

Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial



Seminario de Grado

CONSUMIDORES JOVENES, USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NUEVOS v/s LOS TRADICIONALES: CASO DE LOS LICEOS PUBLICOS DE LA CIUDAD DE VALDIVIA.

Tesina presentada como requisito para optar
al Grado de Licenciado en Administración.

Profesores Responsables: Mónica Raddatz T.

Horacio Sanhueza B.

Oswaldo Rojas Q.

Profesor Patrocinante : Christian Felzensztein J.

Presentado por
Loreto Alejandra Baldovino Burgos.
Paola Joceline Mena Aros.

VALDIVIA- CHILE
2006

ÍNDICE

Resumen

1. Introducción.....	1
2. Marco teórico.....	5
2.1 Educación.....	5
2.2 Educación en Valdivia.....	6
2.3 Comunicación.....	7
2.4 Comunicación y Educación.....	8
2.5 Consumidores Jóvenes de Medios de Comunicación.....	9
3. Material y Métodos.....	11
3.1 Determinación de la población y estimación de la muestra.....	12
4. Recolección de información	15
5. Presentación y análisis de resultados.....	16
5.1 Objetivos Específicos del Estudio.....	16
5.2 Antecedentes Demográficos.....	17
5.3 ¿Cuánto tiempo dedican a usar medios de comunicación y qué usos les dan?.....	21
5.4 Influencia de los medios de comunicación en las vidas de los alumnos, que tan importante son.....	23
5.5 Actitud frente a la publicidad en los medios.....	23
6. Conclusiones.....	25
7. Bibliografía.....	30
8. Anexos.....	33
8.1 Anexos: Gráficos.....	33
8.2 Anexos: Tablas.....	40

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Disponibilidad de Internet en casa de alumnos, por dependencia, año 2000.....	1
Tabla N° 2: Relación entre objetivos específicos y secciones de la encuesta.....	12
Tabla N°3: Numero de integrantes del grupo familiar al que pertenece el encuestado.....	18
Tabla N° 4: Distribución de los alumnos encuestados según la cantidad de integrantes que trabajan en el grupo familiar.....	18
Tabla N° 5: Distribución de los alumnos encuestados por medios de comunicación con los que cuentan en sus casas, según liceos.....	19

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N°1: Frecuencia con la que utilizan Internet según nivel Socioeconómico.....	10
Grafico N° 2: Disponibilidad de dinero para gastar en actividades de ocio.....	20

RESUMEN

Esta tesina tiene como principal objetivo realizar una investigación de carácter comparativo entre dos zonas territoriales distintas y las influencias de los medios de comunicación nuevos y tradicionales en los estilos de vida de los jóvenes. El objetivo de esta tesina está en identificar las actitudes frente a los medios de comunicación nuevos y tradicionales, además de las influencias que provocan en los estilos de vida de los jóvenes que estudian en liceos municipales de la ciudad de Valdivia. La utilidad de este estudio, está orientada a la entrega de información actualizada sobre mercados juveniles, lo que servirá a empresas del sector de telecomunicación, para facilitar la realización de nuevas campañas de marketing o rediseño de las actuales. También ayudará a apoyar a la literatura e información académica, desde la evidencia empírica recolectada en un país en vías de desarrollo, como lo es Chile.

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en que estamos insertos, se hace cada día más necesario estar informado y comunicado con el mundo que nos rodea, y sobre todo, estar familiarizado con los medios de comunicación disponibles. Sin embargo, en nuestro país existe la llamada brecha digital que separa a los establecimientos educacionales, principalmente por el nivel socioeconómico, marcando aun más las diferencias existentes en materia de educación, a pesar de los esfuerzos hechos por el Ministerio del ramo.

Tabla N°1: Disponibilidad de Internet en casa de alumnos, por dependencia, año 2000

	Municipal	Particular subvencionado	Particular pagado	Total
Sí	9,5	15,8	45,2	14,0
No	90,5	84,2	54,8	86,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: CIDE, Encuesta a los actores del sistema educativo, 2000.

Este estudio tiene una importancia significativa para los padres de los jóvenes incluidos en el rango encuestado, para los docentes y para todos aquellos sectores relacionados a este segmento de la población, además permite encontrar y conocer nuevos nichos de mercado, con la finalidad de utilizar esta información para cubrir de mejor manera las necesidades de este segmento y la forma de llegar a ellos.

Frente a esto, cabe preguntarse si las diferencias de acceso a estos medios tienen alguna influencia en los estilos de vida de los jóvenes. Este estudio tiene como objetivo responder esta pregunta enfocada a los jóvenes

estudiantes de liceos públicos de la ciudad de Valdivia, por esto nos preguntamos

¿Existe diferencia en las influencias causadas por los distintos medios de comunicación y la tecnología en los estilos de vida de los jóvenes estudiantes de liceos públicos de la ciudad de Valdivia?

Se intentará responder esta pregunta en el transcurso de este estudio, para ello se utilizará fuentes de información primaria y secundaria:

- Revisión bibliográfica y páginas Web referente al tema
- Aplicación de encuestas en los distintos liceos públicos de la ciudad de Valdivia.
- Tabulación y análisis de los datos obtenidos para generar información confiable.

El objetivo general de este estudio es examinar las influencias de medios de comunicación nuevos y tradicionales en los estilos de vida de los jóvenes pertenecientes a liceos públicos de la ciudad de Valdivia. Para esto hemos desarrollado las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Los alumnos de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia son más positivos frente a los medios de comunicación tradicionales (Ej. TV, revistas) que a nuevos medios de comunicación (Internet, teléfonos móviles).

H2: Los alumnos de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia tienen actitudes más positivas hacia la publicidad en medios de comunicación tradicionales que hacia la publicidad en línea.

La operacionalización de conceptos para la comprensión de las hipótesis anteriores incluye:

Comunicación: la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas (Biagi, 1999).

Medios de Comunicación: cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y estas a su vez recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva. El término viene del latín *medium* pero es de uso frecuente el vocablo *media* empleado según la acepción inglesa que se refiere a la comunicación que llega auditorios numerosos o a las técnicas modernas de difusión masiva. En el sentido anglosajón a los medios se les entiende como los mecanismos de difusión “que alcancen al público en general y que contienen publicidad” en otros contextos culturales se les prefiere definir como “los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres” (Trejo, 1998).

Medios de Comunicación Tradicionales: para el análisis se considera medios de comunicación tradicionales a la Televisión, Revistas, Radio y Diarios.

Medios de Comunicación Nuevos: el término nuevos medios de comunicación se utiliza para describir todas las formas emergentes de comunicación, estos medios combinan textos, gráficas, sonido y video, utilizando la tecnología informática para crear un producto similar pero claramente diferente de los medios tradicionales. Se considera medios de

comunicación nuevos a la telefonía móvil, la Internet, los sistemas de realidad virtual, los teatros holográficos, canales personales, agentes de video inteligente, papel digital y libretas portátiles. Para efectos de esta investigación solo se considerará el Cine, la Internet y la Telefonía Móvil. (Biagi, 1999)

Internet: Es un fenómeno social, cultural, económico y tecnológico que está acercando a las personas y las instituciones, permitiendo niveles de cooperación antes inimaginados por medio de una fácil, rápida y casi instantánea comunicación a bajo costo alrededor del planeta. Internet es el nuevo medio por el cual se está transformando y expandiendo la forma en que se divulgan y se tiene acceso a las informaciones, ya sea noticias de último minuto o recursos de consulta y referencia (www.rincondelvago.com).

Los sistemas de telefonía móvil celular: son aquellos que permiten la comunicación entre usuarios que se desplazan libremente en lugares geográficos diferentes, estos sistemas constituyen grandes redes de comunicaciones (<http://www.supertel.gov.ec>).

Se define más positivo a la actitud favorable que presentan los jóvenes al estar de acuerdo con el uso de los medios de comunicación en la educación.

2. MARCO TEÓRICO

En esta sección se explicará la importancia de la comunicación y por ende de los medios de comunicación para el desarrollo pleno del ser humano, y por tanto de la estrecha relación que debe existir entre comunicación y educación para lograr los objetivos del sistema educacional chileno.

2.1 Educación

El objetivo cultural del sistema educacional chileno es la formación y desarrollo del ser humano en el marco de la libertad esencial de la persona y su responsabilidad individual y compartida (Peralta et al; 1986). Para cumplir este objetivo, en Chile la enseñanza básica y media tiene un carácter de obligatorio y son gratuitas hasta los 21 años. La ley que hace la educación obligatoria fue una de las últimas reformas realizadas a la Ley Orgánica Constitucional de Educación.

A comienzos de la década del 90 se comenzó a implementar en Chile la mayor Reforma Educacional en la historia del país, la que se mueve a partir de dos ejes nucleares, que son: el mejoramiento de la calidad y la equidad de la educación. El fin es superar el currículo racionalista académico, dejando atrás la instrucción basada en el dictado y la memorización, para ello los recursos de la información constituyen un elemento fundamental para insertar a los niños, niñas y jóvenes en la sociedad del conocimiento y la información, y por supuesto en un mundo globalizado (www.educarchile.cl).

Hablar de la sociedad del conocimiento supone dar un paso adelante respecto de la idea de sociedad de la información. La diferencia fundamental entre una y otra es que la segunda está constituida por datos y la primera por significados que aportan sentido a aquellos datos. En la sociedad de la

información, es posible una hipotética relación unidireccional entre emisor y receptor; en la sociedad del conocimiento es imposible, porque lo que está en cuestión es el propio concepto de conocer. (www.puc.cl).

Entre las reformas realizadas a la Ley Orgánica Constitucional de Educación (LOCE) se encuentra el programa Mejoramiento de la Educación, Calidad y Equidad (MECE) y la Jornada Escolar Completa (JEC), la que aumentó las horas de clases anuales 250 horas (www.diarioeldia.cl).

A pesar, de las reformas que se han realizado en la educación Chilena, tenemos que tener presente los acontecimientos transcurridos en los últimos días, las movilizaciones protagonizadas por los alumnos de enseñanza media han dejado plasmadas las deficiencias que posee la educación, lo que ha llevado a las direcciones de la política gubernamental a estar enfocadas hacia remediar aquellas diferencias que aun existen, aunque el resolverlas todas, aun para un gobierno tan fuertemente comprometido con el mejoramiento educacional, tiene que estar ubicado en un contexto de fuerte competencia para los fondos disponibles, frente a un continuo crecimiento y desarrollo de la economía chilena y su anticipada demanda por nuevas y mas sofisticadas destrezas y aumento de productividad, las dudas que persisten acerca del desempeño de los establecimientos de enseñanza media técnico profesionales que llevan el peso de la preparación del nivel técnico en la fuerza laboral chilena son un tema de especial preocupación (OCDE, 2004: 201).

2.2 Educación en Valdivia

A Diciembre de 2004 se contabilizó un total de 9.206 establecimientos educacionales en Chile, de los cuales 81 se encuentran en la provincia de Valdivia. De estos, hay 30 establecimientos municipales.

En la ciudad de Valdivia hay 4 liceos técnico profesionales, 3 liceos científicos humanistas y 2 liceos que imparten ambos tipos de enseñanza, estos 9 liceos son dependientes de la Dirección de Administración de Educación Municipal (DAEM) (www.educarloslagos.cl).

Todos los liceos visitados para el muestreo cuentan con laboratorios de computación habilitados, pero los equipos son escasos y las conexiones a Internet limitadas o inexistentes.

2.3 Comunicación

Los seres humanos somos seres mediáticos y pertenecemos a una cultura que no puede entenderse ni existe al margen de la comunicación.

La comunicación es el acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra. Hay tres formas de describir como las personas se comunican:

Comunicación intrapersonal: es la comunicación dentro de una persona, como el discutir consigo mismo (Biagi, 1999).

Comunicación interpersonal: es compartir directamente la experiencia entre 2 personas a través de los sentidos (Biagi, 1999).

Comunicación Masiva: es la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor para audiencias numerosas o grandes mercados (Biagi, 1999).

2.4 Comunicación y Educación

Los sistemas de enseñanza formal nacieron y se han desarrollado al interior de una cultura de naturaleza alfabético-fonética, por lo que la educación gira básicamente en torno del concepto verbal, la palabra escrita y las habilidades lecto-escritas, el conocimiento sistemático en textos escritos y la expresión literaria. En la actualidad esta situación está cambiando y estaría siendo rápidamente sustituida por una cultura de naturaleza electrónica-visual. Se cree que este cambio trascendental no ha sido asumido en todas sus consecuencias por los sistemas educacionales. Estos sistemas no se han hecho cargo de las nuevas formas del saber, de organización del trabajo, de convivencia social, de relaciones entre las naciones y hasta la percepción del sentido de la existencia que estaría provocando el impacto social de la televisión, los microprocesadores, la robótica, la biónica y la cibernética, la tecnología espacial, etc. En lo más significativo los sistemas tampoco se han hecho cargo de la transformación psicológica que se estaría produciendo en la juventud respecto de sus estilos habituales de aprender, procesar y relacionar en el cerebro la información que les suministran sus sistemas de registro sensible. (Peralta et al; 1986:273:274)

Los medios de comunicación y la educación están vinculados desde el momento en que los medios comenzaron a ocupar un lugar importante en la transmisión de información y conocimientos, tarea que hasta ahora estaba reservada a la escuela, la familia y otras instituciones sociales. El primer desafío que debe afrontarse en la educación del siglo XXI es un cambio de mentalidad y actitud, tanto en los alumnos como en los profesores. Frente a la identificación tradicional de la educación como la transmisión de conocimientos, se impone un nuevo concepto: el de la gestión del conocimiento. Eso significa que el alumno debe acceder a las informaciones necesarias, saber seleccionarlas, articularlas y aplicarlas a un determinado

objetivo. Los medios de comunicación son una importante herramienta para conseguirlo. (www.puc.cl)

Las escuelas chilenas cuentan con acceso a todos los servicios de Internet desde 1998, año en que la empresa Telefónica CTC Chile donó al sistema escolar (por 10 años) líneas conmutadas de acceso a Internet. A partir del año 2003 el Ministerio de Educación comenzó a impulsar la conectividad a Banda Ancha a través de negociaciones con las empresas que permiten entregar precios preferenciales a los establecimientos educacionales. Además el Gobierno financia proyectos donde se apuntan a generar proveedores que aumenten la competitividad de la industria de productos educativos basados en tecnologías de información y comunicación (ENLACES, 2005).

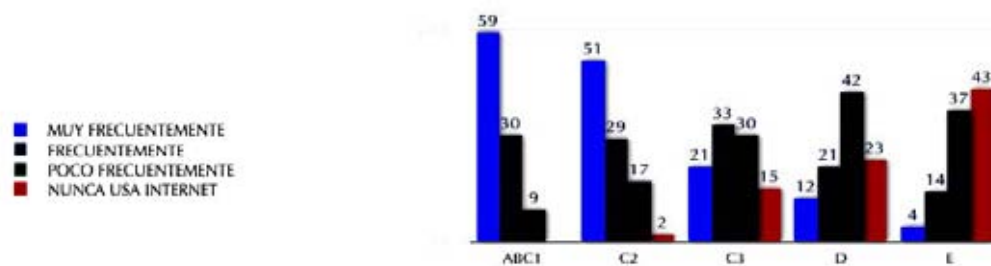
2.5 Los consumidores jóvenes y medios de comunicación

En la sociedad global actual, se conoce que más del 60% de los jóvenes utiliza Internet diariamente en sus vidas, lo demuestra un estudio realizado en España, el cual separó a los consumidores en tres categorías, las que fueron las siguientes: los “dependientes” que están entre los 15 y 24 años, los cuales son usuarios avanzados de teléfonos móviles, “Messenger” y correo electrónico a la hora de organizar su vida social. Después están los “independizados”, los que utilizan Internet sobre todo para saber lo que harán el fin de semana como fuente de información y por ultimo los que tienen familia propia ven en Internet una herramienta más práctica, como banco, centro de compras o lugar de trabajo (España y la “generación-i, 2005).

En Chile, los jóvenes de hoy, son considerados la “generación problema”. Sin embargo, son la generación con más información secundaria de la historia de Chile. Ya que han crecido en democracia e Internet es parte de su entorno natural (www.uniac.cl).

Esta generación esta rodeada de herramientas tecnológicas que proporcionan gran cantidad de información y entretenimiento, por lo que estos se clasifican como consumidores realistas de Internet entre otros productos tecnológicos, ya que según la investigación realizada por la Universidad UNIACC, alrededor del 51,4 % de los jóvenes de la ciudad de Santiago son consumidores frecuentes de Internet, esto se ve limitado sólo por el nivel socioeconómico como se muestra a continuación (www.uniac.cl).

Gráfico N°1: Frecuencia con la que utilizan Internet según nivel socioeconómico



Fuente: Elaborado por UNIACC: “Los jóvenes frente a la sociedad de consumo”. 2003.

Los consumidores de teléfonos móviles en Chile son principalmente los jóvenes, ya que son los aparatos electrónicos de consumo más comunes, esto llama la atención de los jóvenes debido a que el precio de estos ha bajado considerablemente, además que sus padres han descubierto un herramienta de interacción con sus hijos mediante los teléfonos móviles.

En el caso de los diarios y revistas, han notado una caída en sus ventas, debido a que la pasión por la lectura ha disminuido considerablemente, especialmente en los jóvenes que ya no se sienten atraídos por los nuevos diseños, las promociones, los nuevos contenidos. Los diarios y revistas no

logran cautivar a estos emergentes consumidores, esto lleva a que el nivel de lectura haya caído en menos de la mitad (www.per.puc.cl).

3. MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizará una investigación exploratoria, la que será aplicada en una muestra tomada de los nueve liceos públicos existentes en la ciudad de Valdivia, para obtener dicha muestra se utilizará un criterio de diferenciación por rango de edad. Este rango será de entre 13 y 17 años.

Las fuentes de información utilizadas en este estudio son de tipo secundario y primario.

Fuentes Primarias: Se aplicará una encuesta auto-administrada a una muestra obtenida de los 9 liceos públicos de la ciudad de Valdivia, los alumnos encuestados serán tomados al azar, dependiendo de la disponibilidad del liceo y de los profesores a cargo de cada curso.

La encuesta consta de 3 partes que, como se observa en la Tabla 2, están estrechamente relacionadas con los objetivos específicos de este estudio, esto debido a que la investigación se realiza con el fin de dar respuesta y solución a los problemas planteados al inicio del documento.

Tabla N° 2: Relación entre objetivos específicos y secciones de la encuesta.

Objetivos Específicos	Preguntas Encuesta
Examinar y descubrir cualquier diferencia significativa entre los diferentes liceos públicos, de la ciudad de Valdivia, distintos estilos de vida de sus alumnos y el tiempo que ocupan en el consumo de medios de comunicación.	Primera Parte: Sección A, B, C Tercera Parte: Sección F
Investigar las actitudes de los alumnos de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia hacia medios de comunicación nuevos y tradicionales.	Segunda Parte: Sección 1, 2 y 3

Fuente: elaboración propia en base a fuente de información primaria.

Fuentes Secundarias: estas fuentes fueron utilizadas con el fin de hacer más eficiente la tarea del investigador, al ahorrar tiempo y costos, por lo tanto se puede tener una visión más clara del problema y sus características, lo que hace necesario el uso de este tipo de fuentes en la investigación.

En este estudio se utilizó este tipo de fuentes, mayormente para la realización del marco teórico, por lo que se recurrió a la literatura referente a medios de comunicación y educación, y a páginas Web, principalmente, del Ministerio de educación (Mineduc).

3.1 Determinación de la Población y Estimación de la Muestra

La muestra utilizada para la investigación se obtuvo de acuerdo a los siguientes datos:

Se determinó, para definir la población un 90% de nivel de confianza, debido a la falta de concentración que se pueden presentar en los encuestados, la dificultad para la realización de la encuesta en algunos establecimientos, además de las presentes movilizaciones estudiantiles que afectaron a la ciudad, durante los meses de Mayo y Junio de 2006. Este nivel de confianza equivale a un $Z=1,666$. El error de la muestra es de $e=10\%$. En este caso como las proporciones de la población son difíciles de definir, usaremos el valor de Leslie Kish como valor de la varianza $S^2=0.25$ (Kinneer y Taylor, 1996).

$$n_0 = Z^2 * S^2 / e^2$$

Después de la aplicación de la formula anterior, se obtiene el tamaño de la muestra, sin conocer el tamaño de la población que es de $n_0 = 69.44$

Para conocer el tamaño de la población se utiliza información obtenida de las visitas a los liceos en la cual se conoce que se tiene un promedio de cinco cursos por nivel con una cantidad de alumnos promedio de 38, lo cual entrega una población estudiantil de 1.710 alumnos.

Ahora utilizando la formula para determinar el tamaño de la muestra con población conocida (Kinneer y Taylor 1996):

$$n = n_0 / (1 + n_0 / N)$$

Donde $n_0 = 69.43$ y considerando la población de estudiantes de enseñanza media de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia, se obtiene una muestra correspondiente a $n = 66,73$, el tamaño de la muestra implica que se realizará el estudio considerando una muestra mínima de 67 alumnos.

Sin embargo, este estudio al ser parte de una investigación realizada en Escocia se tomara una muestra de 150 alumnos, para que los resultados sean más comparables.

La muestra esta compuesta por 150 alumnos, pertenecientes a cinco liceos públicos de la ciudad de Valdivia, de los cuales se nos facilitó un curso con un promedio de 38 alumnos cada uno. Los Liceos encuestados fueron los siguientes: Liceo Armando Robles Rivera, Instituto comercial, Liceo Industrial, Liceo Técnico y otros Liceos que está compuestos por un grupo de 20 alumnos que se encontraban en las tomas de los distintos liceos que afectaron a la ciudad.

4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se realizó a través de la aplicación de una encuesta auto-administrada en jóvenes entre 13 y 17 años, los encuestadores se presentaron en la sala de clases para explicar y entregar las encuestas, para luego de finalizado el periodo de clases, que equivale a una hora y media reloj, se retiraron las encuestas. Con esto se obtuvo un total de 150 encuestas completamente contestadas.

El análisis de los datos se realizó con el programa estadístico "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS 11.5), corresponde principalmente al uso de técnicas cuantitativas, estadística descriptiva y gráficos de perfiles. Este tipo de análisis "permite de forma medible conocer el comportamiento, intenciones, actitudes y motivos de los consumidores finales" (Cateora y Ghauri, 2000).

5. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados y el análisis de las encuestas, las que entregan información acerca de los usos que los alumnos encuestados dan a los medios de comunicación nuevos y tradicionales, además de las limitaciones de accesos y las influencias de estos en sus estilos de vida. Los resultados se presentan mediante una comparación entre los liceos públicos encuestados, como el acceso y las limitantes que tienen sus alumnos a Internet, telefonía móvil, televisión (abierta, cable, satelital), revistas y cine. Además del grado de consumo que presentan frente estos servicios, cual es el medio más utilizado por ellos y como influye en sus conductas la publicidad que estos servicios proveen.

5.1 Objetivos específicos del estudio

A continuación, se presentan nuevamente los objetivos específicos del estudio, para facilitar la comprensión de los resultados obtenidos.

1.- Examinar y descubrir cualquier diferencia significativa entre los diferentes liceos públicos de la ciudad de Valdivia. En los diversos estilos de vida de sus alumnos y el tiempo que utilizan en el consumo de medios de comunicación.

2.- Investigar las actitudes de los alumnos de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia hacia los medios de comunicación nuevos y tradicionales.

5.2 Antecedentes demográficos

De un total de 150 alumnos encuestados de 5 diferentes liceos públicos de la ciudad Valdivia, se identifica una breve descripción demográfica de las familias a las que pertenecen los alumnos encuestados.

De los encuestados, su grupo familiar se compone de la siguiente forma: el 19 % de los encuestados proviene de una familia de entre 1 y 3 integrantes, más de la mitad (69%), esta entre familias de 4 y 6 integrantes, un 11% corresponde a familias entre 7 y 9 integrantes y por ultimo el 1% tiene 10 o más integrantes en la familia (Tabla N° 3), estas familias son numerosas debido a que en muchos casos los jóvenes viven no sólo con sus padres, sino también con abuelos y otros familiares.

Del 100% de los encuestados el 7% contestó que ninguno de los adultos de su familia trabaja, el 48% contestó que al menos un adulto de su familia trabaja, que dos adultos trabajan el 39%, que tres adultos trabajan el 6% y que cuatro adultos trabajan solo 1%. Estos porcentajes nos da una referencia de los niveles de ingresos que puede haber por familia por que casi la mitad de ellas solo trabaja una persona, lo que generan ingresos bajos para la cantidad de integrantes que poseen las familia, ya que más de la mitad de estas poseen al menos cuatro integrantes por familia. (Tabla N° 4)

TABLAS DE INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:

Tabla N° 3: Número de integrantes del grupo familiar al que pertenece el encuestado.

Número integrantes grupo familiar	Frecuencia	Porcentaje
entre 1 y 3	28	19%
entre 4 y 6	104	69%
entre 7 y 9	17	11%
10 o más	1	1%
Total	150	100%

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Tabla N° 4: Distribución del número de alumnos encuestados, según la cantidad de integrantes que trabajan en el grupo familiar.

	Frecuencia	Porcentaje
No Trabaja	10	7%
Trabaja 1 integrante	72	48%
Trabajan 2 integrantes	58	39%
Trabajan 3 integrantes	9	6%
Trabajan 4 integrantes	1	1%
Total	150	100%

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Tabla N° 5: Distribución de los alumnos encuestados por medios de comunicación con los que cuentan en sus casas, según liceo.

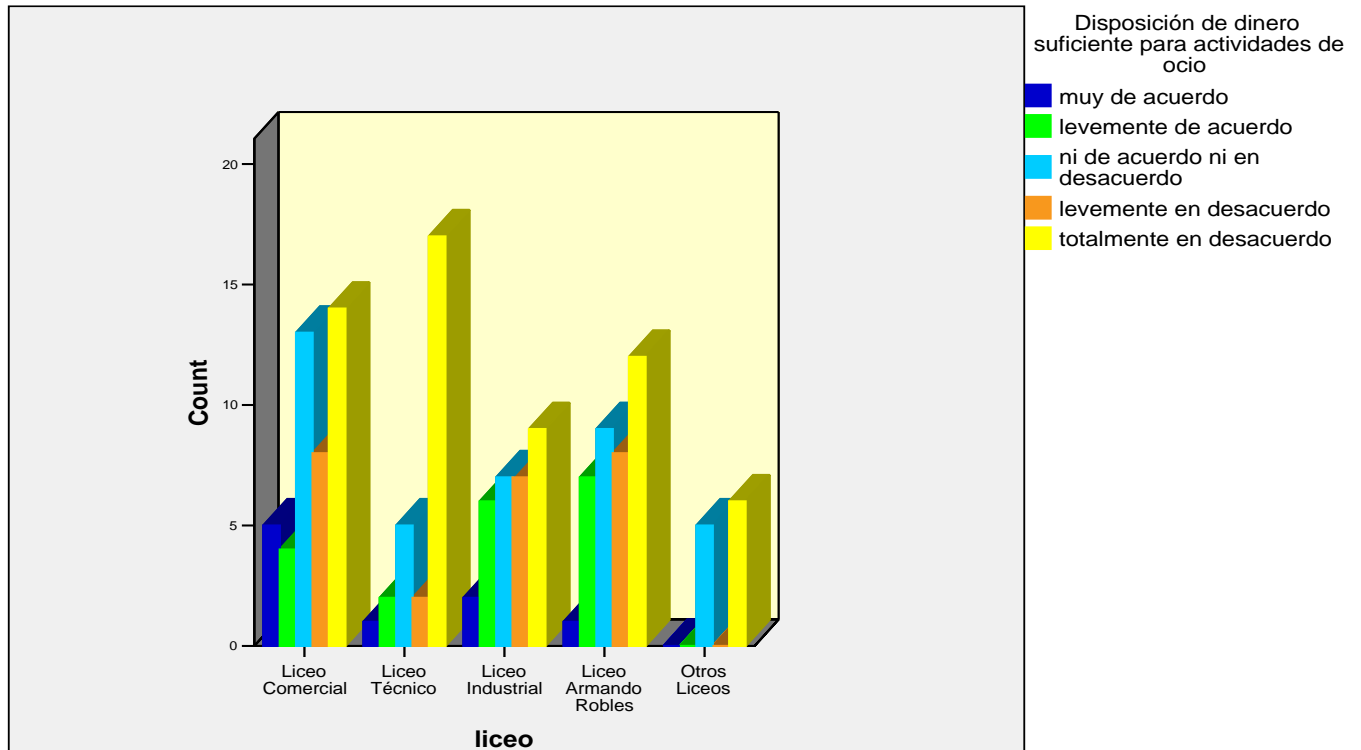
	TV Cable		Radio Estéreo		Internet		Teléfono red Fija		Teléfono Celular	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Liceo Comercial	11	23%	31	31%	6	20%	24	29%	40	29%
Liceo Industrial	11	23%	20	20%	4	13%	14	17%	29	21%
Liceo Técnico	6	13%	14	14%	2	7%	12	14%	23	17%
Liceo Armando	16	33%	31	31%	16	53%	29	35%	36	26%
Otros Liceos	4	8%	4	4%	2	7%	5	6%	11	8%
Total	48	100%	100	100%	30	100%	84	100%	139	100%

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

La tabla muestra los diferentes medios con los que los alumnos cuentan en sus casas. La información se encuentra separada por liceo y por tipo de medio que poseen.

Los alumnos del Liceo Armando Robles presentan un mayor porcentaje de pertenencia de los diferentes tipos de medios, estos alumnos tienen una mayor disponibilidad de medios de comunicación tradicionales en sus casas, ya que el 33% posee televisión por cable y un 31% posee radio, además el 35% posee teléfono de red fija. En cuanto a los medios de comunicación nuevos en el liceo Armando Robles más de la mitad (53%) de los alumnos encuestados posee Internet en sus casas. Lo sigue el Liceo Comercial, que es el que posee los mayores niveles de alumnos con teléfonos celulares, estos son un 29%. El Liceo que presenta el más bajo nivel de acceso a los medios de comunicación en las casas son los otros liceos, ya que menos del 5% de sus alumnos posee alguno de estos medios en su casa.

Grafico N° 2: Disponibilidad de dinero para gastar en actividades de ocio, según Liceo.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del estudio

En el gráfico N° 2 se muestra si la disponibilidad de dinero que poseen es la suficiente para gastar en actividades de ocio. Los alumnos que poseen el mayor grado de desacuerdo son los que pertenecen al Liceo Técnico. Los alumnos del Liceo Comercial son los que están más satisfechos con la disponibilidad de dinero que poseen. Pero se establece que los alumnos encuestados, en general, siguen una misma tendencia, ya que no están de acuerdo en que posean el suficiente dinero para gastar en actividades de ocio. Se infiere de los datos obtenidos, que muchos de los alumnos deben trabajar en sus casas para obtener el dinero que deseen gastar en sus diferentes actividades. Esta situación se entiende mejor si tomamos en cuenta los datos presentados

anteriormente, en que se demostraba que el 69% de los grupos familiares están compuestos por más de 4 integrantes, y que en el 48% de estas familias sólo trabaja un integrante del grupo, lo que nos demuestra que su poder adquisitivo es bajo lo que dificulta el acceso de los jóvenes a todas las actividades y medios que ellos quisieran y que son acordes a su edad.

5.3 ¿Cuanto Tiempo dedican a usar los medios de comunicación y qué usos les dan?

Los alumnos encuestados dieron la respuesta, la mayoría de los jóvenes, están dedicando bastante tiempo al uso de los de los medios de comunicación en general, en los gráficos N° 3,4,5,6,7 Y 8 del Anexo I, se expresan las repuestas obtenidas por cada tipo de medio de comunicación tanto nuevo como tradicional.

Según Grant, los usos que se le dan a los medios de comunicación están separados en seis categorías las que son: entretenimiento, facilidad, información, interacción social, identidad y vía de escape, mediante esto se explica la cantidad de tiempo que dedican a cada uno de los medios de comunicación (Grant, 2005).

La televisión es el medio de comunicación tradicional más frecuentemente usado por los jóvenes, lo que se demuestra claramente en el Gráfico 3 donde se observa que la mayoría de los encuestados dedican diariamente parte de su tiempo libre al consumo de este medio, especialmente los alumnos del liceo Armando Robles, que superan ampliamente en el uso que le dan a este medio en comparación con los demás Liceos.

La televisión es un medio que los jóvenes utilizan principalmente para informarse y como interacción social, ya que es una actividad que realizan en familia o con amigos (Ver tabla 6, Anexo II).

La radio es otro de los medios tradicionales más usado por los jóvenes, al observar el Gráfico N°4 podemos ver que, al igual que la televisión, es un medio utilizado masivamente por los estudiantes pero no por todos en la misma medida, ya que se observa una cantidad importante de respuestas de quienes dicen escuchar radio al menos una vez por semana y no diariamente, lo que se explica en parte por la masificación de productos como los walkman y los reproductores MP3 (Ver gráfico N°4, Anexo I).

El uso de medios de comunicación nuevos como lo es Internet marca grandes diferencias entre los distintos liceos de la ciudad, como se vio anteriormente los alumnos del Liceo Armando Robles poseen mayor acceso a estos medios que los alumnos de otros liceos, lo que podría explicar las diferencias en las respuestas. Al observar el Gráfico N°7 podemos ver que los alumnos del Liceo Armando Robles hacen uso de este medio diariamente, mientras que los estudiantes de los Liceos Técnico y Comercial que utilizan esta herramienta al menos una vez por semana. Quienes menos utilizan Internet son los estudiantes del Liceo Industrial y los estudiantes de otros liceos, como se aprecia en el Gráfico N° 7. Los motivos por los que se utiliza Internet son principalmente la búsqueda de información, ya sea de intereses personales o información requerida por los profesores para complementar su educación, el otro motivo importante es la entretención y la interacción social, ya sea por el uso de correos electrónicos, Chat, o juegos (Ver Gráfico N°7, Anexo I; Tabla N°7, Anexo II).

La evidencia demuestra que el uso de teléfonos móviles es masivo, especialmente en los jóvenes ya que siempre están atentos a los nuevos

productos que salen al mercado debido a su especial interés por la tecnología. Además no es una herramienta costosa debido a que existen planes y tarifas destinadas a diversos grupos sociales y etéreos, por otro lado, los padres han descubierto una excelente herramienta de control y seguridad para sus hijos (Ver Gráfico N°8, Anexo I).

5.4 Influencia de los medios de comunicación en las vidas de los alumnos, que tan importante son.

De los alumnos encuestados, se muestra en el gráfico N° 9 (Ver Anexo I), que los alumnos del Liceo Comercial tiene una respuesta bastante clara frente a esto, ya que están levemente de acuerdo de que los computadores e Internet sean importantes para ellos, esto nos indica que no son jóvenes que dedican su tiempo libre a realizar diferentes actividades fuera de casa, es decir, no están influenciados por la publicidad que se encuentra en Internet. La mayoría de ellos responde que la publicidad no condiciona su actitud frente a las compras que realizan. El contraste de estos son los alumnos de Liceo Armando Robles que muestran que el computador y el Internet son parte importante de sus vidas, esta diferencia puede darse debido a que estos alumnos poseen ambos servicios en sus casas. En los demás Liceos no hay una tendencia clara, ya que son jóvenes que no tienen el libre acceso en sus casas.

5.5 Actitud frente a la publicidad en los medios.

De las respuestas obtenidas a través de la encuesta con respecto a la publicidad, se obtuvo una tendencia similar en cada unos de los Liceos, por que los jóvenes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que ellos no se ven influenciados por la publicidad que se expresa en los medios (Ver Anexo I, Gráfico N° 10).

Los alumnos tampoco muestra un mayor interés por la publicidad intrusa (por intrusa se entiende la publicidad que invade el diario vivir). En el Liceo Comercial y Armando Robles, los alumnos son los que muestran un mayor desinterés con respecto a la publicidad intrusa. La excepción a esta tendencia son los alumnos del Liceo Técnico que muestran una leve preferencia a que están de acuerdo a que la publicidad es intrusa, por lo que influye en sus deseos de consumo y estilos de vida (Ver Anexo I, Gráfico N° 11).

En una investigación similar realizada en Escocia, se descubrió que los jóvenes pertenecientes al mismo rango de edad que el ocupado en la muestra de este estudio, tienen sentimientos negativos hacia la publicidad en línea ya que la consideran invasiva, además Grant declara que estos jóvenes son indiferentes a la publicidad en otros medios de comunicación, lo que nos demuestra que esta situación no existe sólo en Valdivia, sino que se repite en otros países (Grant, 2005).

6. CONCLUSIONES

A continuación se presentan los objetivos con sus conclusiones para luego entregar la comprobación de las hipótesis.

Primer objetivo: examinar y descubrir cualquier diferencia significativa entre los diferentes liceos públicos, con diversos niveles de desarrollo económicos, distintos estilos de vida de los alumnos y el tiempo que ocupan en consumir los distintos medios de comunicación.

Se observa que los Liceos poseen niveles de desarrollo económico similares por parte de sus alumnos, esto se manifiesta a través de las Tablas N°3 y 4 mencionadas anteriormente en que se ve que el 69% de las familias de los encuestados tienen entre 4y 6 integrantes, y que en el 87% de las familias de los alumnos encuestados trabaja sólo 1 o 2 integrantes.

En la tabla N°5 se aprecia que son los alumnos del Liceo Armando Robles son los que poseen mayor acceso en sus casas a los distintos medios de comunicación, lo que se explica mediante el Gráfico N°12 donde se observa que en las familias de estos alumnos trabajan a tiempo completo el 38% de las madres y el 65% de los padres, más un porcentaje importante de madres que trabajan part – time, lo que es considerablemente mayor que la cantidad de padres y madres trabajadores de los demás liceos presentes en la muestra (Ver Gráfico N°12 y Gráfico N°13, Anexo I).

Con respecto al tiempo dedicado a cada uno de estos medios podemos observar que los alumnos del Liceo Armando Robles son quienes utilizan más a menudo la televisión, probablemente por tener un mayor índice de televisión por cable en sus casas, mientras que los alumnos del Liceo Comercial son quienes más utilizan otros medios como la radio y las revistas, aunque siempre

seguidos por el Liceo Armando Robles. Aunque el consumo de revistas es alto, no tiene la misma periodicidad que la televisión, debido a que su mayor consumo se produce al menos una vez por semana.

En lo referente a medios de comunicación nuevos, se observa que el cine es el medio que menos consumen los jóvenes, en general, de los liceos encuestados. Siendo los alumnos del Liceo Comercial quienes menos lo utilizan, al ser ellos quienes respondieron mayor cantidad de veces que no utilizan ese medio, en contraste con los alumnos del Liceo Armando Robles, que son quienes más acuden a salas de cine de los encuestados, aunque con una periodicidad menor, ya que van menos de una vez al mes o simplemente no lo utilizan.

Los alumnos del Liceo Armando Robles son quienes más utilizan Internet, ya que son quienes tienen un mayor porcentaje de uso diario, el Liceo Comercial es el segundo en el uso de este medio, al utilizarlo al menos una vez por semana. A continuación de estos vienen el Liceo Técnico que es el segundo con mayor uso semanal y luego el Liceo Industrial, cuyos alumnos utilizan Internet al menos una vez al mes.

En lo que se respecta a los teléfonos móviles, se produce un cambio en las respuestas, ya que el Liceo Comercial es el que tiene más alumnos que utilizan diariamente su teléfono celular, seguido por el Liceo Armando Robles. Aunque se ve que es el medio más utilizado por los jóvenes en este rango de edad.

La conclusión con respecto al segundo objetivo conlleva inmediatamente a la validez de la siguiente Hipótesis:

H1: Los alumnos de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia son más positivos frente a los medios de comunicación tradicionales (Ej. TV, revistas) que a nuevos medios de comunicación (Internet, teléfonos móviles)

Segundo objetivo: investigar las actitudes de los alumnos de liceos públicos de la ciudad de Valdivia hacia medios de comunicación nuevos v/s tradicionales.

Las actitudes que presentan los alumnos frente a los diferentes medios de comunicación, se ve representado en que tan importante son en sus vidas los medios de comunicación mencionados con anterioridad, de los resultados obtenidos, se deduce que los alumnos de los distintos liceos muestran una actitud positiva frente a los medios tanto nuevos como tradicionales, esto se ve representado en el Gráfico N° 9 (Ver Anexo I), donde se establece la importancia que tiene en sus vidas el Internet, este servicio es utilizado por los alumnos del Liceo Armando Robles en forma constante, ellos expresan que este medio es trascendente en el desarrollo de sus actividades, estas sean escolares, extra-programáticas, sociales y culturales, lo que nos lleva a entender que este medio es el más influye en sus estilos de vida , además ellos indican que es una forma de mantenerse al día con las tendencias.

Para los demás Liceos, este medio también es considerado como una gran influencia en las vidas de los alumnos, ya que a pesar que el uso que ellos le dan no es tan frecuente, se piensa que la actitud de estos alumnos también tiene un carácter positivo, porque la mayoría afirmó que uno de los motivos por los que utiliza este medio más que otros es por la interacción social, es decir, que puede realizar esta actividad en compañía de otras personas como familiares o amigos.

La televisión es uno de los medios tradicionales que mayor porcentaje de preferencias tienen, junto con la radio, esto nos indica que son dos medios que interfieren en la vida de los alumnos de estos Liceos con mayor frecuencia, esto revela que la información que estos medios puedan otorgar influye en la vida cotidiana de estos jóvenes, y que su actitud frente a ellos sea positiva, porque les entrega un camino a la actualidad y a la interacción con los demás. La mayoría de los alumnos de estos liceos ocupa su tiempo libre para mirar televisión o escuchar radio, además estos medios suelen estar tanto en sus casas como en sus habitaciones, por lo que su conexión con ellos se da en cada momento.

El medio que genera menor aceptación por parte de los jóvenes es el cine, en este estudio se descubrió que muchos de los jóvenes no van al cine actualmente aunque han asistido alguna vez en su vida, y quienes van no lo hacen muy a menudo, ya que realizan esta actividad al menos una vez al mes o menos. Quienes no habían ido nunca al cine no respondieron las preguntas relacionadas y por tanto no fueron considerados en el análisis ya que dichas encuestas no se consideraron entre las completamente contestadas.

Para validar la segunda hipótesis se efectuó la revisión de los datos obtenidos y se llegó a la conclusión siguiente:

H2: Los alumnos de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia tienen actitudes más positivas hacia la publicidad en medios de comunicación tradicionales que hacia la publicidad en línea.

Las actitudes que presentan los alumnos de dichos establecimientos son, principalmente, indiferentes hacia la publicidad en ambos tipos de medios de comunicación, esto queda demostrado el Gráfico N°13 donde se observa que los jóvenes están completamente de acuerdo con que les molesta la publicidad

online, pero hay un porcentaje de alumnos mayor que afirma que no les molesta este tipo de publicidad, además el porcentaje de alumnos que demuestra indiferencia por esta opción también es significativo, por lo tanto no se puede obtener una conclusión válida (Ver Anexo I)

También está la publicidad que se presenta en medios de comunicación tradicionales orientada a las actividades de consumo de este segmento, este tipo de publicidad tampoco tiene una respuesta positiva por parte de los jóvenes lo que se aprecia en los Gráficos N°14, 15 Y 16. La respuesta más frecuente fue que la publicidad no los ayuda a tomar una decisión al momento de efectuar una compra, lo que reafirma que esta hipótesis no tiene validez (Ver Anexo I)

Para responder a la pregunta planteada al comienzo de la investigación:

¿Existe diferencia en las influencias causadas por los distintos medios de comunicación y la tecnología en los estilos de vida de los jóvenes estudiantes de liceos públicos de la ciudad de Valdivia?

Se han analizado las respuestas del estudio y se llega a la conclusión de que los jóvenes tienen una actitud positiva hacia la tecnología en general, debido a que piensan que puede mejorar su vida. Los alumnos del Liceo Armando Robles son quienes están más de acuerdo con la afirmación, al responder un 48% de los alumnos que están totalmente de acuerdo con este hecho, además el grupo de alumnos de Otros Liceos demuestra un 82% de afirmaciones diciendo estar levemente de acuerdo con esta frase. Por otro lado los alumnos del Liceo Técnico son los menos optimistas en este aspecto (Ver Gráfico N°12, Anexo I).

7. BIBLIOGRAFÍA

Aparatos de comunicación electrónica, 2004, Rincón del Vago.
<<http://html.rincondelvago.com/aparatos-de-comunicacion-electronica.html>> Accesado 25 de Marzo de 2006

Biagi, S. 1999. Impacto de los medios. Internacional Thomson.

Cateora, P. and Ghauri, P. 2000, International Marketing: European Edition, McGraw-Hill, London

Centro de estudios estratégicos, sociales y mediáticos. Universidad UNIACC. *Los jóvenes frente a la sociedad de consumo: Percepciones, hábitos y capacidad de consumo de jóvenes de 15 a 20 años en Santiago. 2003.*
<<http://www.uniacc.cl/reflexxiones/media/encuesta%202.ppt>> Accesado 20 de junio de 2006

Desarrollo profesional, “Reforma Educacional”.

<<http://www.educarchile.cl/eduteca/todounmundo/acti/refor.htm>>
Accesado 26 de marzo de 2006

Desmienten que la JEC solo favorezca a alumnos vulnerables. Enero 2 de 2006, Diario el Día.

<<http://www.diarioeldia.cl/detalle.asp?id=69&idsec=51>> Accesado 15 de mayo de 2006.

Educación Los Lagos, Establecimientos Educativos.

<<http://www.educarloslagos.cl/establecimientos.php>> Accesado 26 de marzo de 2006

- Edwards, C. 2005, “*El incierto futuro de los diarios y el feliz presente de lo visual*”
<http://www.per.puc.cl/p4_fcom/site/artic/20051017/pags/20051017120906.html> Accesado 26 de mayo de 2006
- ENLACES. 2005. “Encuesta, Educación en la sociedad de la información”
Investigaciones de Mercado y Enlaces; centro de Educación y Tecnología del Ministerio de Educación.
- España y la “generación-i”, Telépolis, España. 2005.
<<http://www.mujereshoy.com/secciones/2573.shtml>> Accesado 20 de junio de 2006.
- Fontcuberta, M, 2001. “Comunicación y educación: Una relación necesaria”,
Facultad de comunicaciones Pontifica Universidad Católica de Chile.
<http://www.puc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050408/pags/20050408222927.html> Accesado 26 de marzo de 2006
- Godoy, S, 2001. “Tiempo, medios de comunicación y sociedad de la información”,
Facultad de comunicaciones Pontifica Universidad Católica de Chile.
<http://www.puc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050410/pags/20050410222927.html> Accesado 26 de marzo de 2006
- Grant, I. 2005. "Young peoples' relationships with online marketing practices: an intrusion too far?" paper to be presented at Academy of Marketing, Dublin Institute of Technology.
- Kinney, T. y Taylor, J. 1996. *Investigación de Mercado: un enfoque aplicado*, McGraw-Hill Latinoamericana. Marketing,

OCDE 2004. (Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico).
Revisión de políticas nacionales de educación.

Peralta M^a Victoria, Schiefelbein, E. 1986. El sistema Educacional Chileno.
Corporación de la Promoción Universitaria.

Portal de Educación Básica

<http://www.mineduc.cl/index0php?id_portal=17> Accesado 27 de mayo
de 2006

Superintendencia Telecomunicaciones Ecuador, 2003. “telecomunicaciones-
telefonía móvil celular”.

<[http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/informacion.h
tm](http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/informacion.htm)> Accesado 3 de Junio de 2006

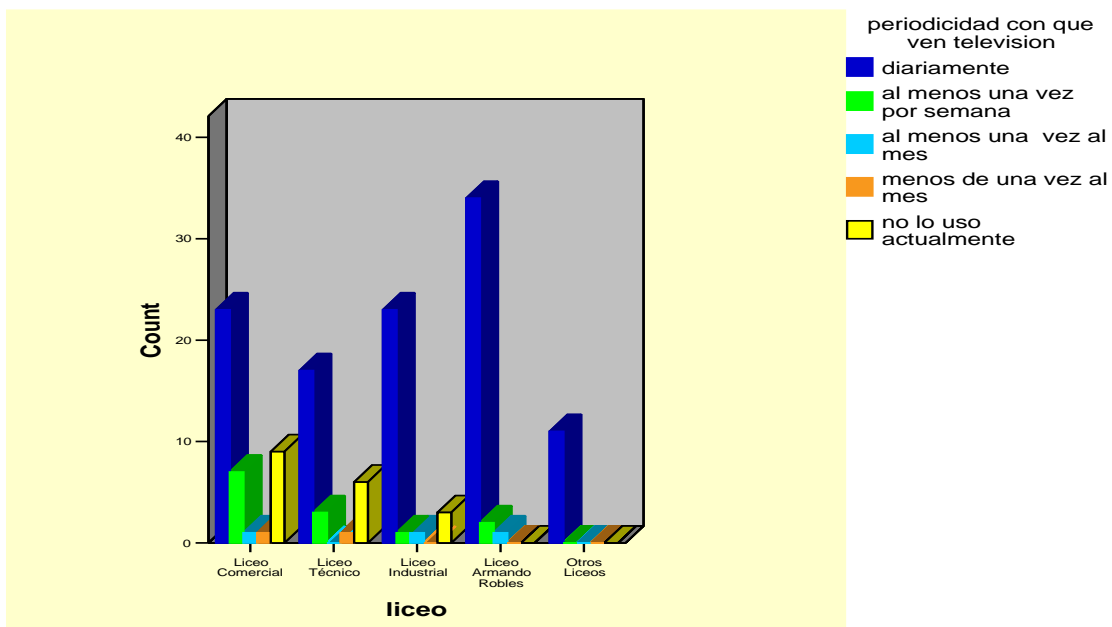
Trejo, R. 1998. “*Medios*”

<<http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/medios.htm>> Accesado 19 de
Junio de 2006

8. ANEXOS

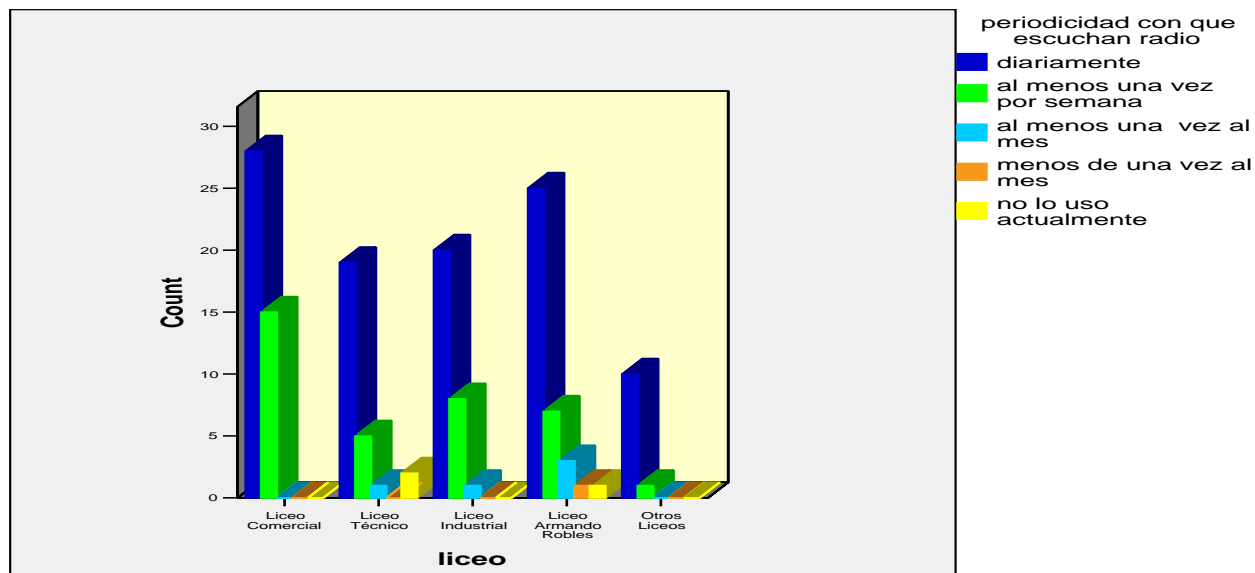
8.1 Anexo I: Gráficos

Grafico N° 3: Periodicidad con que ven Televisión



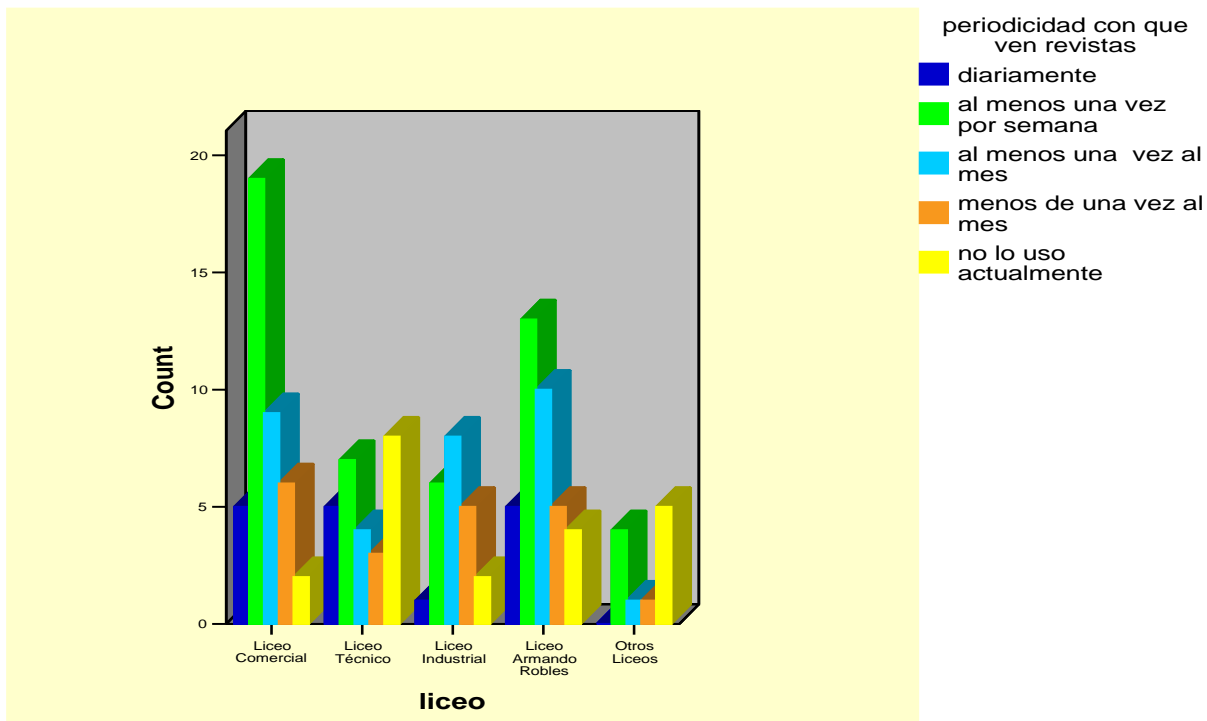
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos en la investigación

Grafico N° 4: Periodicidad con que escuchan Radio



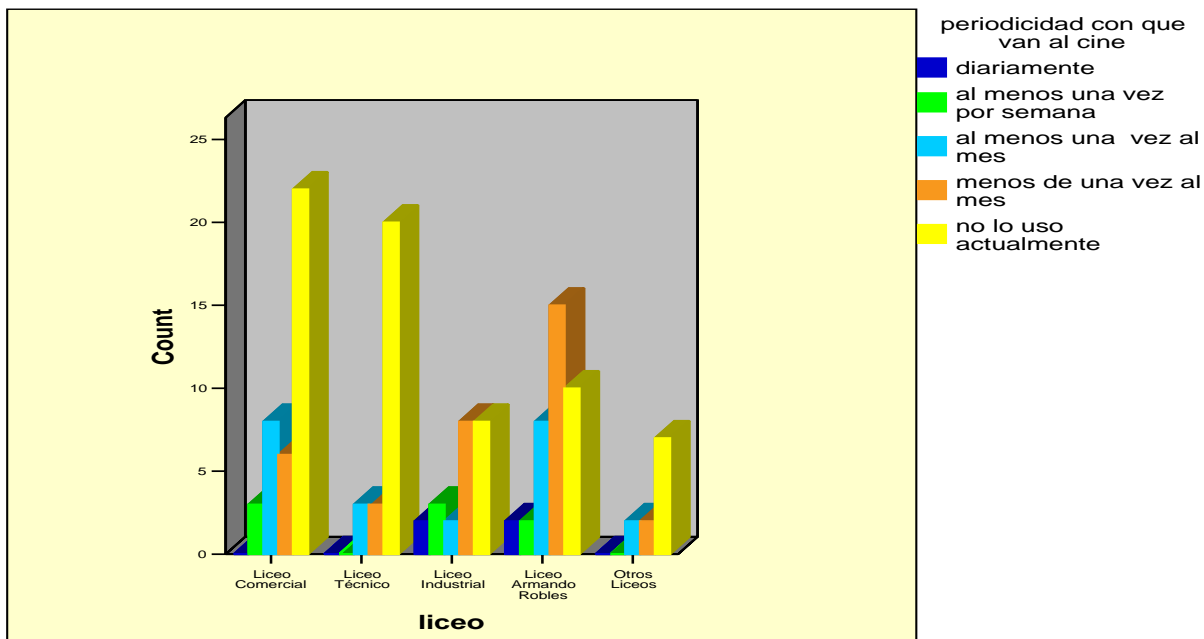
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Grafico N°5: Periodicidad con que ven Revistas.



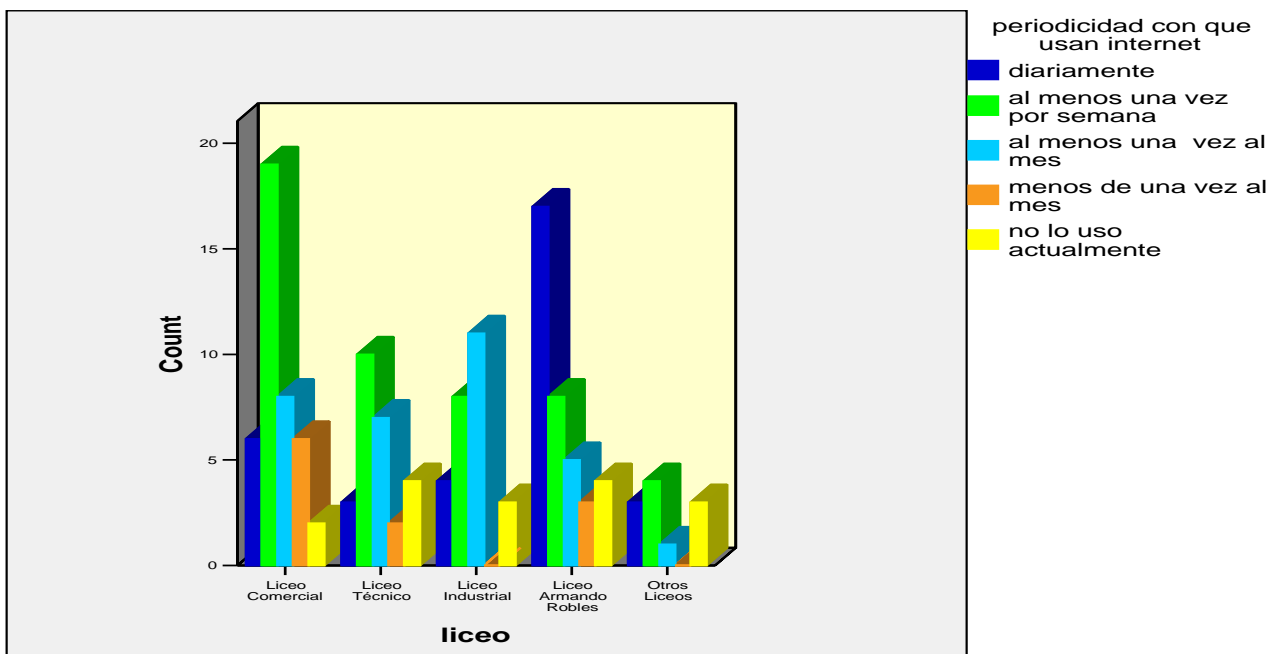
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Grafico N° 6: Periodicidad con que van al Cine.



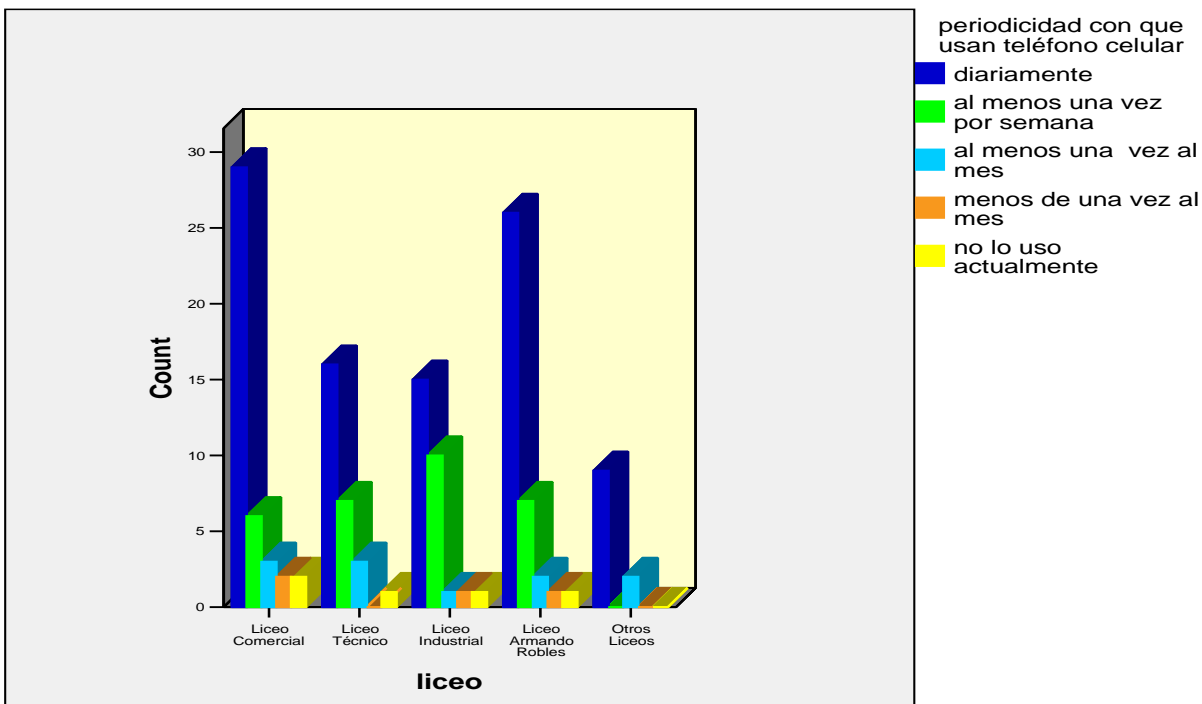
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Grafico N° 7: Periodicidad con que usan Internet.



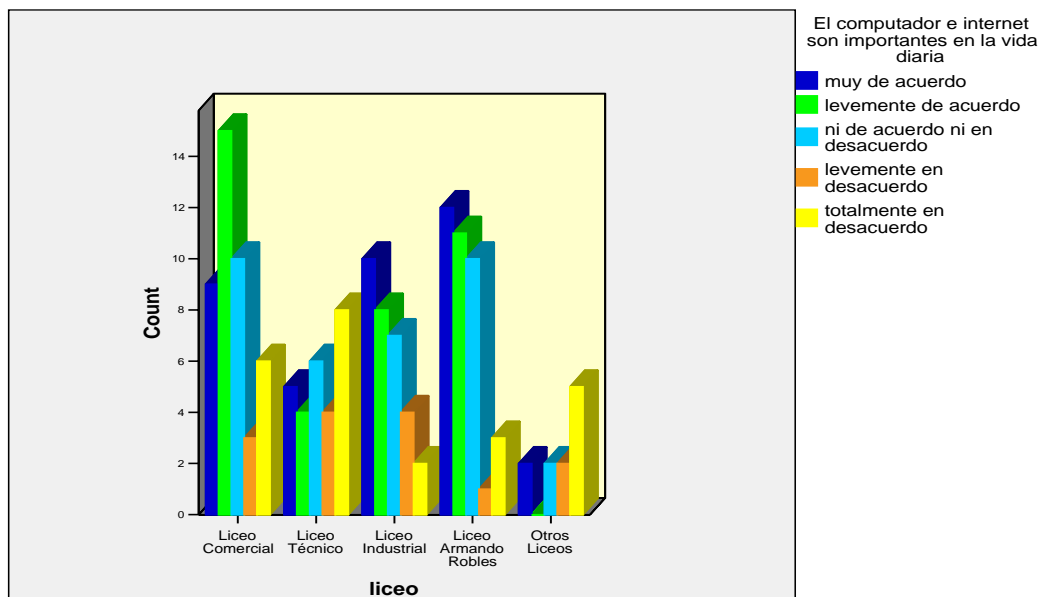
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Grafico N° 8: Periodicidad con que usan teléfono Móviles.



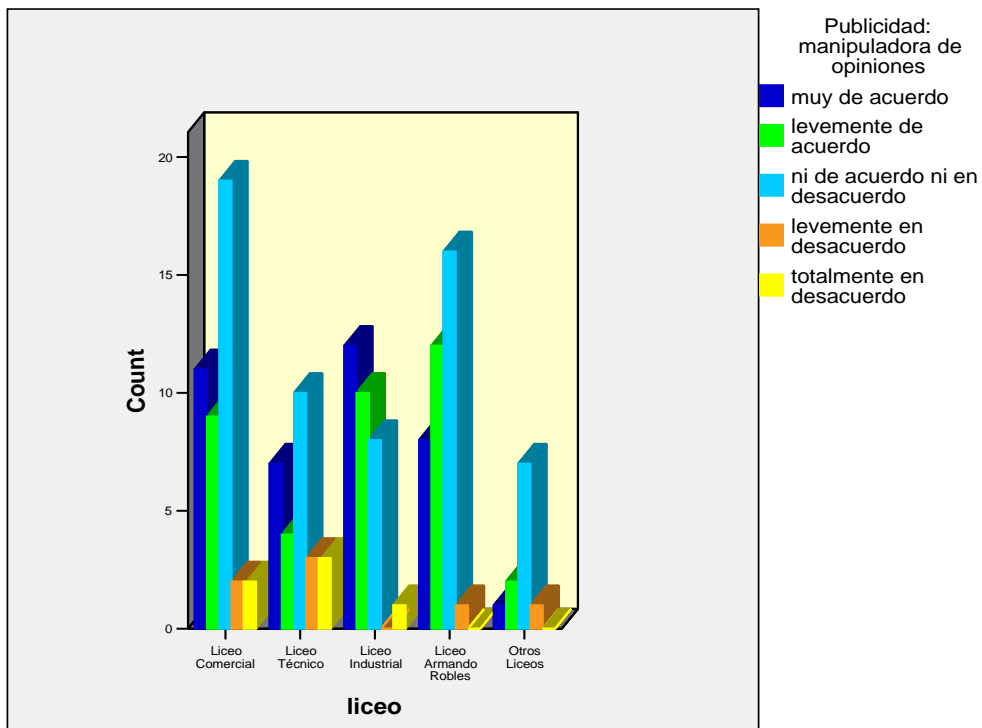
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Gráfico N° 9: El computador e Internet son importantes en la vida diaria.



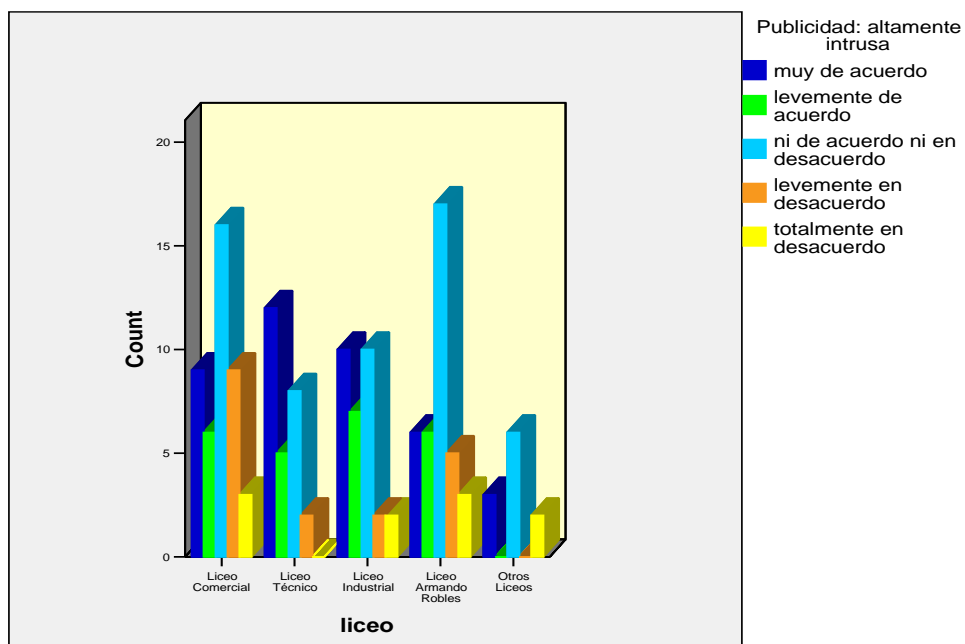
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Gráfico N° 10: Publicidad y Opiniones.



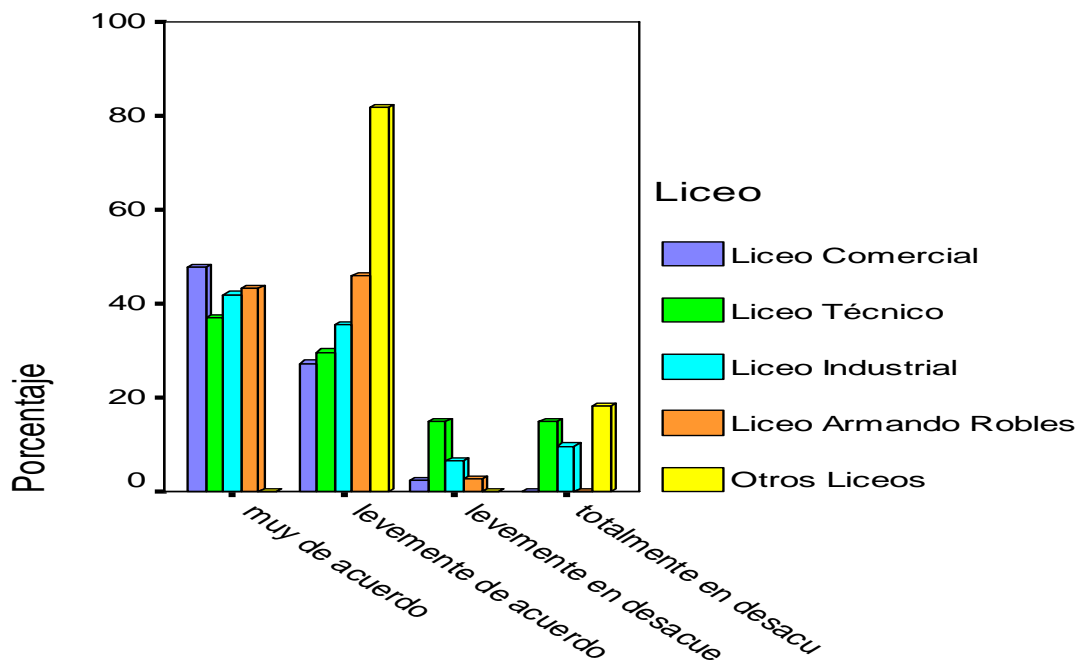
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Gráfico N° 11: Publicidad intrusa.



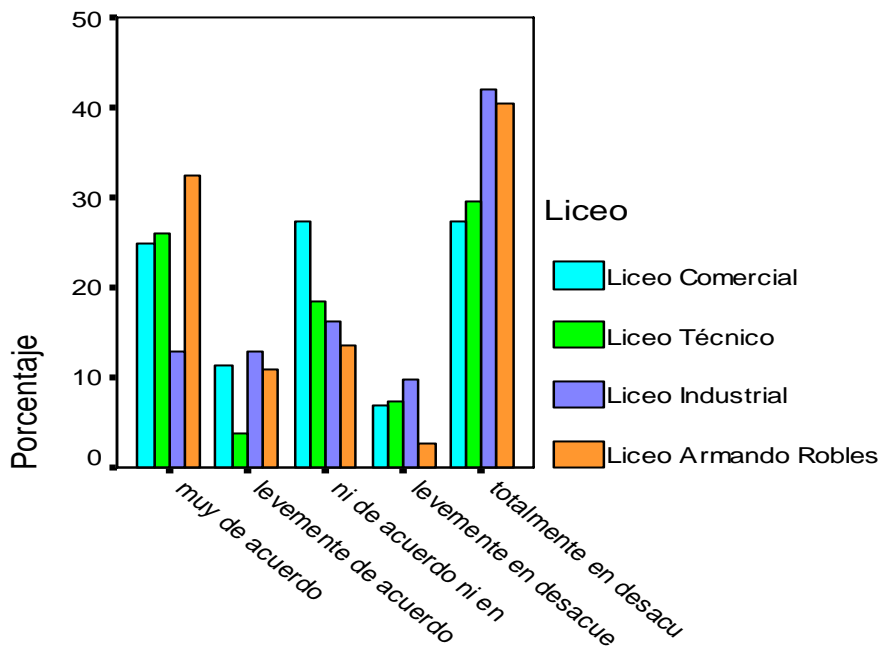
Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Gráfico N°12: La tecnología puede mejorar su vida.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación.

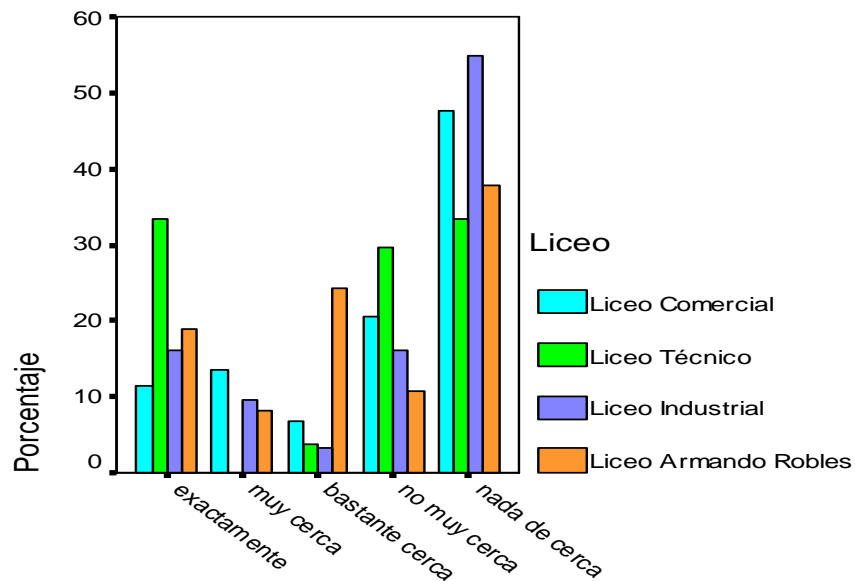
Gráfico N°13: ¿Molesta la Publicidad?



Publicidad online

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la investigación

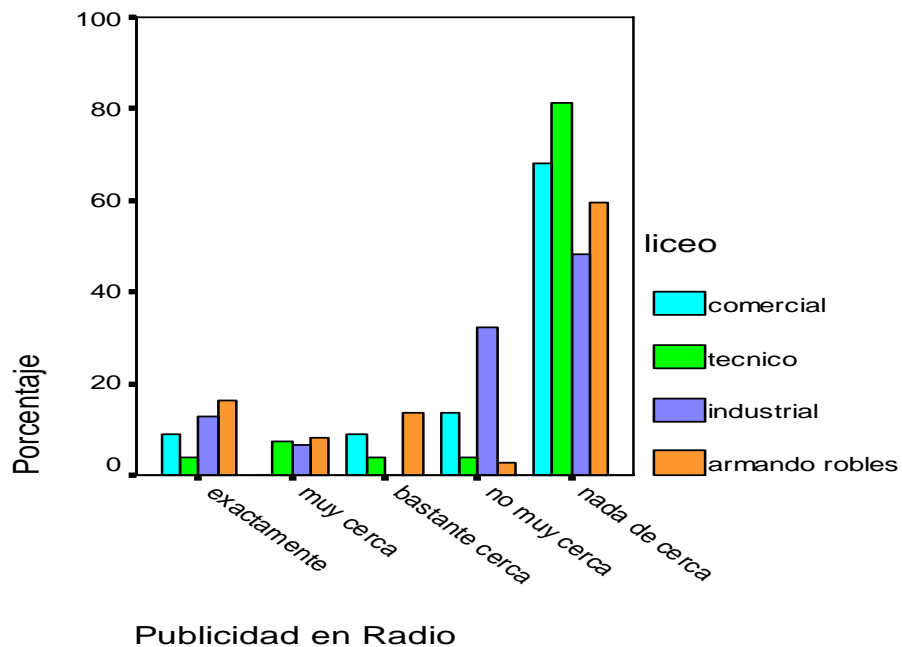
Gráfico N°14: ¿Ayuda a decidir la publicidad en revistas?



Publicidad en Revistas

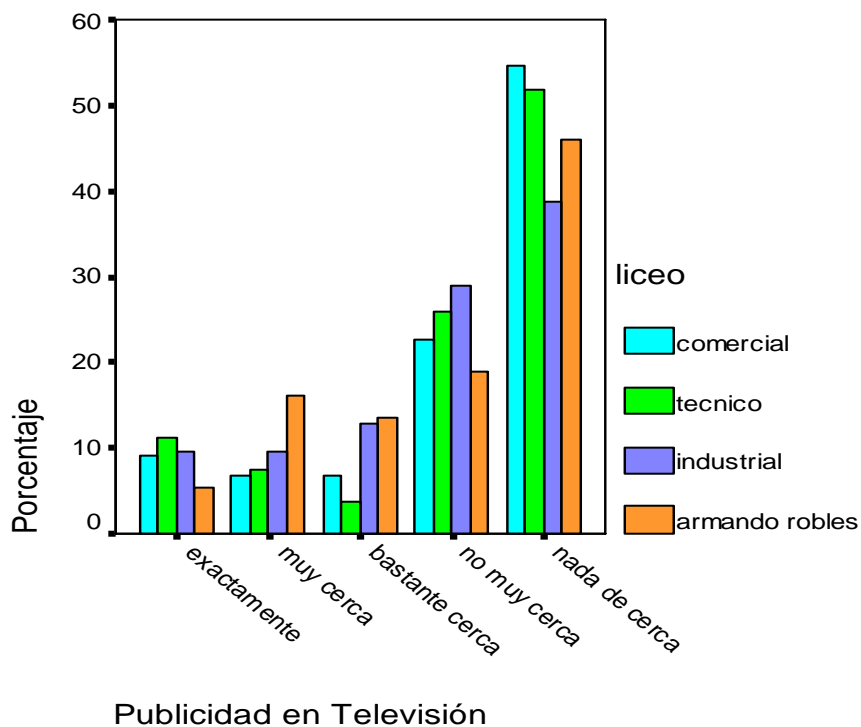
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la investigación

Gráfico N°15: ¿Ayuda a decidir la publicidad en radio?



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la investigación.

Gráfico N°16: ¿Ayuda a decidir la publicidad en Televisión?



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la investigación.

8.2 Anexo II: Tablas

Tablas de los motivos por que prefieren los medios de comunicación.

Tabla N° 6

Televisión	n°	%
entretencion	120	14%
facilidad	45	5%
informacion	292	34%
escapar	45	5%
interaccion social	291	33%
identidad	77	9%
Total Respuestas	870	100%

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Tabla N° 7

Internet	n°	%
entretencion	185	20%
facilidad	27	3%
informacion	358	38%
escapar	63	7%
interaccion social	255	27%
identidad	45	5%
Total de Respuestas	933	100%

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Tabla N° 8

Radio	n°	%
entretencion	123	13%
facilidad	27	3%
informacion	406	44%
escapar	43	5%
interaccion social	290	31%
identidad	42	5%
Total de Respuestas	931	100%

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Tabla N° 9

Revistas	n°	%
entretencion	265	21%
facilidad	27	2%
informacion	413	33%
escapar	100	8%
interaccion social	357	29%
identidad	73	6%
Total de Respuestas	1235	100%

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Tabla N° 10

Cine	n°	%
entretencion	337	24%
facilidad	27	2%
informacion	526	37%
escapar	117	8%
interaccion social	324	23%
identidad	87	6%
Total de Respuestas	1418	100%

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.

Tabla N° 11

Teléfonos móviles	n°	%
entretencion	337	24%
facilidad	27	2%
informacion	599	43%
escapar	96	7%
interaccion social	300	21%
identidad	46	3%
Total de Respuestas	1405	100%

Fuente: elaboración propia de los datos obtenidos del estudio.