la ciudadanía es determinante y, sin embargo, el poder que siempre se le ha atribuido pasa un momento de profunda revisión.

Casero en el 2012, en una investigación realizada titulada “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”, obtiene como resultado que 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. En consecuencia, éstos están quedando de - sacralizados como fuente primaria de información en el contexto digital. No obstante, eso no quiere decir que el apetito de la juventud por las noticias sea débil. Todo lo contrario, se detecta un



interés latente de los jóvenes por la información que, además, se asocia a un alto valor cívico.

Chase en el 2017, estudió periodismo digital y millenials: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y señala que existe una preferencia por los recursos multimedia, en la que lideran las imágenes y los videos pues la generación millenials destina gran parte de su tiempo a visualizar imágenes y videos en los portales digitales que visitan. Mientras que los audios tienen una tendencia de uso a la baja, en contraste con otras investigaciones, en el caso de las infografías (gráficos y datos) su uso es nulo.

Mendoza (2017) realizó una tesis doctoral sobre análisis del acceso a Internet de los estudiantes de Bachillerato en Ecuador y comprueba que es más probable que los jóvenes cuyos padres/madres tienen estudios universitarios tengan altos niveles de acceso material y operativo a Internet.

En este sentido, esta investigación es de suma importancia porque pretende conocer de qué manera los contenidos digitales, las noticias periodísticas, influyen en la comunicación de la población estudiada. En una época donde la propagación de internet ocasiona una sobreabundancia de información que afecta a la correcta asimilación y comprensión de los contenidos que las personas están consumiendo (Area y Pessoa, 2012).

### **1.1.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación enfocó su análisis a los estudiantes de bachillerato de tres colegios los cuales son: Colegio Julio Pierregrosse (particular), Unidad Educativa 4 de Noviembre

(fiscal) y Colegio San José (fisco misional), pertenecientes al cantón Manta, provincia de Manabí, país Ecuador.

### **1.1.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La investigación se desarrolló a inicios del primer quimestre (el mismo que empezó el 22 de abril y termina el 13 de septiembre del 2019).

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el nivel de consumo y uso de medios de comunicación digitales que tienen los jóvenes ecuatorianos de bachillerato.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el grado de conectividad que tienen los jóvenes objeto de estudio para Internet.
- Describir los patrones de consumo de los medios de comunicación que tienen estos jóvenes.
- Determinar la preferencia existente de este grupo por los recursos multimedia en el periodismo digital.

De esta primera parte de la investigación surgen preguntas, las cuales son:

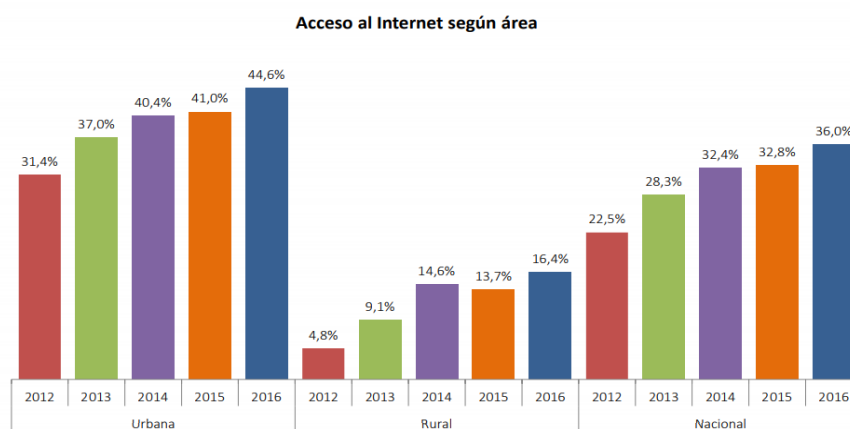
- ¿Cuál es el nivel de consumo digital que tienen los jóvenes de bachillerato en los medios de comunicación?
- ¿Cuál es la capacidad de acceso de los estudiantes de Bachillerato (de 16 a 19 años) a Internet y a los medios digitales?
- ¿Qué información es más consumida entre los estudiantes objeto de estudio?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Los jóvenes son un grupo objeto que define tendencias no solo en lo que a medios se refiere, sino en los cambios más radicales que se han vivido en todos los contextos de la sociedad (Velásquez, 2015). Aunque, los adolescentes suelen usar Internet frecuentemente, se desconocen sus capacidades de acceso.

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 – 2016). El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural es de 11,6 puntos.

**Figura 1.** Acceso al Internet según el área



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU

Este trabajo investigativo pretende analizar el nivel de consumo y uso de medios de comunicación digitales que tienen los jóvenes ecuatorianos de bachillerato, cuyas edades oscilan entre los 16 a 18 años. Este grupo está en el tramo de edad que suele usar Internet con más frecuencia, y que son los recursos humanos del desarrollo del país, en un futuro inmediato.

## **VIABILIDAD LEGAL**

En el Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2021), contempla las responsabilidades y derechos de los ciudadanos del Ecuador, se encuentra el diseño del fortalecimiento para el uso de la ciencia y tecnología en los programas para la educación.

Según el objetivo N°2 de este plan señala que: el lenguaje en una sociedad del conocimiento, tienen relación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (lenguajes audiovisuales, informáticos, entre otros); es decir, el conocimiento articulado a la vida y el multilingüismo como factor para el desarrollo de capacidades prácticas para actuar en el mundo.

Así mismo, desde la vigencia de la nueva Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador (LOC, 2013), a través de la cual se generaron las nuevas regulaciones para la divulgación de productos comunicacionales, audiovisuales e impresos. Paulatinamente los medios de comunicación van aplicando en su producción y difusión la actual normativa y reglamento de la LOC. Una de las primeras acciones por parte de la Supercom, ha sido el monitoreo constante a nivel nacional sobre la información que se difunde en todos los medios y canales de comunicación existentes. La Supercom, continúa la fase exploratoria y de socialización a nivel de estudiantes secundarios y continuar la ruta que se marca de acuerdo al Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, sobre la actuación pública que construye los derechos de las personas.

En este sentido, las Instituciones Supercom y Cordicom son las encargadas de realizar el análisis de estos contenidos. Cada una actúa en sus específicas competencias, dando a conocer la dimensión y periodicidad sobre los incumplimientos y reglamentos a la hora de identificar y difundir los contenidos que deben respetarlos medios de comunicación.

## **MARCO TEÓRICO**

### **2.1 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

#### **2.1.1 DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL A LA COMUNICACIÓN 2.0**

La comunicación, es de vital importancia en la vida del ser humano, a través del tiempo ha ido evolucionando. Las revoluciones industriales y tecnológicas han desempeñado un papel significativo en la historia, interviniendo de esta manera en el desarrollo de la sociedad. Molina (2016) sostiene que,

la comunicación a través de internet ha creado un gran impacto en la era digital. Originalmente, internet era utilizado como medio de información unidireccional. Hoy en día con la aparición de la comunicación 2.0, la difusión se realiza de manera bidireccional, sin intermediarios y haciendo partícipes a los usuarios. Esta mejora en la interacción está íntimamente relacionada con la aparición de redes sociales, ya sean genéricas, profesionales o verticales (p.115).

Según lo manifestado por Manovich (2005), los medios se transforman en nuevos medios. Este encuentro cambia tanto la identidad de los medios como la identidad de la computadora. Ya no es más una calculadora, un mecanismo de control o un dispositivo de comunicación, una computadora se convierte en un procesador de medios. Antes, la computadora podía leer una fila de números sacando un resultado estadístico o la trayectoria de un arma de fuego. Ahora puede leer el valor de los pixels, o desdibujar la imagen, ajustar su contraste o revisar si contiene la silueta de una imagen.

La llegada de la era digital, y con ella, las nuevas tecnologías, ha hecho posible un crecimiento tecnológico impresionante. Es importante destacar que esta era, no solo favorece la calidad de los servicios, sino también la diversidad de los mismos y su

aumento respectivo. De tal manera que ha dado lugar a lo que en la actualidad se conoce como sociedad de la información o del conocimiento (Franco, 2015).

La conversión de Internet es la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información (Campos, 2008).

Jódar (2010) expresa que: “Los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital” (p.6). Los medios de comunicación y profesionales en este campo, deben cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor.

En el contexto de esta nueva era digital, se puede estimar cómo la convivencia de las diferentes tecnologías, no solo establecen nuevos avances técnicos, sino también, la evolución hacia nuevas formas y modos de comunicación e información (Jódar, 2010).

En este sentido, Molina (2016) manifiesta que el Periodismo 2.0 supone una transformación radical de la forma de hacer periodismo. Relacionarse con las fuentes de las noticias, interactuar con los lectores, estar presentes de forma activa y estratégica en las redes y medios sociales y obtener ingresos mediante formatos novedosos de publicidad.

### **2.1.2 NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los cambios en el sistema mediático, los avances tecnológicos acceden a integrar un mismo marco cognitivo a las diversas formas comunicativas que existen dentro de la

sociedad. De esta manera, los nuevos medios de comunicación, en este caso los medios digitales forman parte del surgimiento del desarrollo de las tecnologías digitales.

Internet permite acercar el contenido deseado y especializado al consumidor de la información, generando nuevos tipos de comunicación interpersonal y redefiniendo la comunicación de masas, en la medida en la que la hemos descrito, internet facilita el acceso a la información (López 2005).

Alberich et al. (2005) afirman que "Nuevos medios de comunicación", "new media", "tecnologías de la información y la comunicación (TIC)", "comunicación digital" o "formas de la cultura audiovisual digital" son algunas de las expresiones utilizadas por los investigadores que intentan dar cuenta de este nuevo ecosistema, desde una variedad de disciplinas que abarcan las ciencias sociales y de la comunicación, la estética, la narrativa, la antropología, el diseño, la tecnología, la economía política o la crítica cultural.

Los cambios tecnológicos y la globalización mediática han obligado a las redacciones de principios del siglo XX a reconvertirse para adaptarse. Gracias a internet la comunicación es inmediata, cambia nuestra forma de informarnos y relacionarnos y se populariza (Franco y Pellicer, 2014). Más allá del soporte final del producto (papel, emisión radiofónica o televisiva, web), en mayor o menor medida todo el proceso de producción se ha digitalizado (Scolari, 2013).

Por otra parte, Pantoja (2011) asegura que el hecho de que se tenga a disposición toda la información, facilita que se pueda acceder a todos los detalles y, así, recuperar lo más preciso o lo más importante de una forma instantánea y sin grandes esfuerzos. La accesibilidad es, por tanto, otra propiedad interesante que se potencia en el nuevo espacio y mediante la que se pretende conseguir llegar a cualquier parte.

### **2.1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE ECUADOR**

Banegas y Rivera (2012) afirman que los medios digitales se fundamentan en los principios de la plataforma de Internet por: la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad. También existen otros factores como accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización, adecuado a diferentes dispositivos. Mitau (2001) señala que,

en Ecuador, se evidencia un acelerado aumento en el consumo de Internet. Las principales características que lograron que aquel alcance el éxito que tiene son: la polivalencia del medio, el equilibrio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas; y lo más importante, la interactividad del usuario, convirtiéndolo no sólo en receptor, sino también en emisor de la información (p.95).

Punin, Martínez y Rencoret (2014) coinciden que “Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo” (p. 201). Es pertinente recalcar la importancia de este tema, pues sirve como herramienta para cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico, como publicitario.

Según una investigación realizada por Rivera (2013) certifica que existe un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas. Las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro; la región Sierra es donde más medios se registran. Así mismo, un 70% de los medios digitales del Ecuador actualiza



diariamente sus contenidos informativos. Y la mayoría de medios digitales publica información en texto y fotos; el video insertado es la herramienta multimedia más usada; la transmisión de radio y televisión son las herramientas más usadas por los radios y los canales.

## **2.2 USO Y CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS JÓVENES EN LA ERA DE INTERNET**

### **2.2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA**

El avance de la tecnología, en este caso de los medios de comunicación, los ha obligado a evolucionar y cambiar su manera de comunicar. Esto, con el fin de no morir o desaparecer en este nuevo espacio de constantes transformaciones y cambios mediáticos. Molina (2016) asegura que,

estos medios digitales ofrecen a los medios de comunicación buenos contenidos, un enfoque diferente y la posibilidad de establecer una comunicación personal y directa con la fuente. A partir de ahí comienza la labor del profesional de la comunicación quien diseña, elabora y coordina la implementación de la comunicación con notas de prensa, ruedas de prensa, reuniones con periodistas (intercambio de información), etc. (p.118).

Velásquez, Paladines y Granda (2017) coinciden que internet como medio, como soporte, como tecnología, ha modificado todos los aspectos de la sociedad y de manera especial el intercambio de información. Los nuevos medios son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas generalmente a la computadora. El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición de

Internet y la dualidad de la que somos testigos, permite que los jóvenes experimenten la recepción en varias pantallas al mismo tiempo.

Según lo manifestado por Martínez (1996) en todas las áreas de estudio, y en cualquiera de los niveles de la enseñanza, se hace necesario el uso de los medios de comunicación como apoyo, complemento o instrumento de trabajo. En las Ciencias Sociales, la utilización de los medios de comunicación se convierte en imprescindible, dado el papel que tienen en la sociedad como generadores de opinión e integradores de cultura.

Serna, Hernández, Sandoval, y Manrique (2018) afirman que, en una sociedad con sobreoferta de medios, la evolución del consumo cultural ha transformado las prácticas de consumo de los jóvenes, que impactan en diferentes ámbitos sociales, tales como la familia y el sistema educativo. Estos dos escenarios son fundamentales de cara a la posición crítica y responsable que se requiere en torno a las implicaciones que la convergencia mediática plantea para las prácticas de consumo cultural de los jóvenes estudiantes. Identificar qué les interesa y formarlos en competencia mediática a través del desarrollo de un pensamiento crítico son compromisos tanto de la familia como del sistema educativo.

Martínez (2009) expresa que “El impulso que la sociedad de la información aporta a la inclusión de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías incide profundamente en el desplazamiento de las tradicionales fuentes y formas de información” (p. 229).

### **2.2.2 AUDIENCIAS Y CONSUMO MEDIÁTICO**

Galera y Valdivia (2014) señalan que las tecnologías están abriendo paso a nuevas formas de estar, de relacionarse, de movilizarse, de informarse, de participar. En este contexto de cambio facilitado por las TIC, puede afirmarse que es la relación de los

individuos con los medios de comunicación e información la que ha experimentado un cambio más significativo, en concreto, con la aparición de medios como Internet. Frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor capaz de emitir contenidos y compartirlos sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios.

Un enfoque teórico de usos y gratificaciones, utilizado para analizar las audiencias dejó atrás la concepción de audiencias pasivas preconizada en los primeros estudios sobre los efectos de los medios. Desde este enfoque se caracterizó a las audiencias como activas, a partir del momento en que encendían la televisión, seleccionaban sus contenidos y por los usos que hacían de estos (Nightingale, 1999).

Según lo manifestado por Giurgiu y Barsan (2008) cuando se habla de Web 2.0 se está teniendo en cuenta todos esos proyectos desarrollados en Internet en los que el consumidor tiene un rol como productor de contenidos. Está claro que las nuevas tecnologías, cada vez más usadas, ofrecen de manera sencilla la posibilidad de crear y publicar contenido en Internet y compartirlo a través de las redes sociales.

Desde esta perspectiva, el prosumidor se incorpora a la cultura participativa propiciada por la interactividad tecnológica, pasa de ser espectador a ser actor; realiza diálogo individualizado con los servicios conectados y acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos (Benassini, 2014).

### **2.2.3 LA FORMA DE USAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación sin duda, forman parte esencial de la sociedad en la que nos encontramos, el hombre es por naturaleza, un ser sociable, esto significa que no debe estar solo e incomunicado. La sociedad es construida por la comunicación, sin esta no se podrían establecer reglas o normas. Una manera o forma de comunicación en la actualidad es la de masiva. Es importante afirmar que los medios de comunicación de masas, permite a los ciudadanos estar informados de los hechos o acontecimientos más relevantes en una sociedad.

Según Sádaba (2014) estos medios, se han convertido en un importante agente de socialización de niños, jóvenes y adultos, una de cuyas características fundamentales es que permiten la comunicación, simultánea o no, con un elevadísimo número de personas en cualquier lugar del mundo. Estos medios pueden ser usados con el propósito explícito de provocar aprendizajes que faciliten la socialización y la educación.

Es importante tener en cuenta que el uso de los medios de comunicación es positivamente asociado a la eficacia mediática. En otras palabras, entre la gente más use los medios de comunicación, la gente más los percibe como útiles en la comprensión de temas complejos como la política y asuntos públicos (Won, Chadha y Zúñiga 2018).

Domínguez (2012) expresa que los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes.

Por otra parte, Serrano (1997) afirma que, como herramienta, los medios de comunicación potencian básicamente tres ejes importantísimos para la producción colectiva de conocimiento, como son: el trabajo de verbalización, la posibilidad de sistematizar y estructurar los contenidos de una forma diferente, y el permanente trabajo de análisis crítico para la construcción colectiva de las verdades del grupo.

## **2.3 JÓVENES, MEDIOS E INTERNET**

### **2.3.1 LA ERA DE LOS NATIVOS DIGITALES**

Gutiérrez & Tyner (2012) expresan que tal vez el sector de nuestra sociedad que mayor cambio ha experimentado en las últimas décadas, y que más cambio ha generado en otros sectores, ha sido el de las tecnologías de la información y comunicación. Independientemente de los efectos de la tecnología de la información en el mundo contemporáneo, de los cambios sociales, económicos y políticos que se han producido a gran escala en torno al desarrollo tecnológico, es un hecho evidente e incuestionable la omnipresencia de los dispositivos multimedia en nuestra vida diaria. En el caso concreto de las generaciones más jóvenes, esta omnipresencia va acompañada del interés que los nuevos medios y los nuevos modos de aproximación a la información suscitan entre los usuarios.

Los jóvenes nacidos desde 1981 han sido bautizados como “nativos digitales” (Prensky, 2001). El entorno mediático en el que han crecido se ha vuelto, además, mucho más complejo: los medios tradicionales se siguen consumiendo en sus soportes clásicos, junto a ello, la aparición de los nuevos dispositivos, especialmente los teléfonos móviles inteligentes, facilita su acceso en todo tiempo y lugar, y han surgido nuevas formas de comunicación y distribución de información como las redes sociales, las webs, los blogs, etc. (Helleset *al.*, 2015).

Según lo manifestado por García, Portillo, Romo & Benito (2007), los llamados nativos digitales nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación. Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas: absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos.

Por otra parte, la adolescencia y la juventud suelen ser períodos de profundos cambios y de significativas configuraciones identitarias, tanto a nivel corporal como cognitivo (Krauskopf, 2010). A partir de la evidencia empírica recogida, se afirma que tanto niños como adolescentes y jóvenes comparten una serie de características generacionales en torno a su relación con la tecnología y con las relaciones sociales mediadas por las TIC, las mismas que sintetizan en una nueva sensibilidad hacia lo digital (Castells et al., 2007).

Gherab (2012) señala que el nativo digital es el nuevo “prosumidor” (productor + consumidor). Es quien crea y ve videos para Youtube, añade y descarga fotos en Flickr, publica y lee noticias en Twitter, etiqueta y busca enlaces en Delicious, observa la vida de sus amigos y es observado en Facebook, etc.

### **2.3.2 PARTICIPACIÓN DE JÓVENES EN INTERNET**

Bernal (2009) expresa que la vertebración clásica de los medios de comunicación se está difuminando y reconfigurando en el sistema comunicativo. La llegada de Internet

ha incorporado una serie de novedades a los medios de comunicación y ha provocado un cambio en los hábitos de los receptores. Entre ellos, los jóvenes lideran estas modificaciones con una preferencia mayor por los medios en red, que fomenten la participación, la interactividad y el multimedia. Pero, además, un factor clave es el diseño de la información, que puede hacer que estos jóvenes se conviertan o no en consumidores de noticias.

Según Naval, Sádaba, y Bringué (2003), coinciden que el interés real de los jóvenes por las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha atraído la atención de numerosas investigaciones en el ámbito científico mundial. En primer lugar, son importantes las expectativas de los padres hacia el uso de las TIC por parte de los hijos. Mediante el uso de estas, la relación social amplía sus fronteras y también adquiere nuevas características que no se dan en el ámbito real de la comunicación interpersonal. En este sentido, la incidencia del anonimato entre los interlocutores ha sido uno de los puntos más estudiados en conexión con la identidad personal que los jóvenes construyen en los entornos virtuales.

Por otra parte, Winocur (2001) afirma que la creciente importancia de Internet en la vida personal, social, política y académica de los jóvenes está transformando los modos tradicionales de organización y participación, pero no necesariamente en la dirección de desaparecer o de ser reemplazados, sino en la ampliación de sus posibilidades o en la modificación de sus sentidos. Uno de los aspectos fundamentales que explica el deseo de integrar comunidades virtuales es la búsqueda de reconocimiento o el deseo de trascender a través de los medios más allá de las fronteras domésticas e institucionales donde se mueven habitualmente.

La información actual es uno de los valores fundamentales del consumo audiovisual y digital de los jóvenes. Ellos, construyen redes de intercambio conversacional. Hacen de la información un objeto de relación cotidiana con los otros. En esos relatos, editados y reescritos con material de sus imaginarios tecnológicos, los jóvenes afirman su identidad social y cultural. La información posibilita la relación social con los pares. Y eso, en las culturas juveniles, tiene el más alto sentido simbólico (Cabrera, 2001).

Los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales, se han convertido en un factor esencial en la vida cotidiana de los jóvenes. De acuerdo a Morduchowicz (2008), la vinculación de los jóvenes con la cultura audiovisual es trascendental por tres factores: porque los jóvenes son sus mayores usuarios, constituyen lugares desde los cuales los jóvenes se definen a sí mismos, y porque son decisivos en la configuración de la sociabilidad juvenil.

Según lo expresado por Winocur (2006) la manera como los jóvenes han incorporado a Internet en sus vidas, con entradas y salidas simultáneas entre los ámbitos *offline* y *online*, sugiere que la participación en ambos mundos se integra en la experiencia cotidiana del hoy, en el tránsito permanente entre el adentro y el afuera de la casa, en las distintas formas de ser y habitar en las ciudades, y en distintos ámbitos públicos y privados, cuya localización no se ubica necesariamente dentro y fuera del hogar. Esta experiencia de socialización nos señala la creciente importancia de Internet en la vida de los jóvenes, no porque sustituya al mundo "palpable", sino por la manera como cabalga sobre el mismo. No dejan de estar conectados a la red, aunque hayan interrumpido la conexión física, y no dejan de estar conectados con el mundo real, aunque estén físicamente conectados a la red. Tal vez porque la experiencia de los intercambios virtuales no fue algo que se inauguró con Internet.



### **2.3.3 ACCESO A LA TECNOLOGÍA DIGITAL**

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la actualidad forman un espacio importante en la vida cotidiana, son utilizadas en diferentes contextos y diversas finalidades.

Según lo manifestado por Tello (2007) la brecha digital es probablemente uno de los primeros conceptos con que se inicia la reflexión alrededor del tema del impacto social de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Desde entonces se percibe que estas tecnologías van a producir diferencias en las oportunidades de desarrollo de las poblaciones y que se establecerá una distancia entre las que tienen y las que no tienen acceso a las mismas.

Los usos pedagógicos de las TIC tanto por parte de los estudiantes, como docentes, han pasado a considerarse un factor clave. Así mismo, los contenidos educativos digitales están en la agenda de las políticas, pero hasta ahora se han visto sobre todo circunscritos a los portales educativos (Sunkel, Trucco, y Espejo, 2014).

Según un análisis descriptivo-correlacional por parte de Rodríguez y Sandoval (2007) los resultados indican que el acceso a Internet y a las tecnologías está fuertemente segmentado; la estratificación digital va más allá del acceso y existen usos diferenciados con base en el capital cultural del estudiante. La educación se configura como el principal elemento compensador de la brecha digital posibilitando el acceso (aunque restringido) a las TIC para una proporción importante de estudiantes de los sectores de menores ingresos.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004).

Es deductivo y generaliza los resultados. Según Carvajal (2014), el método deductivo de investigación debe ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión, parte de lo general a lo particular.

Tomando como referencia estos autores, la presente investigación fue de carácter cuantitativo porque se pretende medir el nivel de consumo mediático que tienen estos jóvenes objeto de estudio. A su vez identificar el grado de conectividad que tienen estos jóvenes para los medios digitales y determinar la preferencia existente de este grupo por los recursos multimedia en el periodismo digital.

### **3.2 TIPO DE ALCANCE DE SU ESTUDIO**

El tipo de alcance del presente estudio es descriptivo, porque estos estudios únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente, por medio de sus resultados se describirán de forma detallada respecto a un fenómeno o problema con precisión.

Interesa profundizar sobre la temática, en cuanto a las características descriptivas, afirma Sampieri, R., et al (2006, p. 103) que: “busca especificar propiedades, características y rasgos importante de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población”.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación es exploratorio cuantitativo con diseño de encuesta. De la población se seleccionó una muestra de casos-típico (Hernández et al, 2015), que corresponden a un centro educativo privado, uno público y uno fiscomisional.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

La técnica empleada en la presente investigación fue la encuesta, la misma que está constituida por 27 preguntas. Se diseñó un cuestionario a partir de Mendoza(2017) y fue validado por expertos en el tema, los cuales fueron: Dra. Maria Angélica Henríquez, Mg. Juan Pablo Trampuz y Mg. Kathia Oróstica.

El cuestionario validado se aplicó a una muestra de 686 estudiantes escogidos al azar en los centros-típicos.

Para realizar el respectivo estudio de las 686 encuestas se utilizó SurveyMonkey Simple, al 95% de confianza y el 5% al margen de error, obteniendo de esta manera la base de datos correspondiente al consumo mediático de los jóvenes objeto de estudio.

Cabe destacar que, para poder generalizar los datos de los estudiantes de Bachillerato, se tomaron las muestras de modo individual, quedando de la siguiente manera: Colegio Julio Pierregrosse constituido por 268 alumnos en todo el bachillerato, se escogió una muestra de 159 estudiantes. El total de estudiantes del Colegio San José es de 482 y con un 95% de probabilidad se tomó una muestra de 215 alumnos y por parte del Colegio 4 de Noviembre su totalidad de estudiantes en el bachillerato es de 968 y con el programa SurveyMonkey Simple arrojó una muestra de 276, y la suma de estos 3 establecimientos educativos, dio un total de 686 encuestados.

### **3.5 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS**

Una vez obtenidos los datos de las encuestas, se utilizó el programa de Excel para procesar los datos y analizar, utilizando estadística descriptiva, a través de cálculos de promedios, conteos de frecuencia, porcentajes, entre otros.

## RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos al procesar estadísticamente las 686 encuestas realizadas a jóvenes de 15 a 19 años de edad, eligiendo una muestra de casos-típico de la población seleccionada, que corresponden a un centro educativo privado, uno público y uno fiscomisional, de la Ciudad de Manta, provincia de Manabí, país Ecuador.

### 4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra estuvo constituida por 686 estudiantes, en edades comprendidas de 15 a 19 años, de ellos 58% (401) es masculino y el 42% es femenino, en lo que respecta a la edad está distribuida de la siguiente manera: 491 alumnos, con un porcentaje de 72% se encuentran en el rango de 16 a 18, seguido por 189 estudiantes 28% en edades comprendidas de 15 o menos y 6 encuestados que corresponde al 1% tienen 19 o más.

### 4.2 RESULTADOS RESPECTO A PATRONES DE CONSUMO.

#### 2) Edades

**Tabla 1.** Edades

<b>EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
15 o menos	189	28%
16-18	491	72%
19 o mas	6	1%
<b>Total</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>

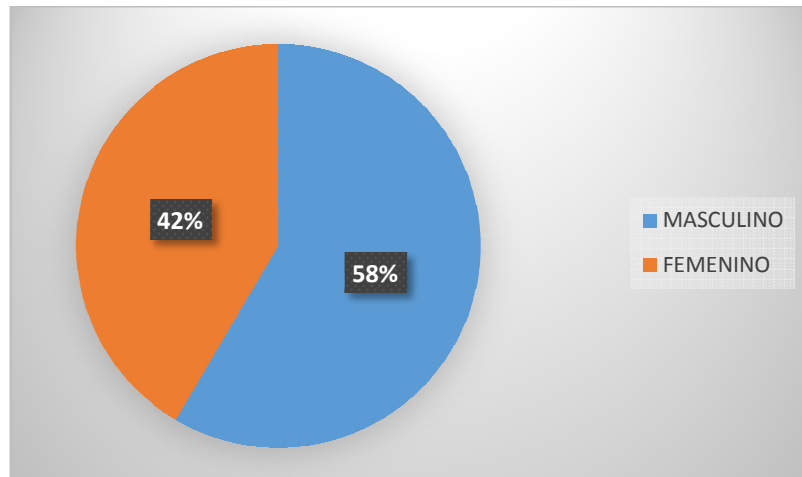
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se aprecia en la tabla 1, se determinó que, en su mayoría, los estudiantes están en un promedio de edades entre 16 a 18 años (491 jóvenes), con un porcentaje del 72%, seguido por un 28% que corresponde a 189 alumnos con una edad de 15 a menos. Mientras que 6 alumnos representado por el 1% están en el rango de 19 años o más. Por lo que se puede establecer que en su mayoría los estudiantes objeto de estudio aun no superan la mayoría de edad.

### 3) Género

**Figura 2. Género**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En base al número de estudiantes encuestados, se determinó que en su mayoría con un porcentaje del 58% correspondiente a 401 alumnos son del género masculino tal como se muestra en la figura 3, mientras que el 42% es de sexo femenino.

#### 4) Grupo al que se identifica

**Tabla 2.** Grupo étnico

<b>GRUPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MESTIZO (A)	507	74%
BLANCO (A)	71	10%
INDIGENA (A)	2	0%
MONTUBIO	30	4%
AFROECUATORIANO (A)	15	2%
NO SABE-NO CONTESTA	61	9%
<b>Total</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>

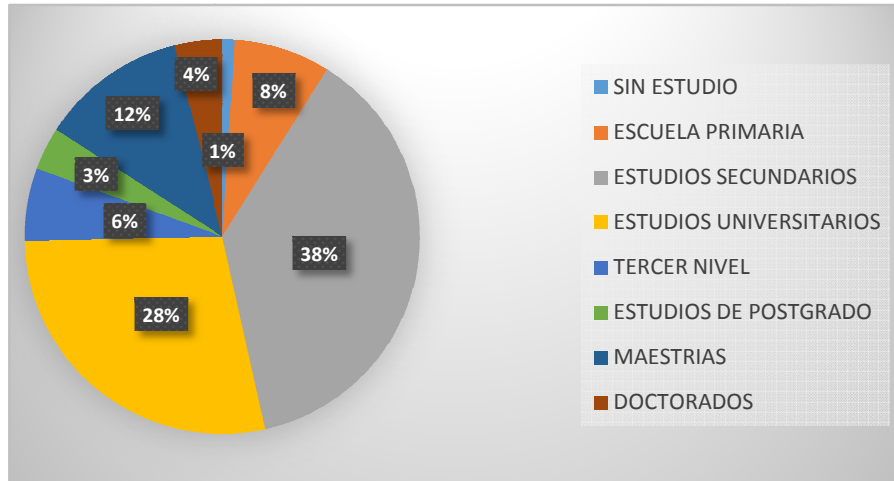
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En referencia a la tabla que se presenta, se observa la distribución de la muestra en relación con el grupo étnico con el que se asemeja, se evidencia notablemente con un 74% siendo mayoría, expresan sentirse identificado como mestizo, seguidos por el 10% que alegaron ser blancos, en tercer rango se posicionó el 9% donde se expresó que no sabe con qué grupo étnico se identifica. En menores porcentajes, con un 4% se asemejaron como montubio, seguido por un 2% que expresó se identifican como afro ecuatoriano y finalmente 2 personas, representadas por el 0% aludieron ser indígena.

## 5) ¿Cuál es el nivel de estudio de sus padres?

**Figura 3.** Nivel de estudio de los padres



FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

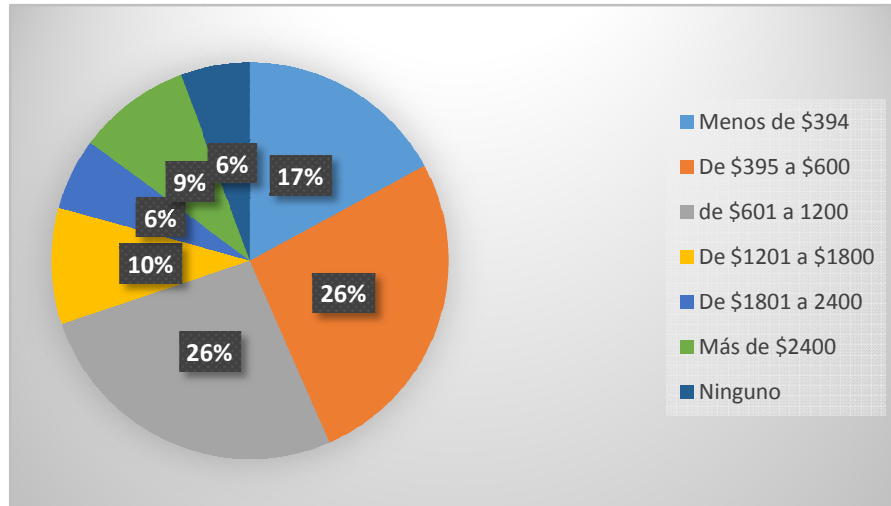
Luego de haber hecho el sondeo, se puede evidenciar con un 38% (258 alumnos) siendo mayoría, que en los padres de los estudiantes encuestados predomina el nivel de estudios secundarios, seguido por un 28% que poseen estudios universitarios y con estudios de maestrías 12% (82). 54 alumnos, correspondiente al 8% alegaron que sus padres solo poseen estudios primarios, así mismo un 6% señaló que tienen estudios de tercer nivel.

Los resultados denotan, que en su mayoría los padres no tienen estudios superiores al de tercer nivel, los porcentajes de estos son bastante bajos. Con estudios de postgrados y doctorados, se encuentra solo un 7% de la muestra, distribuidos de la siguiente forma: estudios de postgrados 3% (24) y doctorados 4% (27). Y finalmente, el 1% (7) señaló que sus padres no tienen estudios.



## 6) ¿Cuál es el salario mensual de la familia?

Figura 4. Salario mensual de la familia.



FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto al salario mensual de la familia, es destacable observar en el gráfico que 298 familias poseen un salario de \$600 dólares o menor, entre ellos 26% (181) con un salario comprendido en \$395 a \$600, 17% (117) con un salario menos de \$394. De la misma manera un 26% de la población encuestada señaló que en su familia percibe un salario mensual de \$601 a \$1200, el 9% aludió que sus ingresos cada mes son de \$1201 a \$1800, 9% (63) expresaron que su familia posee un salario de más de \$2400, con un 6% de la población correspondiente aludieron que sus ingresos son de \$1801 a \$2400, mientras que un 6% respondió que no poseen ningún salario.

Lo cual, estos resultados evidencian que cuyos jóvenes que tengan mejores o mayores ingresos en casa, tienen más posibilidades de accesibilidad a Internet y mejor nivel de conocimientos.

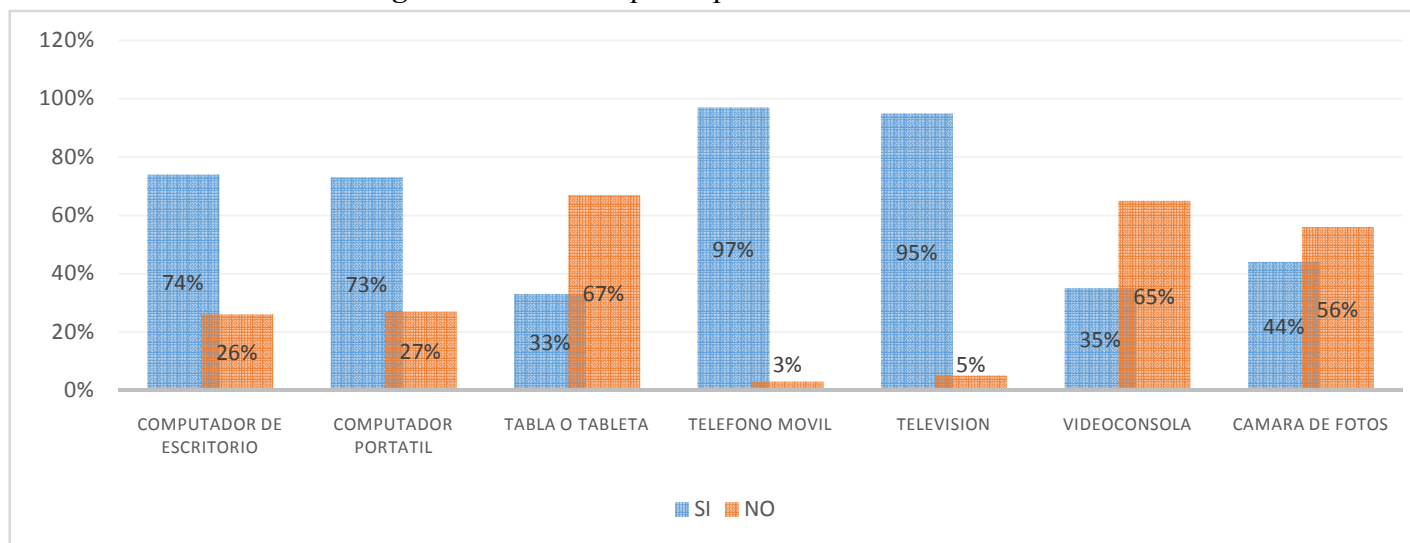
7) Indique, ¿qué recursos dispone en su domicilio?

**Tabla 3.** Recursos que dispone en el domicilio

INDICADORES	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	PORCENTAJE	COMPUTADOR PORTATIL	PORCENTAJE	TABLA O TABLETA	PORCENTAJE	TELEFONO MOVIL	PORCENTAJE	TELEVISIÓN	PORCENTAJE	VIDEO CONSOLA	PORCENTAJE	CÁMARA DE FOTOS	PORCENTAJE
<b>SI</b>	508	74%	502	73%	229	33%	663	97%	657	95%	239	35%	305	44%
<b>NO</b>	178	26%	184	27%	457	67%	23	3%	29	5%	447	65%	381	56%
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Figura 5.** Recursos que dispone en el domicilio



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

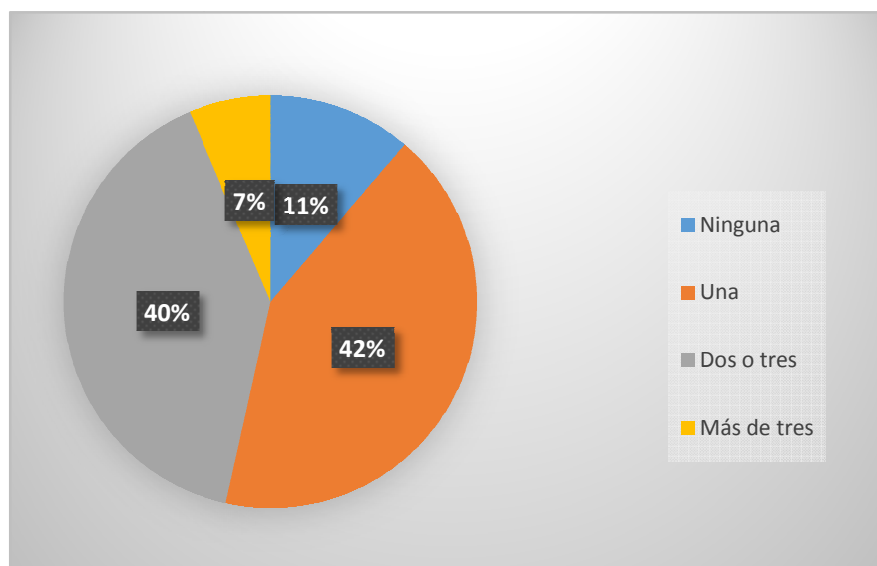
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el gráfico se puede observar que hay predominio de la opción si en los casos de telefonía móvil 97% (663) y televisión 95%, seguido por 74% que si poseen computador de escritorio y 73% computador portátil. En los casos de tabla o tableta, cámara de fotos y videoconsola no ocurre lo mismo, porque predomina el no tiene o no posee esos recursos en casa. Para la tabla o tableta 67% señaló no tener, por otra parte, un 65% de la población expresó no tener videoconsola y un 56% dice no tener cámara de fotos.

Con estos resultados se puede evidenciar que en casa llama mejor la atención o resulta más importante tener un celular, televisor o computadoras, en vez de tener tablets, o videoconsolas.

**8) ¿Indique el número de computadoras que existen en su residencia habitual?**

**Figura 6. ¿Número de computadoras en la vivienda?**



FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA.

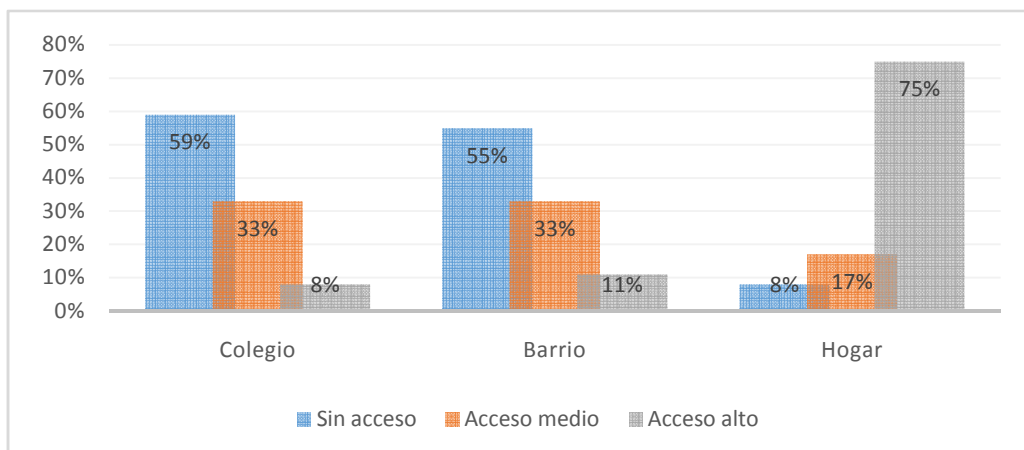
### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En esta gráfica se puede determinar que la mayor parte de la población encuestada poseen de 1 a más de 3 computadoras, distribuyéndolas de la siguiente manera: con un porcentaje del 42% que representan 290 alumnos certifican que poseen una computadora en su vivienda, 40% (275) expresan tener de dos a tres computadoras. Un número de estudiantes correspondiente a 11% (77) señalan que no poseen ninguna, mientras que el 6% alude tener más de tres.

Este apartado evidencia que el nivel de estudios de los padres o los ingresos mensuales interfieren, debido a que los padres que no perciben un ingreso mayor a un sueldo básico mensual, no tiene posibilidades o se le dificulta más adquirir esta herramienta, que en la actualidad ya no es un lujo, se ha convertido en una necesidad.

## 9) ¿Indique el nivel de acceso a Internet en los siguientes lugares?

**Figura 7.** Nivel de acceso a Internet



FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA.

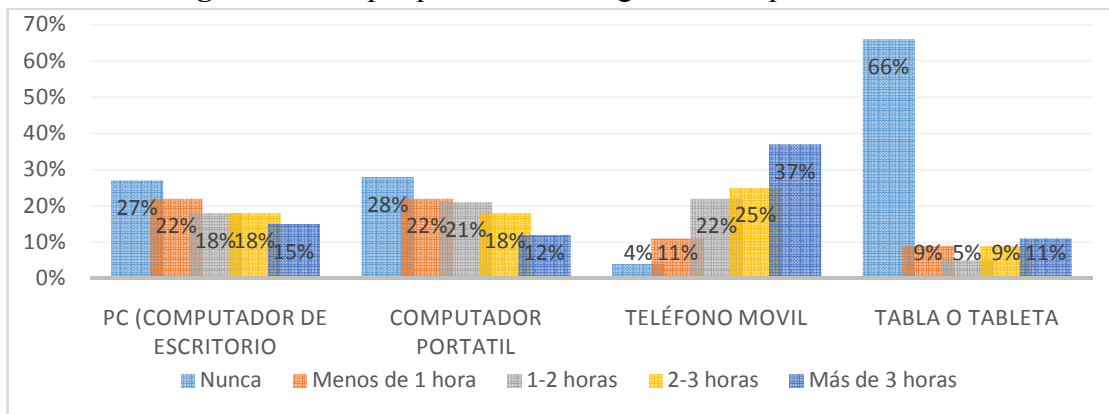
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este gráfico se puede determinar el alto porcentaje que tienen los estudiantes en el hogar con un 75% del total de los encuestados, seguido por 17%(118) que señalan que tienen un acceso medio y un 8% comprendido en 55 jóvenes aluden que no tienen ningún acceso. En el barrio sobresale la categoría “sin acceso” representado por un 55% de la población encuestada, así mismo un 33% señalan que tienen un acceso medio y 11% (78) cuentan con acceso alto. En el caso del colegio hay predominio de “sin acceso” con 59% (407), mientras que 33% (226) expresaron que poseen un acceso medio y 8% (53) acceso alto.

Por lo tanto, se puede evidenciar el bajo nivel de acceso que tienen estos jóvenes en los colegios, y en el barrio, no hay acceso a Internet, a diferencia de su casa, en su mayoría tienen un nivel alto.

## 10) Indique, ¿cada cuánto tiempo usa los siguientes dispositivos al día?

**Figura 8.** Tiempo que utiliza los siguientes dispositivos al día



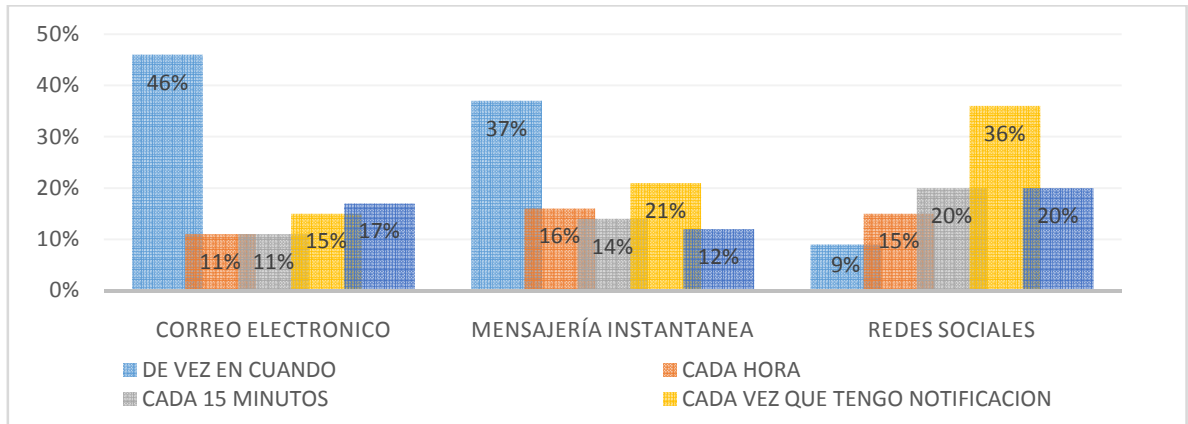
FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este apartado hace referencia al tiempo que los jóvenes le dedican a los recursos que poseen en casa, en relación con la realización de diversas acciones, se puede observar en el gráfico que el uso del celular predomina, con 37% (256) señalan utilizarlo más de tres horas, seguido de 25% (173) expresan que le dedican 2 a 3 horas diarias, 22% (153) dicen utilizarlo de 1 a 2 horas, 11% (74) señalan que lo usa menos de 1 hora y un 4% no lo utiliza nunca. Pero no sucede lo mismo con la PC (computador de escritorio) y el Computador portátil, porque en su mayoría aluden no utilizarlos nunca, 27% (188) y 28% (189) así lo señalan, el 22% de ambos recursos expresaron utilizarlo menos de una hora, el 18% y el 21% lo usan de 1 a 2 horas, el 18% de ambos manifiestan que lo utilizan de 2 a 3 horas y el 15% y el 12% más de tres horas al día. Con respecto a la tabla o tableta sucede algo parecido, porque en su mayoría, 66% (453) de toda la población encuestada señaló no utilizarla nunca, 11% (77) la usan más de tres horas, el 9% lo utilizan de 1 a más 3 horas y un 5% de 1 a 2 horas. Lo cual evidencia que los encuestados le dedican mayor tiempo al celular y a la computadora, a diferencia de la Tablet.

## 11) ¿Indique cada cuánto tiempo consulta los siguientes recursos al día?

**Figura 9.** Tiempo que utiliza los siguientes recursos al día



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este apartado hace referencia al tiempo que los jóvenes objeto de estudio utilizan varios recursos al día. Donde se puede observar en el gráfico que la categoría de vez en cuando sobresale 46% utilizan el correo electrónico, seguido por un 37% correspondiente a la mensajería instantánea y el 20% redes sociales. Por otra parte, tenemos la categoría cada vez que tengo notificación distribuyéndolos de la siguiente manera: 36% dicen utilizar las redes sociales de esta manera, seguido por un 21% mensajería instantánea y 15% correo electrónico.

Con esta gráfica podemos evidenciar que los estudiantes encuestados les dedican más tiempos a las redes sociales, que el correo electrónico o mensajería instantánea.

12) ¿Indique el tiempo que dedica diariamente a los siguientes programas o aplicaciones?

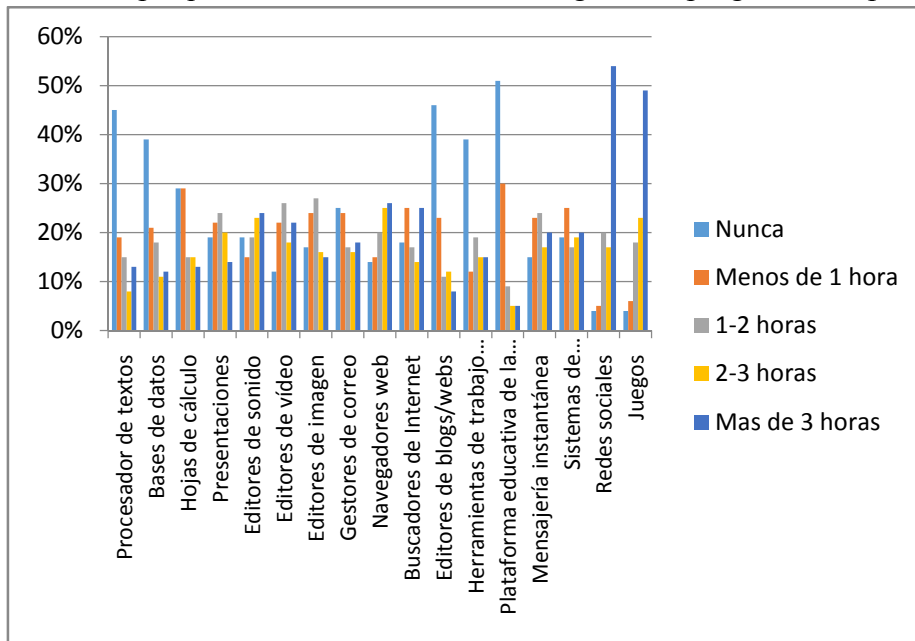
**Tabla 4.** Tiempo que dedica diariamente a los siguientes programas o aplicaciones

INDICADORES	Procesador de textos	Bases de datos	Hojas de cálculo	Presentaciones	Editores de sonido	Editores de video	Editores de imagen	Gestores de correo	Navegadores web	Buscadores de Internet	Editores de blogs/webs	Herramientas de trabajo colaborativo	Plataforma educativa de la universidad	Mensajería instantánea	Sistemas de videoconferencia	Redes sociales	Juegos
Nunca	308	265	199	132	128	79	120	169	98	125	315	265	352	106	131	25	30
Menos de una hora	127	142	197	154	106	151	165	165	104	173	161	82	208	160	169	37	43
1-2 horas	101	123	102	164	130	177	183	118	138	119	73	131	62	163	117	138	122
2-3 horas	58	77	100	138	160	126	113	112	169	97	83	106	31	120	129	117	155
Más de 3 horas	92	79	88	98	162	153	105	122	177	172	54	102	33	137	140	369	336
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>	<b>686</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



**Figura 10.** Tiempo que dedica diariamente a los siguientes programas o aplicaciones



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

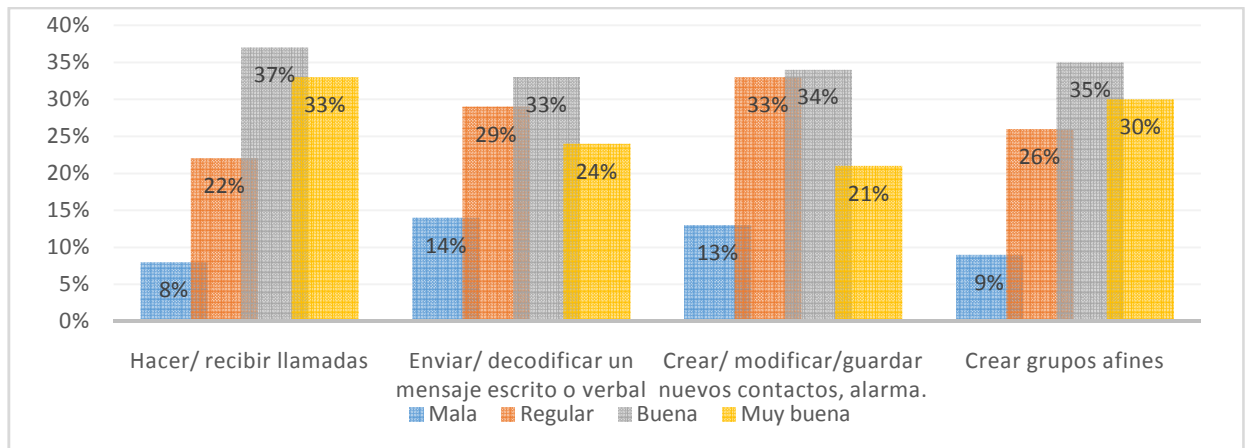
Según la tabla y el gráfico que ilustra la distribución de la muestra de participantes, se puede observar que predomina que en redes sociales la categoría más de 3 horas tiene un porcentaje de 54%, seguido por 20% de 1- 2 horas, el 17% corresponde a 2-3 horas y el 4% corresponde a nunca.

Seguida por la categoría juegos con un porcentaje de 49% que indican dedicarle más de 3 horas, 23% 2-3 horas, el 18% 1-2 horas y 4% nunca.

En este apartado se ve claramente que los jóvenes le dedican más tiempo a redes sociales y juegos que a los indicadores tales como: procesador de textos, bases de datos, editores de blog/web, porque predomina el nunca, tiene los porcentajes más altos. Se puede determinar que a ellos no les llama la atención o no les gustan estas categorías.

**13) ¿Indique el nivel de habilidad para la realización de las siguientes acciones con el celular?**

**Figura 11.** Nivel de habilidades para realizar determinadas acciones en el celular.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En este gráfico se ilustra el nivel de habilidades que tienen los jóvenes objeto de estudio para realizar ciertas acciones en celular, tales como: “hacer, recibir llamada”, “enviar, decodificar un mensaje, escrito o verbal”, “Crear/modificar/guardar nuevos contactos, alarma, cambios de timbres, hora y fecha” y “Crear grupos afines o redes”. Donde se observa el predominio de la categoría bueno y muy bueno, con respecto a las otras acciones, en estas categorías, las frecuencias y porcentajes son las siguientes: Hacer/recibir llamadas 44% (301) bueno, y 39% (268) muy buena. Enviar/decodificar un mensaje, escrito o verbal 55% (151) bueno y 28% (76) muy bueno. Crear/modificar/guardar nuevos contactos, alarma, cambios de timbres, hora y fecha 45% (124) buena y 33% (91) muy buena. Crear grupos afines o redes 49% (134) buena y 32% (87) muy buena.

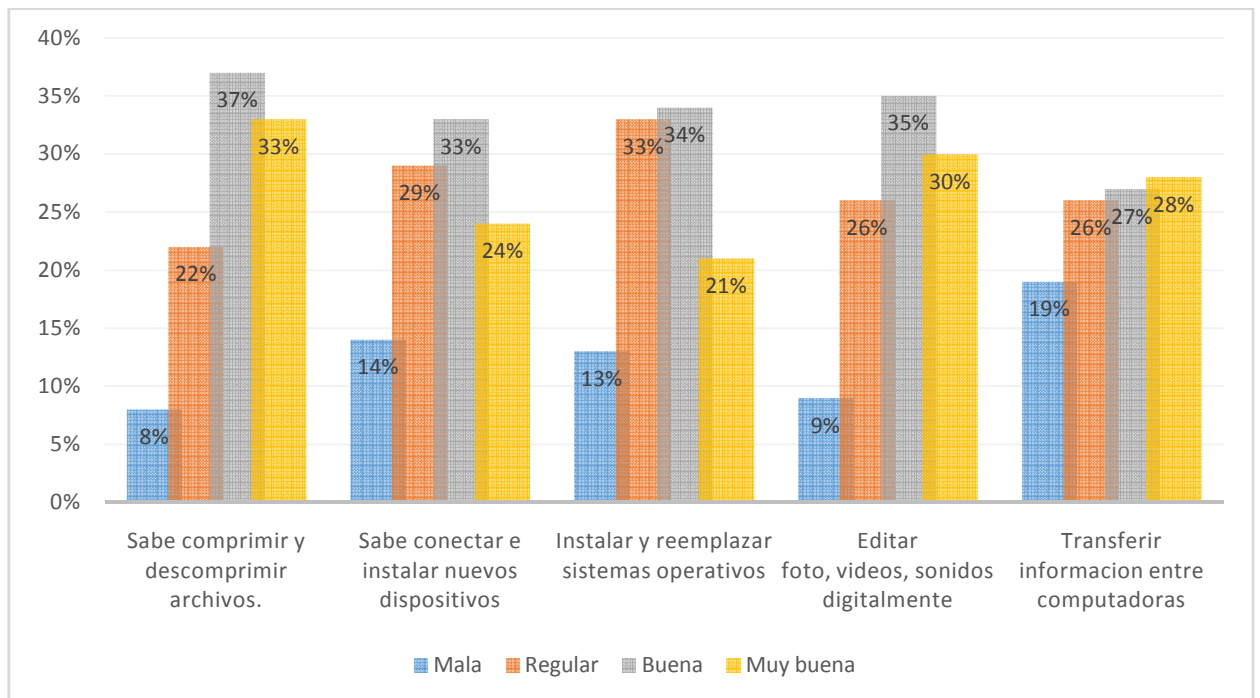
En el caso de las categorías regular y mala se pueden observar porcentajes más bajos, Hacer/recibir llamadas 16% (107) regular y 1% (10) mala, en cuanto a

Enviar/decodificar un mensaje, escrito o verbal 14% (40) señalaron su nivel regular y 3% (9) mala. Crear/modificar/guardar nuevos contactos, alarma, cambios de timbres, hora y fecha, y; Crear grupos afines o redes con un 2% y 8% señalaron en la categoría mala y 20% y 12% su nivel es regular en estas acciones.

Estos resultados evidencian el alto nivel que tiene la mayor parte de los encuestados para realizar determinadas acciones con el celular, ellos han nacido con la tecnología por tal motivo saben realiza cosas básicas según lo señalan, como estas en el celular.

**14) ¿Indique el nivel de habilidad para la realización de las siguientes acciones con el computador?**

**Figura 12.** Nivel de habilidades para realizar determinadas acciones en el computador



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se observa en la figura, en casi todas las acciones predomina la categoría buena, en la acción de saber comprimir y descomprimir archivos, la categoría que tiene mayor porcentaje es buena con un 37%, seguido por muy buena 33%, el 22% de la población indicó tener un nivel regular y el 8% aludió que su nivel es malo.

Así mismo, en las acciones de saber conectar e instalar nuevos dispositivos, en su mayoría en su mayoría respondió tener un buen nivel (33%), seguido por el 29% que afirmó tener un nivel regular, y el 14% es malo. Por otra parte, los encuestados añaden tener un nivel bueno en la edición de fotos, videos, sonidos (35%), el 26% de la

población encuestada señala tener un nivel regular y el 9% es malo. Sin embargo, en la acción donde el nivel malo, es superior es en la de transferir información entre computadoras, el 19% de los estudiantes encuestados lo señalan. Algo similar sucede con la acción de saber conectar e instalar nuevos dispositivos (14%) y la opción de instalar y reemplazar sistemas operativos (13%).

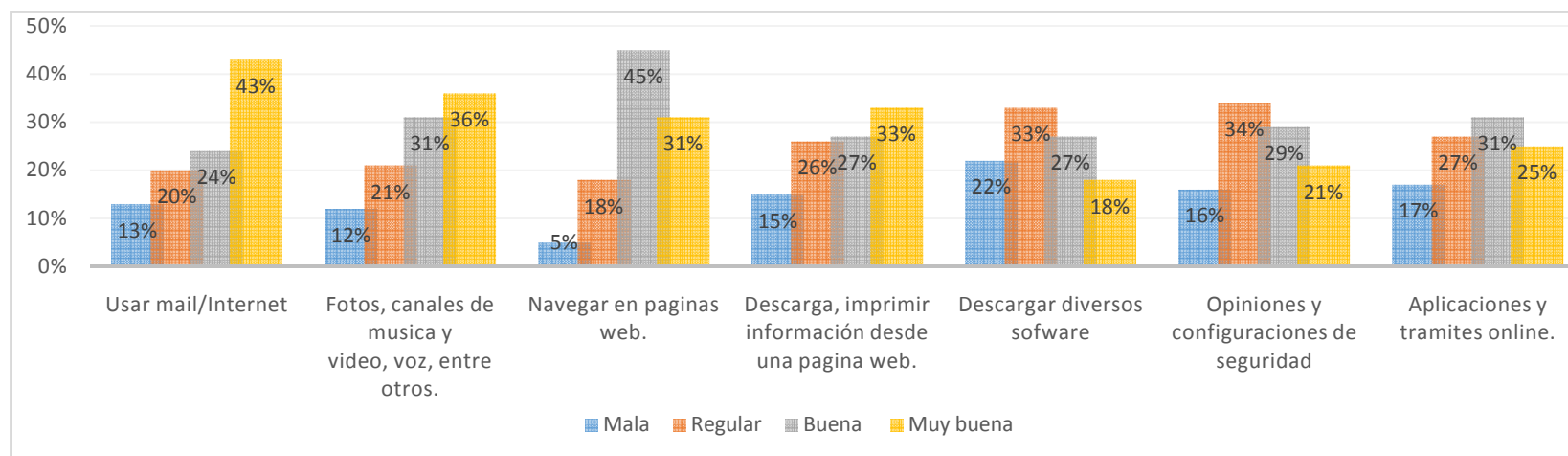
Por tal razón, estos resultados evidencian que la mayor parte de la población encuestada tiene un nivel de regular a muy bueno para realizar diversas acciones en el computador.

15) ¿Indique su frecuencia para las siguientes acciones con Internet?

Tabla 5. Nivel de habilidades para realizar determinadas acciones en Internet

INDICADORES	Usar mail/Internet	PORCENTAJES	Fotos, canales de música y video, voz, entre otros.	PORCENTAJE	Navegar en páginas web.	PORCENTAJE	Descargar, imprimir información desde una página web.	PORCENTAJE	Descargar diversos softwares	PORCENTAJE	Opciones y configuración de Seguridad.	PORCENTAJE	Aplicaciones y tramites online (video conferencia, compras, entre otros).	PORCENTAJE
Mala	87	13%	81	12%	36	5%	103	15%	152	22%	108	16%	119	17%
Regular	139	20%	142	21%	124	18%	175	26%	229	33%	235	34%	182	27%
Buena	165	24%	214	31%	312	45%	183	27%	184	27%	199	29%	216	31%
Muy buena	295	43%	249	36%	214	31%	225	33%	121	18%	144	21%	169	25%
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>

Figura 13. Nivel de habilidades para realizar determinadas acciones en Internet



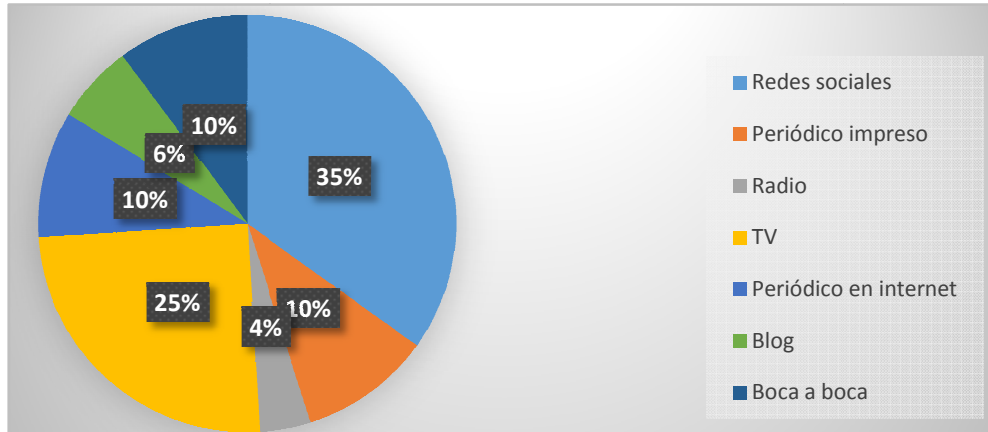
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Este apartado hace referencia al nivel de habilidades para realizar ciertas actividades en Internet, donde se puede observar que existe predominio en la categoría buena para las acciones navegar en páginas web 45% (312), seguido por 31% en las acciones fotos, canales de música y video, entre otros; y aplicaciones y tramites online, así mismo 29% opciones y configuraciones de seguridad y 27% (183). Por otra parte, tenemos la categoría usar mail/internet 43% representando la categoría muy buena, 20% (139) regular y 13% indican que su acción es mala. Además, los jóvenes objeto de estudio indican que la acción navegar en páginas web arrojan los siguientes porcentajes: 45% (312) buena, 32% muy buena, 18% es regular y solo un 12% de la población encuestada es mala.

Con estos resultados se podría decir que los estudiantes de bachillerato si tienen un nivel medio – alto para realizar determinadas acciones en internet, en su mayoría respondieron de una manera positiva.

16) ¿Indique cómo se entera de las noticias del día?

Figura 14. Cómo se entera de las noticias del día



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el gráfico que se muestra, es notorio observar que las redes sociales predominan en esta pregunta de cómo se entera de las noticias, con 35% (492), seguido por 25% (351) que señalan enterarse por medio de la TV, por otra parte, un 10% expresan informarse mediante periódico impreso, periódico en internet y boca a boca, así mismo el 6% (86) lo hace por blog y 4% (56) a través de la radio.

Esto evidencia que los jóvenes en su mayoría, realizan la lectura de noticias en redes sociales y el sentido por escucharlas en las diferentes emisoras de radios se ha perdido porque en esta pregunta obtuvo el porcentaje menor, eso quiere decir que los jóvenes actuales no les gustan la radio.



**17) De la/as opción/es señaladas en la pregunta anterior, ¿cuál prefiere?**

**Tabla 6.** De la/as opción/es señaladas en la pregunta anterior, ¿cuál prefiere?

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	465	68%
Periódico impreso	40	6%
Radio	7	1%
TV	38	6%
Periódico en internet	99	14%
Blog	11	2%
Boca a boca	26	4%
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De la misma manera, como el gráfico anterior, en esta pregunta también destacan las redes sociales 68% (465), los jóvenes encuestados manifiestan que prefieren enterarse de las noticias a través de redes sociales, 14% (99) lo prefieren hacer por medio de periódico en Internet, el 6% señala que, por periódico impreso y TV, 4% (26) boca a boca y 2% (11) en blog y finalmente 1% (7) en la radio.

Los resultados claramente evidencian la preferencia de estos jóvenes por el periodismo digital, tal como lo señala Casero (2012) en su investigación, que el consumo informativo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, en especial las redes sociales.

## 18) ¿Frecuencia de lectura de noticias?

**Tabla 7.** Frecuencia de lectura de noticias

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Todos los días	105	15%
Varias veces al día	116	17%
Día por medio	318	46%
Una vez por semana	147	21%
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

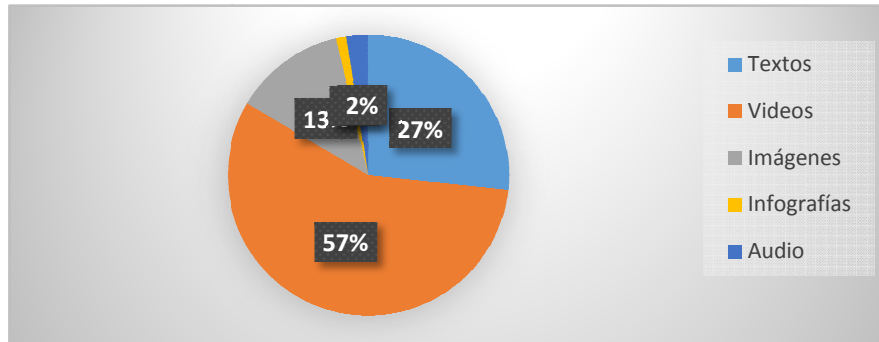
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población encuestada, 46% (318) expresaron que se enteran de las noticias día por medio, seguido por 21% (147) que lo hacen una vez por semana, 17% (116) lo hace varias veces por semana y 15% (105) todos los días.

En esta pregunta podemos evidenciar que a los jóvenes no les gusta la lectura de las noticias, muchos de ellos señalan que no les llama la atención, ellos poseen niveles bajos de lectura.

19) Señale, ¿qué es lo que más consulta en medios de comunicación digitales.

**Figura 15.** Qué es lo que más consume en medios de comunicación digitales



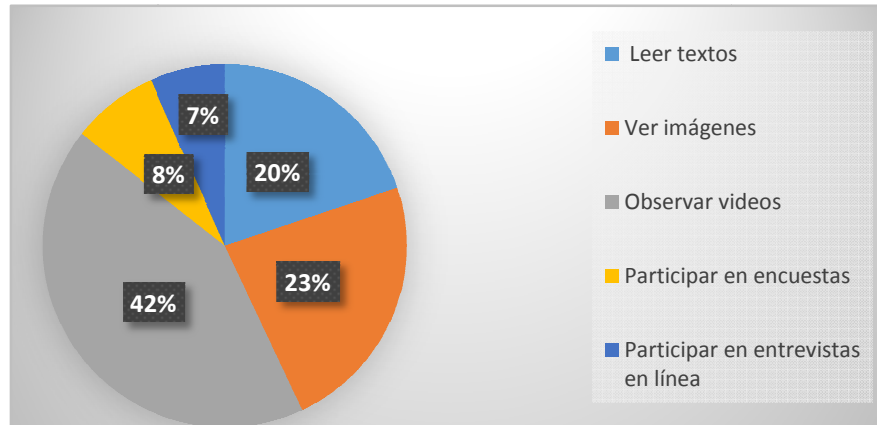
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta tabla se puede observar la preferencia de los recursos multimedia en el periodismo digital, debido a que 57% (390) señalan que lo que más consulta en los medios de comunicación digitales son los videos, 27% (183) consumen textos, seguido por 13% (88) le gustan más las imágenes publicadas por estos medios, audios con un 2% y el 1% corresponde a las infografías.

**20) De todos los contenidos de las noticias en medios de comunicación digitales, ¿Qué es lo que más le llama la atención?**

**Figura 16.** Qué es lo que más le llama la atención de los medios de comunicación digitales



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

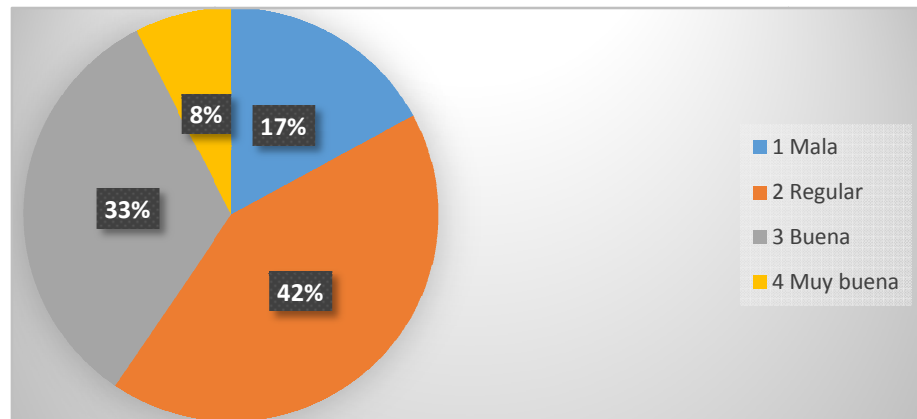
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al igual que la pregunta anterior, podemos certificar que los jóvenes encuestados cuando visitan medios de comunicación digitales, le llaman más la atención observar videos 43% (292) y ver imágenes 23% (159). Tenemos también un porcentaje más bajo que les gusta leer textos 20% (136), el 8% (53) les gusta participar en encuestas y 7% (46) les llama la atención participar en entrevistas en línea.

Los resultados evidencian la preferencia de los encuestados por los recursos multimedia, coincidiendo con Chase (2017) donde expresa que la generación millenials destina gran parte de su tiempo a visualizar imágenes y videos en los portales digitales que visitan.

21) **¿Indique su grado de conocimiento acerca de la existencia de agencias nacionales o internacionales de noticias?**

**Figura 17.** Grado de conocimiento acerca de la existencia de agencias nacionales o internacionales de noticias.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

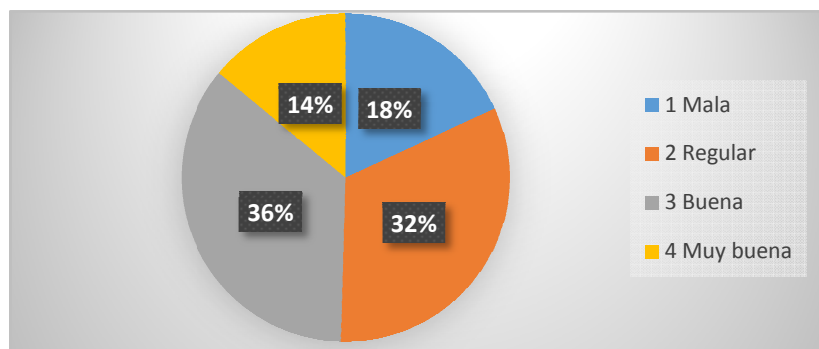
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el gráfico que ilustra la distribución de la muestra referente al grado de conocimiento que tienen los jóvenes acerca de la existencia de agencias nacionales e internacionales de noticias es considerado regular 42% (291), seguida por la categoría buena 33% (226), mala 17% (117) y muy buena 8% (52).

Lo que se evidencia que el grado de conocimiento de las agencias nacionales o internacionales que tienen los jóvenes es bajo.

22) ¿Indique su grado de conocimiento de las fuentes de información que usan los medios de comunicación?

**Figura 18.** Grado de conocimiento de las fuentes de información que usan los medios de comunicación.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que respecta al grado de conocimiento de las fuentes de información que usan los medios de comunicación, se determina que la frecuencia que predomina es la categoría buena 36% (244), seguido por 32% (222) que corresponde a regular, 18% (124) expresan que su nivel es malo y 14% (96) aluden ser muy bueno.

Lo cual evidencia que los jóvenes tienen un nivel bueno de conocimiento de las fuentes de información que utilizan los medios de comunicación tanto nacionales, como internacionales.

**23. ¿Indique su grado de conocimiento respecto a la organización o secciones de los medios de comunicación?**

**Figura 19.** Grado de conocimiento respecto a la organización o secciones de los medios de comunicación.

<b>INDICADORES</b>	<b>CANTIDAD</b>
1 Mala	133
2 Regular	218
3 Buena	232
4 Muy buena	103
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En relación con este gráfico, se puede comprobar que la categoría que predomina es buena 34% (232), seguido por regular 32% (218), 19% (133) expresaron que su grado de conocimiento referente a este tema es bajo y 15% (103) es muy bueno.

Los resultados evidencian, al igual que la pregunta anterior, los encuestados en su mayoría tienen un grado de conocimiento bueno respecto a la organización o secciones de los medios de comunicación.

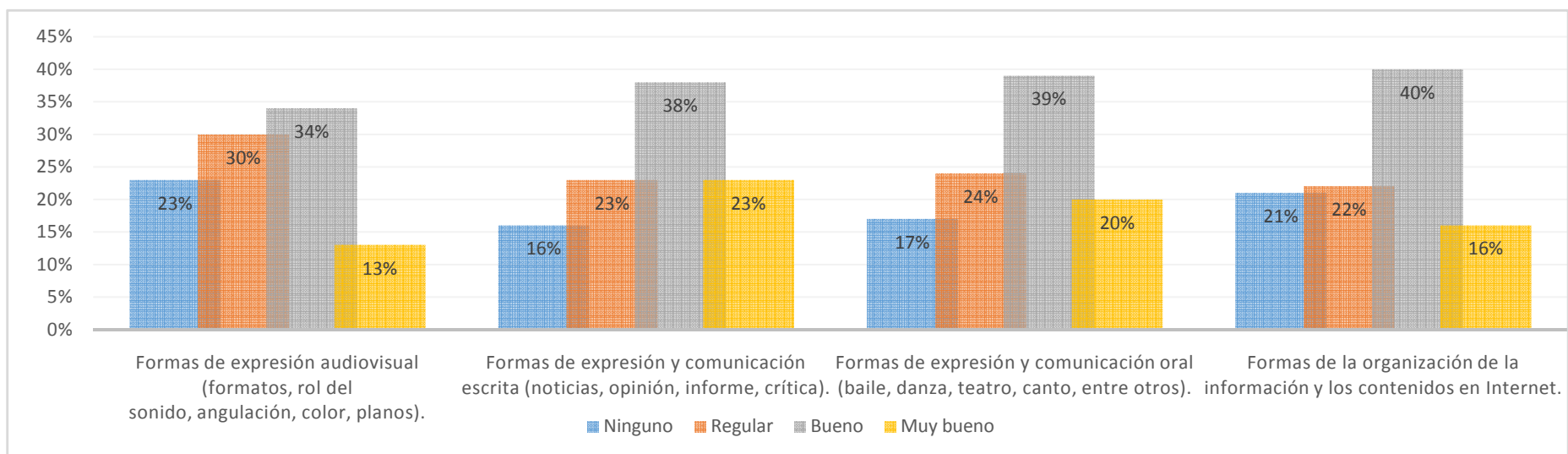
**24. ¿Indique su grado de conocimiento respecto al lenguaje en los distintos formatos que utilizan los medios de comunicación?**

**Tabla 8.** Grado de conocimiento respecto al lenguaje en los distintos formatos que utilizan los medios de comunicación.

INDICADORES	Formas de expresión audiovisual (formatos, rol del sonido, angulación, color, planos).	PORCENTAJE	Formas de expresión y comunicación escrita (noticias, opinión, informe, crítica).	PORCENTAJE	Formas de expresión y comunicación oral (baile, danza, teatro, canto, entre otros).	PORCENTAJE	Formas de la organización de la información y los contenidos en Internet.	PORCENTAJE
<b>Ninguno</b>	156	23%	113	16%	115	17%	142	21%
<b>Regular</b>	204	30%	155	23%	167	24%	154	22%
<b>Bueno</b>	235	34%	258	38%	265	39%	277	40%
<b>Muy bueno</b>	91	13%	160	23%	139	20%	113	16%
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

**Figura 20.** Grado de conocimiento respecto al lenguaje en los distintos formatos que utilizan los medios de comunicación





## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Tal como se observa en la gráfica correspondiente al grado de conocimiento respecto al lenguaje en los distintos formatos que utilizan los medios de comunicación se puede determinar que existe predominio en la categoría buena para todas las formas expuestas y analizadas, como mayor porcentaje tenemos 40% (227) en las formas de la organización de la información y los contenidos en Internet, seguido por el 22% como regular, 21% ninguno y 16% muy bueno. En cuanto a la forma de expresión y comunicación oral, como mayor porcentaje predomina bueno con un 39%, después el 24% regular, seguido por el 20% de muy bueno y por ultimo 17% alude no tener ningún conocimiento en cuanto al tema. Por otra parte, en formas de expresión y comunicación escrita, predomina el 38%, seguido a la par del 23% regular y muy bueno y el 16% no tienen ningún conocimiento. De la misma manera, en formas de expresión audiovisual, 34% como buena, 30% regular, 23% no tienen ningún conocimiento y un 13% de la población afirman que tienen un grado muy bueno.

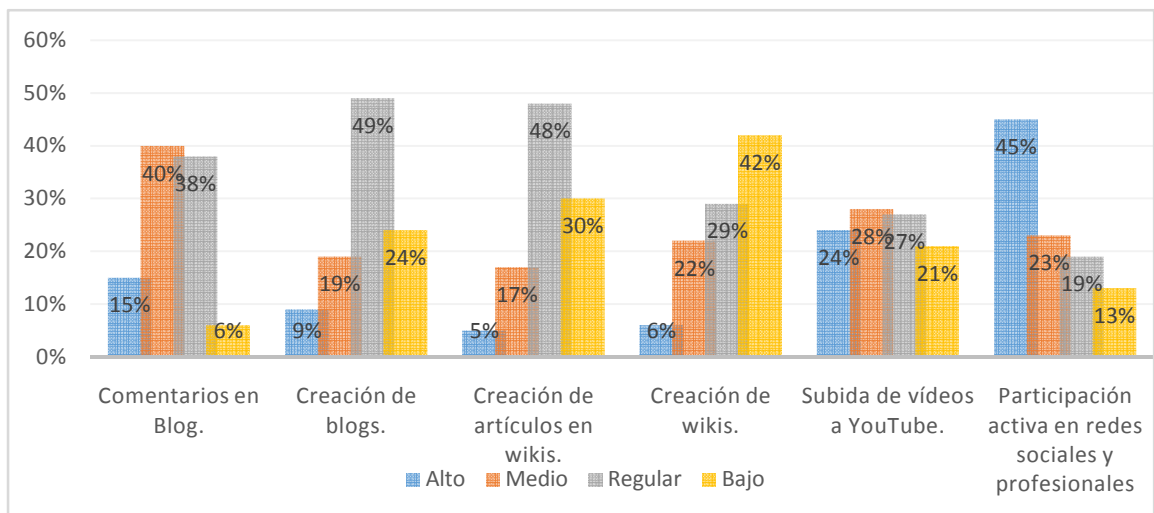
**25) ¿Indique su nivel de actividad / participación en los siguientes medios?**

**Tabla 9.** Nivel de actividad / participación en los siguientes medios.

INDICADORES	Comentarios en Blog.	PORCENTAJE	Creación de blogs.	PORCENTAJE	Creación de artículos en wikis.	PORCENTAJE	Creación de wikis.	PORCENTAJE	Subida de videos a YouTube.	PORCENTAJE	Participación activa en redes sociales y profesionales (Facebook, LinkedIn, Twiter, otras).	PORCENTAJE
Alto	103	15%	59	9%	33	5%	43	6%	163	24%	306	45%
Medio	276	40%	130	19%	120	17%	151	22%	189	28%	158	23%
Regular	264	38%	334	49%	329	48%	202	29%	188	27%	130	19%
Bajo	43	6%	163	24%	204	30%	290	42%	146	21%	92	13%
TOTAL	686	100%	686	100%	686	100%	686	100%	<b>686</b>	100%	686	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Figura 21.**  
Nivel de actividad / participación en los siguientes medios.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este apartado se puede determinar el nivel de actividad o participación que tienen los jóvenes en varios medios. Donde predomina la categoría regular, indicando el mayor porcentaje tenemos 49% en la creación de blog, 24% bajo, 19% medio y un 9% señaló tener un alto nivel de actividad. En lo que respecta a la categoría creación de artículos en wikis un 48% representa regular, 30% un nivel bajo, 17% medio y el 5% nivel alto. En la categoría participación activa en redes sociales y profesionales un 45% de la población afirmó tener un alto nivel de actividad, mientras que un 23% dice tener medio, 19% regular y el 13% respondió tener un nivel bajo. Además, en el ítem correspondiente a subida de videos a Youtube respondieron que su nivel es medio 28%, el 27% es regular, seguido por el 24 que indican tener un nivel alto y un 21% es bajo.

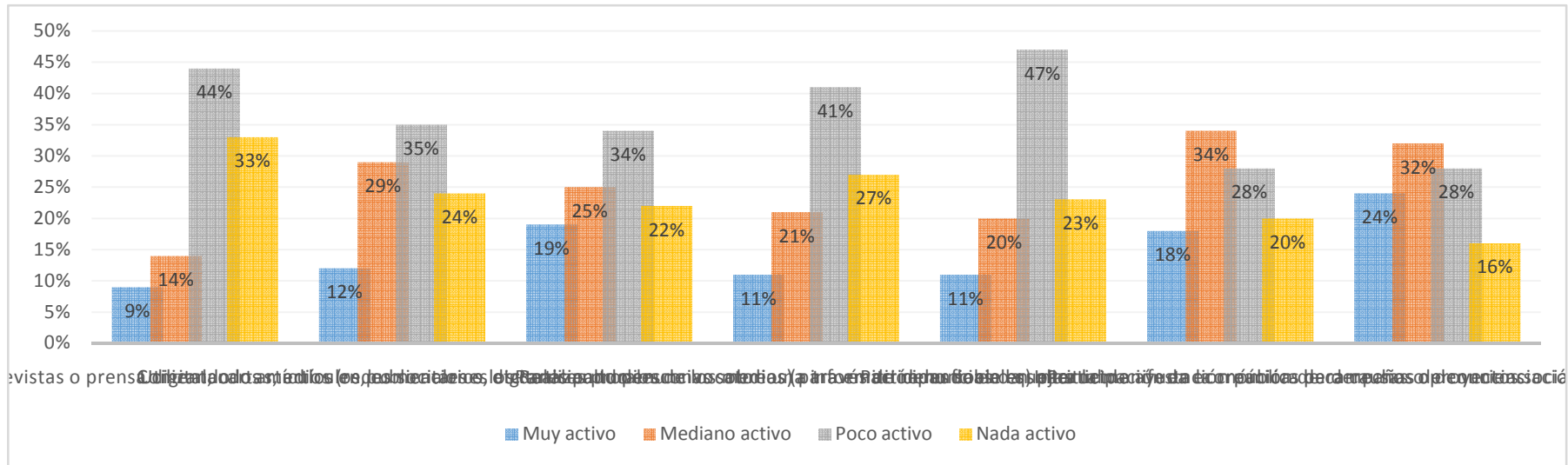
**26) Indique su nivel de participación / activismo ciudadano a través de los distintos medios de comunicación.**

**Tabla 10.** Nivel de participación / activismo ciudadano a través de los distintos medios de comunicación.

INDICADORES	Enviando a las revistas o prensa digital, cartas, artículos, comentarios, etc.	PORCENTAJE	Comentando artículos en publicaciones digitales culturales.	PORCENTAJE	Utilizando los medios (redes sociales o los canales propios de los medios) para emitir denuncias o quejas sobre la difusión de contenidos o programas ilícitos.	PORCENTAJE	Realizando denuncias sobre una información no fiable en Internet.	PORCENTAJE	Participando en convocatorias (a través de redes sociales) para la manifestación pública de derechos o denuncias.	PORCENTAJE	Participando en la solicitud de ayuda económicas para causas o proyectos sociales.	PORCENTAJE	Participación en la creación de campañas de concienciación social a través de Internet.	PORCENTAJE
Muy activo	61	9%	85	12%	132	19%	75	11%	73	11%	123	18%	167	24%
Mediano activo	97	14%	199	29%	169	25%	144	21%	134	20%	232	34%	217	32%
Poco activo	302	44%	238	35%	231	34%	280	41%	324	47%	195	28%	189	28%
Nada activo	226	33%	164	24%	154	22%	187	27%	155	23%	136	20%	113	16%
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Figura 22.** Nivel de participación / activismo ciudadano a través de los distintos medios de comunicación.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este apartado podemos observar que predomina el “poco activo” como nivel de participación y activismo ciudadano a través de los distintos medios de comunicación con 47% afirman ser pocos activos participando en convocatorias, el 44% enviando a las revistas o prensa digital cartas, 41% realizando denuncias sobre informaciones no fiables, 35% comentando artículos en publicaciones, y 28% participando en la solicitud de ayuda económica y en la creación de campañas. Seguido tenemos el apartado mediano activo con porcentajes del 34% participando en causas sociales, el 20% de esta misma participación aludieron ser nada activo y un 18% muy activo. En este gráfico podemos evidenciar claramente el bajo nivel o participación que tienen los jóvenes a través de los diferentes medios.

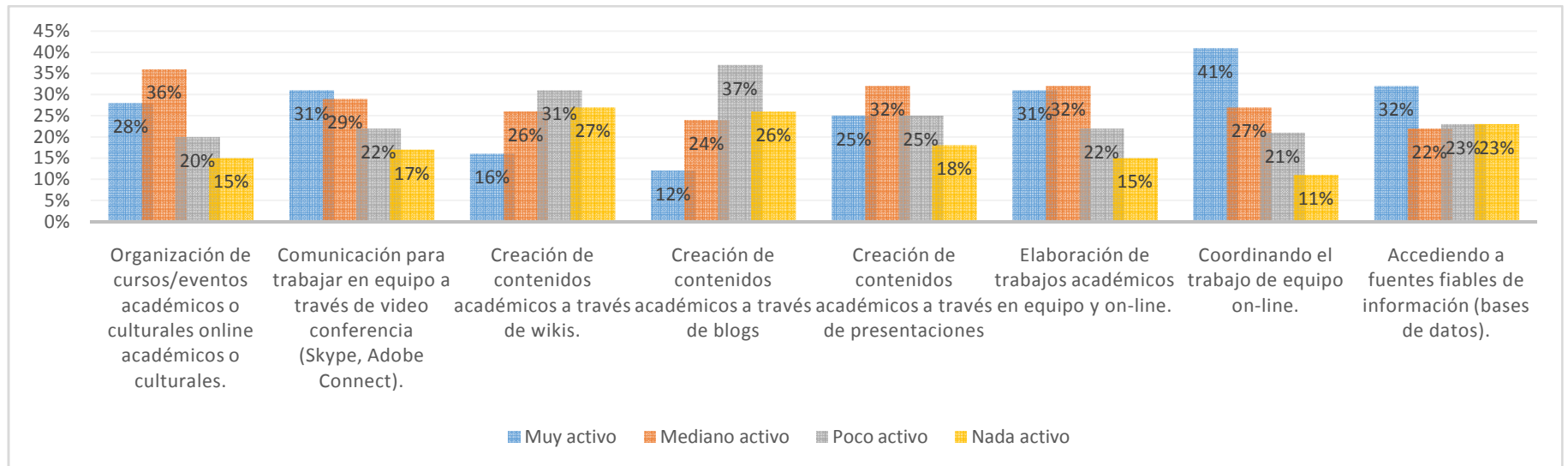
**27. ¿Indique su nivel de actividad en las siguientes tareas relativas al trabajo en equipo a través de Internet?**

**Tabla 11.** Nivel de actividad en las siguientes tareas relativas al trabajo en equipo a través de Internet.

INDICADORES	Organización de cursos/eventos académicos o culturales online académicos o culturales.	%	Comunicación para trabajar en equipo a través de video conferencia (Skype, Adobe Connect).	%	Creación de contenidos académicos a través de wikis.	%	Creación de contenidos académicos a través de blogs.	%	Creación de contenidos académicos a través de presentaciones	%	Elaboración de trabajos académicos en equipo y on-line.	%	Coordinando el trabajo de equipo on-line.	%	Accediendo a fuentes fiables de información (bases de datos).	%
Muy activo	195	28%	214	31%	110	16%	85	12%	174	25%	216	31%	283	41%	221	32%
Mediano activo	249	36%	202	29%	178	26%	168	24%	219	32%	220	32%	184	27%	150	22%
Poco activo	138	20%	153	22%	214	31%	252	37%	169	25%	150	22%	145	21%	159	23%
Nada activo	104	15%	117	17%	184	27%	181	26%	124	18%	100	15%	74	11%	156	23%
TOTAL	686	100%	686	100%	686	100%	686	100%	686	100%	686	100%	686	100%	686	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Figura 23.** Nivel de actividad en las siguientes tareas relativas al trabajo en equipo a través de Internet.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Referente a este gráfico podemos determinar que en ciertos ítems predomina el nivel muy activo, de acuerdo a las actividades o tareas relativas al trabajo en equipo que realizan en Internet con un 41% de la población afirma ser muy activo coordinando el trabajo online, seguido por un 27% mediano activo, 21% poco activo y el 11% nada activo. Así mismo, en la categoría acceder a fuentes confiables, sobresale el 32% que significa muy activo, 23% poco activo y nada activo, y el 22% es mediano activo. De la misma manera, organizando cursos o eventos culturales afirma el 36% ser mediano activo, 28% muy activo, 20% poco activo y el 15% nada activo.

### **4.1.3 CONCLUSIONES**

Una vez concluido el trabajo de campo de esta investigación se ha podido determinar lo siguiente:

- **ACERCA DE LA CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA**

Se comprobó que, en su mayoría, los estudiantes están en un promedio de edades entre 16 a 18 años (491 jóvenes), con un porcentaje del 72%, seguido por un 28% que corresponde a 189 alumnos con una edad de 15 a menos. Mientras que 6 alumnos representado por el 1% están en el rango de 19 años o más. Por lo que se puede establecer que en su mayoría los estudiantes objeto de estudio aun no superan la mayoría de edad.

En base al número de estudiantes encuestados, se determinó que en su mayoría con un porcentaje del 58% corresponde a 401 alumnos son del género masculino, mientras que el 42% es de sexo femenino.

La distribución de la muestra en relación con el grupo étnico con el que se asemeja, se evidencia notablemente con un 74% siendo mayoría, expresan sentirse identificado como mestizo, seguidos por el 10% que alegaron ser blancos, en tercer rango se posicionó el 9% donde se expresó que no sabe con qué grupo étnico se identifica. En menores porcentajes, con un 4% se asemejaron como montubio, seguido por un 2% que expresó se identifican como afro ecuatoriano y finalmente 2 personas, representadas por el 0% aludieron ser indígena.

- **Con relación al nivel de consumo y uso de medios de comunicación digitales que tienen los jóvenes ecuatorianos de bachillerato**

Este estudio se realizó en la ciudad de Manta, porque es un cantón representativo tanto en lo económico como en nivel de estudio, en la provincia de Manabí, país Ecuador. Sin embargo, en temas generales, se pudo determinar que, aunque los estudiantes objeto de



estudio tienen un nivel alto de acceso a Internet, no aprovechan las posibilidades que brinda la tecnología, para los diferentes aspectos sociales y productivos porque según los resultados se pudo evidenciar que solo utilizan sus teléfonos para estar en redes sociales o jugar y no para informarse de temas que acontecen a diario en el entorno, ni crear artículos o seguir cursos.

En medios de comunicación digitales tienen bajos niveles de acceso o de interactividad, ellos aluden que no les gusta la lectura de noticias, no les llama la atención. El pequeño grupo que, si le atrae, señalan que lo que más consumen son los videos y las imágenes.

El conocimiento acerca de la existencia de agencias nacionales o internacionales por su parte es de 41% y del conocimiento de las fuentes de información que usan los medios de comunicación es menor al 50%, en estos apartados supera la categoría regular y mala. Lo mismo sucede con el grado de conocimiento respecto a la organización o secciones de los medios de comunicación, un 51% de la población encuestada, lo que representa más de la mitad, afirmó tener un conocimiento regular y malo con respecto a estos temas.

Además, los resultados reflejan, la poca o nula participación que tienen estos jóvenes para realizar comentarios en blog, creación de wikis. Pero, sin embargo, no sucede lo mismo con las subidas de videos a Youtube y la participación activa en redes sociales, los jóvenes objeto de estudio señalan tener un nivel de actividad o participación medio y alto.

- **Con relación al grado de conectividad que tienen los jóvenes objeto de estudio para Internet**

Se observa que los estudiantes del Colegio Julio Pierregrosse y San José, cuyos establecimientos están en una categoría media-alta al ser privado y fiscomisional, tienen un poco más de acceso a Internet, tanto en el colegio, en el barrio y en el hogar,

mientras que los estudiantes del Colegio 4 de Noviembre cuya secundaria es fiscal, no todos cuentan con esas posibilidades.

En términos generales, el 53% de la población aludió que en los establecimientos educativos no tienen acceso a internet y en el barrio tampoco (55%). A diferencia del hogar, un porcentaje alto si cuenta con esta posibilidad (75%). En su mayoría, estos jóvenes se conectan a Internet desde su hogar, a través de su celular tienen mayor conectividad, pero en el barrio y en los colegios la capacidad de conectividad es menor. Esto se entiende porque no en todos los establecimientos educativos los jóvenes pueden conectarse a Internet, ni usar el celular, por reglamentos internos, solo son autorizados para tener este acceso en los centros de cómputo. Así mismo, no todos los barrios tienen la capacidad de poner a disposición un acceso estable de alta intensidad de Internet.

De la misma manera, el salario familiar mensual es un factor determinante en este indicador, porque 298 familias poseen un salario de \$600 dólares o menor, entre ellos 26% con un salario comprendido en \$395 a \$600, 17% con un salario menos de \$394. De la misma manera un 26% de la población encuestada señaló que en su familia percibe un salario mensual de \$601 a \$1200, el 9% aludió que sus ingresos cada mes son de \$1201 a \$1800, 9% expresaron que su familia posee un salario de más de \$2400, con un 6% de la población correspondiente aludieron que sus ingresos son de \$1801 a \$2400, mientras que un 6% respondió que no poseen ningún salario.

Es importante señalar que otro factor, es el nivel de estudio de los padres, porque se observa que en el colegio Julio Pierregrosse la mayoría de los padres están en un rango de tener estudios universitarios, postgrados, maestrías y doctorados, lo mismo sucede con el Colegio San José. Sin embargo, no pasa lo mismo en el Colegio 4 de Noviembre, porque la mayor parte de la población señala que sus padres solo tienen estudios de secundaria, primaria o no poseen estudios.

Los resultados muestran que es más probable que los encuestados cuyos padres tengan estudios universitarios o superiores, posean un nivel alto de acceso a Internet. Así mismo, el nivel de ingresos familiares también tiene una influencia relativa, porque los estudiantes que perciben ingresos intermedios en su hogar mensual, tienen un nivel de acceso más alto para internet y un nivel de conocimiento más avanzado, a diferencia de los otros.

Estos resultados evidencian también las habilidades que estos jóvenes tienen para los Smartphone, así mismo cuentan un nivel alto en acciones tales como: hacer/recibir llamadas; enviar/decodificar un mensaje ya sea de forma verbal o escrita; crear/modificar/ guardar nuevos contactos, alarma, cambios de timbres, hora y fecha; crear grupos afines o redes. Así mismo, ellos respondieron tener buenas habilidades para realizar determinadas acciones con el computador como saber comprimir y descomprimir archivos, editar fotos, videos y sonidos digitalmente y transferir información entre computadoras. Lo que no sucede con saber descargar diversos softwares, ellos aluden tener un nivel regular ante este indicador.

Por otro lado, al ser una generación millenials, ellos dedican más tiempo a redes sociales y a juegos que ha indicadores tales como: procesador de textos, bases de datos, editores web/ blog, en su mayoría expresan que nunca lo hacen, solo cuando el caso lo amerita, ejemplo: cuando envían tareas relacionadas a estas cuestiones.

De la misma manera, se puede evidenciar que los jóvenes encuestados tienen en su mayoría un nivel activo para llevar a cabo diversas tareas relativas al trabajo en equipo a través de internet, como: coordinando el trabajo de equipo online (68%), organizando eventos académicos o culturales (64%), comunicación para trabajar en equipo a través de video conferencia (Skype, Adobe Connect).

Estos resultados evidencian el alto nivel que tiene la mayor parte de los encuestados para realizar determinadas acciones con el celular, ellos han nacido con la tecnología por tal motivo saben realizar cosas básicas según lo señalan, como estas en el celular.

Además, en su mayoría, señalan que el acceso a Internet les beneficia, porque esto hace que mejore la comunicación entre compañeros, el rendimiento académico, mejora las relaciones familiares, pueden estar conectados con sus familiares y amigos, pueden intercambiar información, videos, imágenes.

- **En relación a los patrones de consumo de los medios de comunicación que tienen estos jóvenes**

Se determina que la mayor parte de la población encuestada poseen de 1 a más de 3 computadoras, distribuyéndolas de la siguiente manera: con un porcentaje del 42% que representan 290 alumnos certifican que poseen una computadora en su vivienda, 40% (275) expresan tener de dos a tres computadoras. Un número de estudiantes correspondiente a 11% (77) señalan que no poseen ninguna, mientras que el 6% alude tener más de tres.

Se puede identificar que los encuestados prefieren la lectura de noticias en redes sociales, seguido de cibermedios y en tercer lugar periódico impreso. En esta investigación se puede evidenciar el bajo nivel que tienen los jóvenes para la lectura de noticias, ellos aluden que no les llama la atención hacerlo.

Así mismo, lo señala Casero (2012), en una investigación realizada titulada “Más allá de los diarios: el consumo de noticia de los jóvenes en la era digital”, dando como resultado que el consumo informativo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente a las redes sociales, sufriendo un desgaste los diarios, con cifras bajas de lectura. Además el autor añade que eso no quiere decir que el apetito de la juventud por las noticias sea débil, en su investigación se detectó interés por la

información. No ocurre lo mismo en la presente investigación, porque en su mayoría los encuestados no les agrada la lectura de noticias, y en caso que lo realicen su frecuencia es pasando un día o dos.

- **En relación a la preferencia existente de este grupo por los recursos multimedia en el periodismo digital**

Los resultados evidencian que los jóvenes objeto de estudio prefieren enterarse de las noticias por medio de videos e imágenes, en lugar de los textos. Chase (2017) en su estudio de periodismo digital y millenials, señala que existe una preferencia por los recursos multimedia, en la que lideran las imágenes y los videos, pues asegura que la generación millenials destina gran parte de su tiempo a visualizar imágenes y videos en los portales digitales que visiten. En el mismo estudio se indica que, los audios tienen una tendencia de uso baja, en contraste con otras investigaciones, en el caso de las infografías, su uso es nulo.

## REFERENCIAS

- Alberich, J., Roig, A., Campo, M., Clavell, F., Domingo, D., Gallart, N., & Tubella, I. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial EOC.
- Area, M. y Pessoa, T. (2012). “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0”. *Comunicar*, 19 (38), 13-20.
- Banegas Michay, D., & Rivera Rogel, D. (2012). Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador. *Razón y palabra*, 17(79), 1-22.
- Benassini, F. Claudia (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista luciérnaga-comunicación*, 6(12), 16-29.
- Bernal Triviño, A. (2009). JÓVENES, NOTICIAS E INTERNET. EL FACTOR DEL DISEÑO. *Vivat Academia*, (109), 124-128.
- Cabrera, J. (2001). Naufragos y navegantes en territorios hipermediales: experiencias psicosociales y prácticas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares. *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe*, 39-130.
- Campos, Freire. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63), 277-286.
- Cantalapiedra, María José, y Simón Peña (2011). Uso de la web 2.0 en el aprendizaje de la redacción periodística. *Comunicación e innovación*, (23), 3-10.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39, 151-158.
- Casero Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974.
- Cerezo, J. y Zafra, J. (1012). El impacto de internet en la prensa. Madrid, España: Fundación Auna.
- Veliz, C., & Paúl, N. (2017). *Periodismo digital y millennials: la preferencia de los millennials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Flor, I. (11 de marzo de 2010). Las claves del Periodismo 2.0. Recuperado el 5 de abril de 2016 en: [<http://www.yorokobu.es/las-claves-del-periodismo-2-0/>]

- Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.
- Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Editorial UOC.
- Galeano, M. E. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- Galera, M., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 10-13.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In *SPDECE*.
- Garzón, A. (2016). *Consumo de contenido informativo digital en los alumnos universitarios de Quito en 2015-2016* (Tesis titulación). Universidad de las Américas, Quito.
- Gherab, K., 2012. La innovación tecnológica ¿Cómo cambian las conductas? Nueva revista de política, cultura y arte, 140. Disponible en: <http://www.nuevarevista.net/articulos/la-innovaciontecnologica-como-cambian-las-conductas> el 13 de septiembre 2014.
- Giurgiu, L., & Barsan, G. (2008). The prosumer–core and consequence of the web 2.0 era. *Journal of Social Informatics*, 9(1), 53-59.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, XIX (38), 31-39.
- Helles, R.; Ørmen, J.; Radil, C. y Jensen, K.B. (2015). The Media Landscapes of European Audiences. *International Journal of Communication*, 9, 299-320.
- Hortal, P. I. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismotransmediático/New Narratives in the Current Journalism. Transmediatic Journalism. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-158.
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 12.

- López, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Martínez Salanova Sánchez, E., & Salanova Sánchez, A. (2001). Los medios de comunicación ayudan a la gestación de una cultura interétnica. *Comunicar*, (16), 39-47.
- Martínez, E. (1994). Los medios en la cultura y sociedad actual. *Comunicar*, (2).
- Martínez, E. (2009). Medios de comunicación y encuentro de culturas: propuesta para la convivencia. *Comunicar*, XVI (32), 223-230.
- Martínez, José (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 19-32.
- Mendoza, D. (2017). *Análisis del acceso a Internet de los estudiantes de Bachillerato en Ecuador* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, España.
- Mitau, C. (2011). *El consumo de Medios de Comunicación en el Ecuador y el acelerado aumento de Internet*. (Tesis Doctoral). Universidad de los Hemisferios. Quito-Ecuador,
- Molina, J. C. (2016). La comunicación 2.0= Communication 2.0. *Revista Española de Comunicación en Salud (RECS)*, 115-119.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Naval, C., Sádaba, C., & Bringué, X. (2003). Impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en las Relaciones Sociales de los jóvenes Navarros.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Nightingale, V. (1999) *El estudio de las audiencias; el impacto de lo real*. Barcelona: Edit. Paidós.
- Pavez, M. (2008). *Nativos e inmigrantes digitales: Caracterización exploratorio de estudiantes universitarios* (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Chile.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *OntheHorizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Punín, M., & Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, XXI (42), 199-207.



- Ramonet, I. (1999). El periodismo del nuevo siglo. *La factoría*, (8).
- Ramos, M. (2016). *Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Chunchi del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo en tiempos de convergencia* (Tesis titulación). Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui* 122: 111-117.
- Rivera, D. (2011). *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación* (tesis doctoral). Universidad Santiago de Compostela, España.
- Rodríguez, C. y Sandoval, D. (2017). Estratificación digital: acceso y usos de las TIC en la población escolar de Chile. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 19(1), 21-34. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/redie/article/view/902>
- Salaverría, R y García, J. (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Trípodos*, 23, 31- 47.
- Scolari, C., Micó, J., Navarro, H y Pardo, H. (2008). “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *ZER*, 13 (25), 37-60.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Serna, A., Hernández, M., Sandoval, Y., & Manrique, J. (2018). Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos. *Dixit*, (28), 22-39.
- Soler, M. (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación. *Comunicar*, (7), 19- 32.
- Sunkel, G., Trucco, D., & Espejo, A. (2014). *La integración de las tecnologías digitales en las escuelas de América Latina y el Caribe: una mirada multidimensional*. Cepal.
- Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *International Journal of Educational Technology in Higher Education (ETHE)*, 4(2).
- Velásquez, A. V., Paladines, F. Y., & Granda, C. V. (2017). Consumo de Medios de Comunicación digitales en Millennials ecuatorianos.

- Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 10(18), 75-92.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista mexicana de sociología*, 68(3), 551-580.
- Won Kim, J., Chadha, M., & de Zúñiga, H. G. (2018). El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva: El papel mediador de la eficacia mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 168-183.

# ANEXOS

**“Consumo y uso de medios de comunicación digitales en jóvenes ecuatorianos de bachillerato”.**

**Investigación previa a la obtención del título de: Licenciada en Comunicación Social-mención Periodismo.**

Instrumento tomado de la tesis doctoral de Damian Mendoza, acogido a los objetivos planteados en la presente investigación, los cuales son:

- Identificar el grado de conectividad que tienen los jóvenes objetos de estudio para internet.
- Describir los patrones de consumo de los medios de comunicación que tienen estos estudiantes.
- Determinar la preferencia existente de este grupo por los recursos multimedia en el periodismo digital.

La información es de carácter confidencial y reservada, los resultados serán manejados solo para la investigación.

**Indicaciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y responda las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad.

**1. Fecha** \_\_\_\_\_

- 2. Edad**
- |   |             |                          |
|---|-------------|--------------------------|
| 0 | Menos de 15 | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 16-18       | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 19 o mas    | <input type="checkbox"/> |

- 3. Genero**
- |   |           |                          |
|---|-----------|--------------------------|
| 1 | Femenino  | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Masculino | <input type="checkbox"/> |

**4. Indique en cuál de estos grupos se identifica.**

- |   |                      |                          |
|---|----------------------|--------------------------|
| 1 | Mestizo (a).         | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Blanco (a)           | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Indígena (a).        | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Montubio (a).        | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Afro ecuatoriano (a) | <input type="checkbox"/> |
| 6 | No sabe-no contesta  | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿Cuál es el nivel académico de sus padres?**

- |   |                         |                          |
|---|-------------------------|--------------------------|
| 1 | Sin estudios            | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Escuela primaria        | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Estudios secundarios    | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Estudios universitarios | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Tercer nivel            | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Estudios de Posgrado    | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Maestrías               | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Doctorados              | <input type="checkbox"/> |

**6. Indique el salario mensual de la familia**

- |   |                      |                          |
|---|----------------------|--------------------------|
| 1 | Menos de \$ 394      | <input type="checkbox"/> |
| 2 | De \$395 a \$ 600    | <input type="checkbox"/> |
| 3 | De \$ 601 a \$ 1200  | <input type="checkbox"/> |
| 4 | De \$ 1201 a \$ 1800 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | De \$ 1801 a \$ 2400 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Más de \$ 2400       | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Ninguno              | <input type="checkbox"/> |

**7. Indique qué recursos dispone en su domicilio.**

- |                               | 1 Sí                  | 2 No                  |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pc (Computador de escritorio) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Computador portátil           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tabla o tableta               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Teléfono móvil                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Televisión                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Videoconsola                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cámara de fotos               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otro: _____                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**8. Indique el número de computadoras que existen en su residencia habitual.**

- |             |                          |
|-------------|--------------------------|
| Ninguna     | <input type="checkbox"/> |
| Una         | <input type="checkbox"/> |
| Dos o tres  | <input type="checkbox"/> |
| Más de tres | <input type="checkbox"/> |

**9. Indique el nivel de acceso a Internet en los siguientes lugares.**

	1 Sin acceso	2 Acceso medio	3 Acceso alto
Colegio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el barrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Indique cada cuánto tiempo usa los siguientes dispositivos al día.**

	Nunca	Menos de 1 hora	1-2 horas	2-3 horas	Más de tres horas
PC (computador de escritorio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono Móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabla o Tableta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Indique cada cuánto tiempo consulta los siguientes recurso al día.**

	De vez en cuando	Cada hora	Cada 15 minutos	Cada vez que tengo notificación	Continuamente
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensajería instantánea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Indique el tiempo que dedica diariamente a los siguientes programas o aplicaciones:**

	Nunca	Menos de 1 hora	1-2 horas	2-3 horas	más de tres horas
Procesador de textos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bases de datos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hojas de cálculo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editores de sonido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editores de vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editores de imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestores de correo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegadores web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscadores de Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editores de blogs/webs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herramientas de trabajo colaborativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataforma educativa de la universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensajería instantánea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistemas de videoconferencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Indique el nivel de habilidad para la realización de las siguientes acciones con el celular.**

	1. Mala	2. Regular	3. Buena	4. Muy buena
Hacer/recibir llamadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar/decodificar un mensaje, escrito o verbal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear/modificar/guardar nuevos contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alarma, cambios de timbres, hora y fecha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear grupos afines-redes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Indique el nivel de habilidad para la realización de las siguientes acciones con el computador.**

	1 Mala	2 Regular	3 Buena	4 Muy buena
Sabe comprimir y descomprimir archivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabe conectar e instalar nuevos dispositivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalar y remplazar sistemas operativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Editar foto videos, sonidos digitalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transferir información entre computadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Indique su frecuencia para las siguientes acciones con Internet.**

	1 Mala	2 Regular	3 Buena	4 Muy buena
Usar mail/Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos, canales de música y video, voz, entre otros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar en páginas web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descargar, imprimir información desde una página web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descargar diversos softwares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opciones y configuración de Seguridad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones y tramites online (video conferencia, compras, pagos de servicios, suscripciones, entre otros).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Indique cómo se entera de las noticias del día (Puede marcar varias opciones).**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1 Redes sociales        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Periódico impreso     | <input type="checkbox"/> |
| 3 Radio                 | <input type="checkbox"/> |
| 4 TV                    | <input type="checkbox"/> |
| 5 Periódico en internet | <input type="checkbox"/> |
| 6 Blog                  | <input type="checkbox"/> |
| 7 Boca a boca           | <input type="checkbox"/> |
| 8 Otros: _____          |                          |

**17. De las opciones señaladas en la pregunta anterior, ¿Cuál prefiere? (Marque una opción)**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1 Redes sociales        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Periódico impreso     | <input type="checkbox"/> |
| 3 Radio                 | <input type="checkbox"/> |
| 4 TV                    | <input type="checkbox"/> |
| 5 Periódico en internet | <input type="checkbox"/> |
| 6 Blog                  | <input type="checkbox"/> |
| 7 Boca a boca           | <input type="checkbox"/> |
| 8 Otros: _____          |                          |

**18. Frecuencia de lectura de noticias.**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1 Todos los días      | <input type="checkbox"/> |
| 2 Varias veces al día | <input type="checkbox"/> |
| 3 Día por medio       | <input type="checkbox"/> |
| 4 Una vez por semana  | <input type="checkbox"/> |

**19. Señale qué es lo que más consulta en medios de comunicación digitales.**

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 1 Textos      | <input type="checkbox"/> |
| 2 Videos      | <input type="checkbox"/> |
| 3 Imágenes    | <input type="checkbox"/> |
| 4 Infografías | <input type="checkbox"/> |
| 5 Audios      | <input type="checkbox"/> |

**20 De todos los contenidos de las noticias en medios de comunicación digitales, ¿Qué es lo que más le llama la atención?**

- |                                      |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|
| 1 Leer textos                        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Ver imágenes                       | <input type="checkbox"/> |
| 3 Observar videos                    | <input type="checkbox"/> |
| 4 Participar en encuestas            | <input type="checkbox"/> |
| 5 Participar en entrevistas en línea | <input type="checkbox"/> |
| Otros: _____                         |                          |

**21 Indique su grado de conocimiento acerca de la existencia de agencias nacionales o internacionales de noticias.**

- |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**22 Indique su grado de conocimiento de las fuentes de información que usan los medios de comunicación.**

- 1      2      3      4

**23 Indique su grado de conocimiento respecto a la organización o secciones de los medios de comunicación.**

- 1      2      3      4

**24 Indique su grado de conocimiento respecto al lenguaje en los distintos formatos que utilizan los medios de comunicación.**

**1. Ninguna                      2. Regular                      3. Buena                      4. Muy Buena**

- |  |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Formas de expresión audiovisual (formatos, rol del sonido, angulación, color, planos). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Formas de expresión y comunicación escrita (noticias, opinión, informe, crítica).      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Formas de expresión y comunicación oral (baile, danza, teatro, canto, entre otros).    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Formas de la organización de la información y los contenidos en Internet.              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**25 ¿Indique su nivel de actividad / participación en los siguientes medios?**

**1. Alto                      2. Mediano                      3. Regular                      4. Bajo**

- |  |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Comentarios en Blog.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creación de blogs.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creación de artículos en wikis.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creación de wikis.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Subida de vídeos a YouTube.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participación activa en redes sociales y profesionales (Facebook, LinkedIn, Twitter, otras). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**26 Indique su nivel de participación / activismo ciudadano a través de los distintos medios de comunicación.**

**1. Muy activo/a      2. Mediano activo/a      3. Poco activo/o      4. Nada activo/a**

- |   |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Enviando a las revistas o prensa digital, cartas, artículos, comentarios, etc.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comentando artículos en publicaciones digitales culturales.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utilizando los medios (redes sociales o los canales propios de los medios) para emitir denuncias o quejas sobre la difusión de contenidos o programas ilícitos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Realizando denuncias sobre una información no fiable en Internet.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participando en convocatorias (a través de redes sociales) para la manifestación pública de derechos o denuncias.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participando en la solicitud de ayuda económicas para causas o proyectos sociales.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participación en la creación de campañas de concienciación social a través de Internet.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**27 Indique su nivel de actividad en las siguientes tareas relativas al trabajo en equipo a través de Internet.**

**1. Muy activo/a      2. activo/a      3. Poco activo/o      4. Nada activo/a**

- |  |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Organización de cursos/eventos académicos o culturales on-line académicos o culturales.    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comunicación para trabajar en equipo a través de video conferencia (Skype, Adobe Connect). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creación de contenidos académicos a través de wikis.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creación de contenidos académicos a través de blogs.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creación de contenidos académicos a través de presentaciones                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elaboración de trabajos académicos en equipo y on-line.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Coordinando el trabajo de equipo on-line.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Accediendo a fuentes fiables de información (bases de datos).                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## **ANEXO 1: CUESTIONARIO APLICADO**



## ANEXO 2: REGISTRO FOTOGRÁFICO







