

HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET EN ECUADOR: DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE ESTUDIANTES Y NO ESTUDIANTES

Daniel Fernando López Jiménez
Universidad de Los Hemisferios
Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP)
Quito - Ecuador
daniell@uhemisferios.edu.ec

Juan David Bernal
Universidad de La Sabana
Bogotá - Colombia
Juand62@gmail.com

Resumen

En el presente artículo se presentan los resultados de la investigación del World Internet Project, capítulo Ecuador, realizada por el Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, sobre los hábitos de consumo de los estudiantes y sus diferencias significativas con los no estudiantes. Se observa la importancia que éstos grupos dan a la información que reciben de Internet, televisión, radio y prensa, y específicamente sobre el acceso al *email*, la mensajería instantánea, la participación en *chats*, el envío de anexos por *email*, las llamadas de celular por Internet, publicación de información en *blogs*, búsqueda de personas, de noticias, de información de viajes, de oferta de trabajos, de humor, bajar música, bajar o ver videos, escuchar radio online, utilizar redes sociales, información de salud, sitios religiosos, contenidos sexuales, acerca de características de productos, significado de palabras, realización de pagos, de compras, hacer reservaciones de viajes y transporte, servicios bancarios, investigaciones académicas, visitas a tiendas virtuales, consultas sobre instituciones educativas y educación virtual, entrenamiento, y prácticas de videojuegos. Para este estudio se utilizó una muestra representativa del país de 1.628 sujetos en las 24 provincias del país. Para todas las variables se encontró una diferencia estadísticamente significativa.

Palabras Claves: Internet, hábitos, consumo, estudiantes, no estudiantes.

Abstract

In this article we present the research results from the World Internet Project, Ecuador chapter, conducted by the Research Center of Communication and Public Opinion (CICOP) of the School of Communication at the University of The Hemispheres on consumer habits students and their differences with non-students. It notes the importance of these groups give the information they receive from the Internet, television, radio and press, and specifically on access to email, instant messaging,

participating in chats, sending attachments by email, phone calls Internet, posting information on blogs, people search, news, travel information, availability of work, humor, download music, download and watch videos, listen to radio online, use social networks, health information sites religious, sexual content, on product characteristics, meaning of words, making payments, shopping, travel reservations and transportation, banking, academic research, visits to online shops, educational institutions and consultations on virtual education, training, games and practices. For this study it used a nationally representative sample of 1.628 subjects in the 24 provinces. For all variables there was a statistically significant difference.

Keywords: Internet, habits, consumption, students, not students.

Artículo recibido el 20 de enero de 2011; sometido a pre-revisión el 25 de enero de 2011; enviado a revisión el 28 de enero de 2011; aceptado el 5 de febrero de 2011; publicado Año 2. Vol. 2. No. 1.

1. Introducción

El presente artículo de investigación denominado "Hábitos de consumo de Internet en Ecuador: diferencias significativas entre estudiantes y no estudiantes", expone los resultados estadísticos sobre el objeto de estudio, de determinar las diferencias estadísticas significativas entre los estudiantes y no estudiantes consumidores de Internet en relación con las variables: importancia que dan a la información que reciben de Internet, televisión, radio y prensa los estudiantes y los no estudiantes; sobre el acceso al *email*, la mensajería instantánea, la participación en *chats*, el envío de anexos por *email*, las llamadas de celular por Internet, la publicación de información en *blogs*, la búsqueda de personas, de noticias, de información de viajes, de oferta de trabajos, de humor, la acción de bajar música, bajar o ver videos, el escuchar radio *online*, utilizar redes sociales, la búsqueda de información de salud, de sitios religiosos, de contenidos sexuales, acerca de características de productos, significado de palabras, realización de pagos, de compras, hacer reservaciones de viajes y transporte, servicios bancarios, investigaciones académicas, visitas a tiendas virtuales, consultas sobre instituciones educativas y educación virtual, entrenamiento, y prácticas de videojuegos.

El estudio se enmarca en la investigación denominada "Tipología del futuro digital: Un estudio longitudinal internacional del impacto de Internet y tecnología inalámbrica (World Internet Project -WIP)", que adelantan en la actualidad 34 países en todo el mundo, y en el cual, para el capítulo Ecuador, desarrolla el Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios.

El Proyecto Mundial de Internet (WIP) se originó a principios del 2000, en el Centro para la Comunicación Política de la Universidad de California (UCLA), en sociedad con la Escuela de Ciencias de la Comunicación UNT de Singapur, y el Observatorio Italiano de Internet, de la Universidad Bocconi de Milán. Hoy se dirige desde el Centro para el Futuro Digital de la Escuela de Comunicación Annenberg de la Universidad del Sur de California (USC), por el fundador y actual director Jeffrey Cole. Hasta la fecha el proyecto cuenta con la participación de 34 países, incluido Ecuador.

Para el presente estudio se utilizó una muestra representativa de la población del país de 1.628 sujetos, distribuidos en las 24 provincias, que cubren las cuatro regiones geográficas del territorio nacional. Los datos fueron sometidos a pruebas estadísticas que permitieron encontrar diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos: estudiantes y no estudiantes, en relación con las variables del estudio.

En todos los casos observados, a través de las pruebas estadísticas, se advierte que existe una diferencia estadística en todas las variables, entre los grupos de estudiantes y no estudiantes consumidores de Internet, y una relación de causalidad entre el hecho de ser estudiante o no, con las mismas variables que indaga el estudio.

2. Estado de la cuestión

Los estudios sobre el consumo de Internet, sus efectos e impactos, son relativamente nuevos entre la comunidad de investigadores de la comunicación, la sociología y la psicología social. Dado que el interés del presente estudio parte de un enfoque comunicativo sólo se señalarán aquellas líneas que en la misma dirección han publicado estudios al respecto.

Como punto de partida referencial es de señalar que en un principio los actuales estudios

procuraron, en general, comprender el fenómeno de Internet desde lecturas teóricas de la comunicación, fundamentadas en las escuelas tradicionales de esta macrodisciplina: entre ellas, Industrias Culturales (Frankfurt), Funcionalismo, Interaccionismo Simbólico, la escuela canadiense que sigue la línea de Marshall McLuhan, y la escuela de Comunicación de Masas.

De estas posturas la más cercana a explicar el fenómeno de Internet, por sus predicciones y aciertos visionarios, sin duda ha sido la escuela Canadiense o la del pensamiento de McLuhan (1989). No en vano este canadiense ha sido, y es, el autor de la comunicación más citado en todas las demás disciplinas sociales actuales. Precisamente, por sus predicciones teóricas sobre los medios de comunicación, que se los sitúan como, los motores de una nueva sociedad globalizada e intercomunicada. Sin embargo, McLuhan, no presencié Internet, lo que hizo necesario que sus seguidores relacionaran los pronósticos teóricos del futuro de los medios con las nuevas realidades que presenta Internet, no sin la necesidad de apoyarse en las posturas de las otras escuelas que contribuyen a la explicación y a la comprensión de Internet.

En el afán de comprender Internet, surgieron autores de diferentes disciplinas que, en efecto, han contribuido a esta tarea: Manuel Castells quien ha tenido un notable desarrollo teórico e investigativo alrededor de la llamada *sociedad informacional* (2000, 2002); Daniel Bell sobre el desarrollo de la sociedad postcapitalista, y la fundación de *la sociedad de la información y del conocimiento* (1976); los esposos Alvin y Heidi Toffler, quienes hasta el presente siguen discutiendo de forma visionaria *los cambios estructurales* que se dan en las sociedades desarrolladas producto de la innovación tecnológica y las perspectivas que estas abren en la vida de las personas, o que ellos llaman el "cambio de las relaciones de poder" (1971, 1997, 1980 y 2010). Tampoco se puede dejar de citar a Nicholas Negroponte quien en *Ser Digital* (1995) esbozó la nueva simetría de las generaciones de usuarios frente a las tecnologías de la comunicación; por su parte, Francis Fukuyama en *La Gran Ruptura* (2000) expone las implicaciones sociales y políticas de las simetrías, de los usos, de las tendencias dadas en la sociedad de la información.

Cabe mencionar a otros autores, en la línea del determinismo tecnológico como Wellman & Haythornthwaite (2002), Drucker (1995), Romero

(2007), Mann (2004), Tapscott (1995), Khun (1992), Villanueva (2004), etc. La reflexión de todos éstos y otros contribuyen a elaborar un *corpus* más elaborado de teoría sobre la sociedad de la información y el conocimiento, Internet y las NTIC.

En la línea del estudio de los impactos de Internet y las TIC en la sociedad se destacan los estudios de Islas y Gutiérrez (2003), Del Brutto (2000), Van Alstyne, M., & Brynjolfsson (2005), Marqués (2000), D'Alós-Moner (2003), Urribarrí (2005) y Manovich (2005).

En relación directa con los hábitos de consumo de Internet se encuentran los investigadores del WIP: Marcela Cristini -Argentina- *Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas* (FIEL); Scott Ewing -Australia- *Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation* (CCI), y el *Institute for Social Research*, *Swinburne University of Technology*; -Alemania- *Deutsches Digital Institut*; Elías Torres -Bolivia- Universidad NUR; Thiago Souza Araujo -Brasil- y el Instituto Brasileño de Economía e Tecnología; Charles Zamaria -Canadá- *Canadian Internet Project* (CIP); Sergio Godoy -Chile- Escuela de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile (UC); Guo Liang -China- *Chinese Academy of Social Sciences*; Ana María Trimiño -Colombia- Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CINTEL); Nicolás Demertzis -Chipre- *Cyprus University of Technology Faculty of Applied Arts and Communication, Department of Communication and Internet Studies*; Daniel López J. -Ecuador- Universidad de Los Hemisferios, Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP); -Emiratos Árabes- *Mass Communication Department- American University of Sharjah*; Jeffrey Cole -Estados Unidos- *Center for the Digital Future* (USC), *Annenberg School for Communication and Journalism*; Imma Tubella -España- *Internet Interdisciplinary Institute* (IN3); *Open University of Catalonia* (UOC); *Thierry Vedel* -Francia- *Center for Political Research*; *Anna Galácz* -Hungria- *ITHAKA, Information Society and Network Research Center*; Susan Bastani -Iran- *Faculty of Social Sciences and Economics, University of Alzahra*; Yair Amichai-Hamburger -Israel- *The Research Center for Internet Psychology* (CIP); *Sammy Ofer School of Communications, The Interdisciplinary Center* (IDC); *Andreina Mandelli* -Italia- *SDA Bocconi, Bocconi University*; *Shunji Mikami* -Japón- *Department of Media and Communications, Toyo University, The World Internet Project Japan*; Angus Cheong -Macao- *University of Macao, Macao Internet Project*(MIP); Octavio Islas y Fernando Gutiérrez -México- Tecnológico de Monterrey; Jennie Billiot -Nueva Ze-

landia- *Institute of Culture, Discourse & Communication*; Pior Toczysky -Polonia- *Gazeta.pl Research and Analyses Unit*; Gustavo Cardoso -Portugal- *Lisbon Internet and Networks International Research Programme(LINI)*; Gran Blank -Reino Unido- *Oxford Internet Institute*; -República Checa- *Faculty of Social Studies Masaryk University in Brno*; Vera Bessanova -Rusia- *Analytical Center, Video International*; Joanna Tan -Singapur- *Singapore Internet Research Centre (SiRC)*; Indra de Lanerolle -Sudáfrica- *South African Network Society Survey Media Observatory Wits Journalism*; Wang Bae-Kim -Sur Corea- *Yonsei University Suecia World Internet Institute*; Michael Latzer -Suiza- *Division on Media Change & Innovation (IPMZ) y Institute of Mass Communication and Media Research University of Zurich, Switzerland*; Pin-Yu Chu -Taiwan- *Taiwan e-Governance Research Center Department of Public Administration, National Chengchi University*.

La motivación de este grupo de investigadores surge, precisamente, a partir de los estudios que sobre la televisión se hicieron en la década de 1990, donde se evidenció su impacto en los niños, jóvenes y adultos, en el ocio y el entretenimiento. Asimismo, por el incremento notable de consumo entre la población que ha venido teniendo Internet, desplazando lentamente a la televisión, y ocasionando similares efectos.

Como complemento, es de suma importancia el seguimiento cuantitativo que realiza el proyecto *Internet World Stats*, a la penetración de Internet en 233 países, considerando que proporciona a los investigadores datos primarios, que pueden ser confrontados con las encuestas propias, como las del *World Internet Project*, que profundiza en aspectos cualitativos y que en conjunto ayudan a comprender los fenómenos de Internet en los diferentes países.

En el caso de Ecuador, la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), es la entidad pública que se encarga de registrar los datos cuantitativos relacionados con el acceso y penetración de Internet, el número de computadoras, o las líneas de telefonía celular, entre otras.

3. Metodología

La presente investigación es de tipo longitudinal, descriptiva, cuantitativa y cualitativa. Utiliza un método estándar para los 34 países del WIP-Macao, en coherencia con el objetivo del es-

tudio: determinar la diferencia estadísticamente significativa entre los estudiantes y no estudiantes consumidores de Internet, en relación con las variables que se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1
Variables de estudio

Variable Independiente	Variable Dependiente
Consumidores de Internet	Comprueba su dirección de <i>email</i>
Importancia de la información que recibe	Internet
	Televisión
	Radio
	Prensa
Nuevos medios de comunicación	Consulta de <i>email</i>
	Mensajería instantánea
	Participar en las salas de <i>chat</i>
	Enviar archivos adjuntos con el correo electrónico
	Hacer o recibir llamadas telefónicas a través de Internet
Carga y publicación de información	Trabajar en su <i>blog</i>
	Publica fotos o imágenes en Internet
	Subir videos musicales
	Publicar mensajes o comentarios en foros de debate
	Actualización de su estado, tales como ¿qué estás haciendo ahora
Búsqueda en Internet	Comentarios en los <i>blogs</i> de otras personas, tableros de mensajes, etc
	Una mirada de noticias locales, nacionales, internacionales
	Puedes buscar información de viajes
	Puedes buscar puestos de trabajo, trabajo
	Puedes buscar chistes, caricaturas o contenido humorístico otros
Visita sitios de entretenimiento	Jugar
	Descargar o escuchar música
	Descargar o ver videos
	Escuche una estación de radio en línea

	Jugar o participar en sorteos
	Navegar por la <i>web</i>
Contenidos de intereses personales	Puedes buscar en los sitios religiosos o espirituales
	Mira los sitios con contenido sexual
	Visita de redes sociales o sitios web para compartir video
	Obtenga información sobre un producto
	Una mirada de una definición de una palabra
Pagos y compras en Internet	Comprar cosas en línea
	Haga reservaciones de viajes y reservas
	Paga las facturas
	Utilice los servicios en línea de su banco
	Invertir en acciones, fondos, bonos
Búsqueda de información específica	Buscar o comprobar un hecho
	Obtener información para la escuela de trabajo relacionados
	Participar en la enseñanza a distancia de un grado académico o capacitación para el trabajo
	Lea <i>weblogs (blogs)</i>
	Puedes buscar información de salud

Nota: Para todas las variables indicadas se usan escalas de tiempo: Varias veces al día; Diario; Semanal; Mensual; Menos una vez al mes; Nunca. Fuente: Encuesta WIP.

La estructura de análisis y los criterios de validez se determinaron con una muestra superior a la exigida por el margen de error y el nivel de confianza.

La muestra de N=1.628 definida por el estudio está por encima de los 789 individuos requeridos en una muestra representativa de una población de 14.000.000 de habitantes, o 2.800.000 hogares aproximadamente, como es el caso del Ecuador.

Para la selección de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \alpha/2)S^2}{\varepsilon^2}$$

Donde se aplicaron los siguientes valores:

N=1628

Nivel de confiabilidad: Z= 1.96

Nivel de confianza: $\alpha = 95\%$

Desviación Estándar: S=Para valores superior a 50.000 se aplicó un valor de 1, para valores inferiores a 50.000 valores de 1.

Error máximo permitido: $\varepsilon = 3\%$

En a Tabla 2 se registra el número de muestras por ciudad. Aunque la muestra es representativa para la población de hogares nacionales, no lo es por ciudad; por tal razón los datos se analizan sólo para los globales nacionales.

Tabla 2
Distribución de la muestra por ciudad

	Fre- cuencia	Porcen- taje	Por- centaje válido	Por- centaje acumu- lado
Tulcán	46	2,8	2,8	2,8
Cuenca	54	3,3	3,3	6,1
Loja	41	2,5	2,5	8,7
Esmeraldas	71	4,4	4,4	13,0
Portoviejo	65	4,0	4,0	17,0
Babahoyo	67	4,1	4,1	21,1
Guayaquil	236	14,5	14,5	35,6
Santa Elena	66	4,1	4,1	39,7
Tena	66	4,1	4,1	43,7
Orellana	46	2,8	2,8	46,6
Ibarra	46	2,8	2,8	49,4
Puyo	66	4,1	4,1	53,4
Zamora	135	8,3	8,3	61,7
Nueva Loja	66	4,1	4,1	65,8
San Cristóbal	58	3,6	3,6	69,3
Quito	132	8,1	8,1	77,5
Sto. Domingo de los Tsáchilas	102	6,3	6,3	83,7
Latacunga	66	4,1	4,1	87,8
Ambato	66	4,1	4,1	91,8
Guaranda	67	4,1	4,1	95,9
Azogues	66	4,1	4,1	100,0
Total	1628	100,0	100,0	

**Riobamba, Machala, Orellana, Morona, y las Golondrinas, aunque fueron encuestadas, no se registran los datos por encontrarse errores por la auditoría de datos que se realizó posteriormente al periodo de llamadas. Fuente: Encuesta WIP, CICOP.*

La muestra de 1.628 sujetos se aplicó a personas mayores de 12 años, hombres y mujeres, por vía telefónica, con llamadas que duraron en promedio 18 minutos. La selección de los sujetos fue aleatoria, a través de los directorios telefónicos de cada ciudad de la tabla anterior. Al interior del directorio se eligió de cada 10 páginas un nombre, a quien se llamó y se entrevistó. En los casos donde no contestaron el teléfono o la persona que contestó no quiso responder, se procedió a una nueva elección y llamada, tomando el nombre de otra persona en la misma página. La encuesta se aplicó entre el 15 de mayo y el 15 de junio de 2010.

Para el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta se tuvo en cuenta el tipo de variable para aplicar el estadístico pertinente¹ para cada caso. Con base en lo anterior se usaron los siguientes estadísticos:

- Diferencias entre grupos variables nominales: d Somers, calibrado por el Chi-Cuadrado como estadístico de bondad de ajuste.
- Asociación entre variables nominales y ordinales: Gamma, igualmente calibrado por el Chi-Cuadrado como estadístico de bondad de ajuste.

En todos los casos se tuvo en cuenta un intervalo de confianza mínimo del 95%, es decir, que se aceptaron asociaciones cuya significancia (p) fuera inferior a 0,05. Los datos obtenidos con la encuesta fueron analizados con el apoyo del programa Scientific Program for Social Sciences (SPSS®) por su versatilidad para realizar exploración, comparación, diagnóstico y síntesis de datos categóricos y numéricos.

Para el estudio se determinaron como punto de partida las siguientes hipótesis:

- H1: Los estudiantes y los no estudiantes dan más valor a la información que reciben de en Internet, que la que reciben por radio, televisión y prensa.
- H1: Los estudiantes consumen más Internet, que quienes no son estudiantes.
- H2: Los estudiantes consumen más nuevos medios de comunicación que quienes no son estudiantes.
- H3: Los estudiantes consumidores cargan y publican más información que

quienes no son estudiantes.

- H4: Los estudiantes buscan más información en Internet que quienes no son estudiantes.
- H5: Los estudiantes visitan más sitios de entretenimiento que quienes no son estudiantes.
- H6: Los no estudiantes buscan más contenidos de interés personal que los estudiantes
- H7: Quienes no son estudiantes realizan más pagos y compras en Internet que los estudiantes.
- H8: Los no estudiantes buscan más información específica en Internet que los estudiantes.

4. Hallazgos

Según la muestra seleccionada, que se centró en las ciudades capitales del país y con mayor participación como Quito y Guayaquil, se encontró que el 69,4% de los encuestados son usuarios de Internet. De ese total, el 33% son estudiantes y el 66,5% no son estudiantes; el restante 0,5% no contestó. Esta diferencia es significativa de acuerdo a la prueba aplicada ($d\text{ Somers} = ,020 < P = 0,05$).

Del total de estudiantes, el 90,9% son consumidores de Internet, mientras que el 59,1% de los no estudiantes son consumidores de Internet. Por su parte el 49,6% de los estudiantes consumidores de Internet son hombres y el 50,4% son mujeres, mientras que de los no estudiantes el 51,4% son hombres, y el 47,3% son mujeres, el 1,3% no respondió.

En relación con la edad, el 66,8% de los estudiantes consumidores de Internet, estuvo entre los 18 y 25 años, el 20% entre 26 y 35 años, el 8,8% entre 36 y 45 años, y el resto mayores de esta edad. Entre tanto, el 70,5% de los no estudiantes, entre 18 y 25 años, el 15,9% entre 26 y 35 años, el 14,5% entre 36 y 55 años, el resto mayores de 46 años.

En relación con las hipótesis del presente estudio H1: en cuanto a los consumidores de Internet, en relación con la importancia de la información que reciben a través de Internet, televisión, radio y prensa, los estudiantes a diferencia de los no estudiantes tienen mayor prelación de Internet, para este efecto.

Como se observa en la Tabla 3, el 37,1% de los estudiantes consumidores de Internet considera muy importante la información que recibe de éste, mientras que el 24,7% de los no estudiantes lo comprenden en esa línea. En la prueba de d Somers no se encuentra una diferencia estadísticamente

Tabla 3
Importancia de la información que recibe de Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,0%	14 2,9%	25 56,8%	40 7,4%	3 25,0%	49 7,7%	238 55,3%	290 26,8%
No es importante del todo	1 20,0%	14 2,9%	5 11,4%	20 3,7%	1 8,3%	43 6,7%	98 22,8%	142 13,1%
No es importante	2 40,0%	41 8,4%	1 2,3%	44 8,2%	1 8,3%	75 11,7%	19 4,4%	95 14,7%
Neutral/No decidido	0 0,0%	86 17,6%	4 9,1%	90 16,8%	3 25,0%	137 21,4%	19 4,4%	159 14,7%
Importante	1 20,0%	152 31,1%	5 11,4%	158 29,4%	2 16,7%	178 27,8%	42 9,8%	222 20,5%
Muy importante	0 0,0%	181 37,1%	4 9,1%	185 34,5%	2 16,7%	158 27,8%	14 33,3%	174 16,1%
Total	5 100,0%	488 100,0%	44 100,0%	537 100,0%	12 100,0%	640 100,0%	430 100,0%	1082 100,0%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 4
Importancia de la información que recibe de la televisión

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	6 1,20%	11 25,00%	18 3,40%	0 0,00%	34 5,30%	163 37,90%	197 18,20%
No es importante del todo	0 0,00%	9 1,80%	1 2,30%	10 1,90%	1 8,30%	10 1,60%	9 2,10%	20 1,80%
No es importante	0 0,00%	32 6,60%	0 0,00%	32 6,00%	2 16,70%	48 7,50%	10 2,30%	60 5,50%
Neutral/No decidido	1 20,00%	72 14,80%	7 15,90%	80 14,90%	2 16,70%	85 13,30%	42 9,80%	129 11,90%
Importante	1 20,00%	168 34,40%	9 20,50%	178 33,10%	0 0,00%	202 31,60%	78 18,10%	280 25,90%
Muy importante	2 40,00%	201 *41,2%	16 36,40%	219 40,80%	7 58,30%	261 **40,8%	128 29,80%	396 36,60%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

significativa, en estos dos grupos Por su parte, la prueba Gamma, registra una relación de causalidad en el que los estudiantes y los no estudiantes en-

cuentran de mucha importancia la información que reciben a través de todos los medios, como en este caso: Internet (Gamma=000 < P=0,05).

Tabla 5
Importancia de la información que recibe de los periódicos

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	2 40,00%	9 1,80%	15 34,10%	26 4,80%	7 58,30%	40 6,30%	165 38,40%	212 19,60%
No es importante del todo	0 0,00%	22 4,50%	5 11,40%	27 5,00%	1 8,30%	20 3,10%	26 6,00%	47 4,30%
No es importante	1 20,00%	62 12,70%	5 11,40%	68 12,70%	0 0,00%	90 14,10%	52 12,10%	142 13,10%
Neutral/No decidido	0 0,00%	114 23,40%	5 11,40%	119 22,20%	2 16,70%	155 24,20%	66 15,30%	223 20,60%
Importante	2 40,00%	135 27,70%	7 15,90%	144 26,80%	0 0,00%	155 24,20%	69 16,00%	224 20,70%
Muy importante	0 0,00%	146 *29,9%	7 15,90%	153 28,50%	2 16,70%	180 **28,1%	52 12,10%	234 21,60%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

Tabla 6
Importancia de la información que recibe de la radio

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	2 40,00%	14 2,90%	13 29,50%	29 5,40%	0 0,00%	41 6,40%	171 39,80%	212 19,60%
No es importante del todo	1 20,00%	35 7,20%	1 2,30%	37 6,90%	0 0,00%	27 4,20%	13 3,00%	40 3,70%
No es importante	0 0,00%	79 16,20%	6 13,60%	85 15,80%	2 16,70%	98 15,30%	26 6,00%	126 11,60%
Neutral/No decidido	1 20,00%	127 26,00%	9 20,50%	137 25,50%	2 16,70%	161 25,20%	62 14,40%	225 20,80%
Importante	1 20,00%	134 27,50%	7 15,90%	142 26,40%	2 16,70%	173 27,00%	84 19,50%	259 23,90%
Muy importante	0 0,00%	99 *20,3%	8 18,20%	107 19,90%	6 50,00%	140 **21,9%	74 17,20%	220 20,30%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

En la Tabla 4 se evidencia que los estudiantes consideran muy importante la información que reciben de la televisión en un 41,2%, mientras que los no estudiantes en un 40,8%. En estos datos no se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en la importancia que dan los estudiantes y los no estudiantes a este tipo de información.

En relación con esta información proveniente de la prensa escrita, se encuentra que el 29,9% de los estudiantes la consideran muy importante, del mismo modo que para los no estudiantes en un 28,1%. Esta diferencia no es significativa en las dos pruebas (Tabla 5).

Por otro lado, es muy importante la información que recibe de la radio para los estudiantes en un 20,3%, y de igual manera en un 21,9% para los no estudiantes. Hay diferencias estadísticamente no significativas según las pruebas (Tabla 6).

En relación con los hábitos de consumo de los nuevos medios entre los estudiantes y no estudiantes, que son usuarios de Internet, en el Ecuador se encontró una serie de indicadores, según la Tabla 7.

Como se observa en dicha Tabla 7, el 37,5% de los estudiantes consumidores de Internet consultan diariamente el *email*, y el 28,27% más de una vez al día. Por su parte, el 32,96% de los no estudiantes lo consultan diariamente, y el 25% varias veces al día. En estos datos no se encuentra una diferencia estadísticamente significativa, ni se registra una relación de causalidad en ninguno de los dos grupos sobre la consulta del *email*, lo que demuestra una alta importancia para los dos grupos sobre este consumo.

En relación con los hábitos de consumo de los internautas estudiantes y no estudiantes en cuanto a nuevos medios de comunicación (Tabla 8), se encuentra que el 29,5% de los primeros reciben mensajería instantánea varias veces al día, mientras que los segundos lo hacen en un 20%. La diferencia estadística es significativa entre estos dos grupos, según las pruebas (d Somers=000 < $P=0,05$), y existe una relación de causalidad entre cada uno de los grupos con el consumo mensajería instantánea ($\Gamma=000$ < $P=0,05$).

En cuanto a la frecuencia de participación en salas de *chat* se observó que el 10,5% de los

Tabla 7
Consulta del *email*

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	3 60,0%	17 3,5%	36 81,8%	56 10,4%	9 75,0%	73 11,4%	364 84,7%	446 41,2%
Nunca	0 0,0%	14 2,9%	1 2,3%	15 2,8%	0 0,0%	19 3,0%	21 4,9%	40 3,7%
Más allá del mes	0 0,0%	32 6,6%	3 6,8%	35 6,5%	0 0,0%	25 3,9%	0 ,0%	25 2,3%
Mensual	1 20,0%	27 5,5%	1 2,3%	29 5,4%	0 0,0%	50 7,8%	5 1,2%	55 5,1%
Semanal	0 0,0%	77 15,8%	2 4,5%	79 14,7%	3 25,0%	102 15,9%	7 1,6%	112 10,4%
Diario	1 20,0%	183 *37,5%	0 ,0%	184 34,3%	0 0,0%	211 *32,96%	27 6,3%	238 22,0%
Varias veces al día	0 0,0%	138 *28,27%	1 2,3%	139 25,9%	0 0,0%	160 *25%	6 1,4%	166 15,3%
Total	5 100,0%	488 100,0%	44 100,0%	537 100,0%	12 100,0%	640 100,0%	430 100,0%	1082 100,0%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 8
Consulta de mensajería instantánea

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	36 7,40%	36 81,80%	75 14,00%	9 75,00%	91 14,20%	362 84,20%	462 42,70%
Nunca	0 0,00%	23 4,70%	2 4,50%	25 4,70%	0 0,00%	64 10,00%	20 4,70%	84 7,80%
Más allá del mes	1 20,00%	23 4,70%	1 2,30%	25 4,70%	0 0,00%	44 6,90%	1 0,20%	45 4,20%
Mensual	0 0,00%	44 9,00%	1 2,30%	45 8,40%	2 16,70%	87 13,60%	4 0,90%	93 8,60%
Semanal	0 0,00%	62 12,70%	2 4,50%	64 11,90%	1 8,30%	85 13,30%	8 1,90%	94 8,70%
Diario	1 20,00%	156 32,00%	2 4,50%	159 29,60%	0 0,00%	141 22,00%	2 0,50%	143 13,20%
Varias veces al día	0 0,00%	144 *29,5%	0 0,00%	144 26,80%	0 0,00%	128 **20,0%	33 7,70%	161 14,90%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 9
Participación en chats

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	29 5,90%	32 72,70%	62 11,50%	2 16,70%	70 10,90%	366 85,10%	438 40,50%
Nunca	2 40,00%	152 31,10%	8 18,20%	162 30,20%	8 66,70%	316 49,40%	49 11,40%	373 34,50%
Más allá del mes	0 0,00%	58 11,90%	0 0,00%	58 10,80%	2 16,70%	41 6,40%	3 0,70%	46 4,30%
Mensual	1 20,00%	42 8,60%	0 0,00%	43 8,00%	0 0,00%	52 8,10%	3 0,70%	55 5,10%
Semanal	1 20,00%	68 13,90%	4 9,10%	73 13,60%	0 0,00%	69 10,80%	2 0,50%	71 6,60%
Diario	0 0,00%	88 18,00%	0 0,00%	88 16,40%	0 0,00%	63 9,80%	1 0,20%	64 5,90%
Varias veces al día	0 0,00%	51 *10,5%	0 0,00%	51 9,50%	0 0,00%	29 **4,5%	6 1,40%	35 3,20%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 10
Envío de archivos por email

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	12 2,50%	32 72,70%	47 8,80%	9 75,00%	63 9,80%	283 65,80%	355 32,80%
Nunca	0 0,00%	23 4,70%	4 9,10%	27 5,00%	0 0,00%	36 5,60%	50 11,60%	86 7,90%
Más allá del mes	1 20,00%	31 6,40%	0 0,00%	32 6,00%	0 0,00%	50 7,80%	9 2,10%	59 5,50%
Mensual	0 0,00%	73 15,00%	1 2,30%	74 13,80%	2 16,70%	70 10,90%	15 3,50%	87 8,00%
Semanal	0 0,00%	105 21,50%	4 9,10%	109 20,30%	0 0,00%	152 23,80%	16 3,70%	168 15,50%
Diario	1 20,00%	166 34,00%	2 4,50%	169 31,50%	0 0,00%	151 23,60%	19 4,40%	170 15,70%
Varias veces al día	0 0,00%	78 *16,0%	1 2,30%	79 14,70%	1 8,30%	118 **18,4%	38 8,80%	157 14,50%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $p=0,05$ ** $p=0,05$

Tabla 11
Llamadas por Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	21 4,30%	31 70,50%	53 9,90%	1 8,30%	70 10,90%	349 81,20%	420 38,80%
Nunca	2 40,00%	141 28,90%	10 22,70%	153 28,50%	10 83,30%	259 40,50%	67 15,60%	336 31,10%
Más allá del mes	1 20,00%	54 11,10%	0 0,00%	55 10,20%	0 0,00%	74 11,60%	6 1,40%	80 7,40%
Mensual	0 0,00%	90 18,40%	1 2,30%	91 16,90%	0 0,00%	53 8,30%	3 0,70%	56 5,20%
Semanal	0 0,00%	96 19,70%	1 2,30%	97 18,10%	0 0,00%	84 13,10%	1 0,20%	85 7,90%
Diario	1 20,00%	56 11,50%	1 2,30%	58 10,80%	1 8,30%	45 7,00%	1 0,20%	47 4,30%
Varias veces al día	0 0,00%	30 *6,1%	0 0,00%	30 5,60%	0 0,00%	55 **8,6%	3 0,70%	58 5,40%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $p=0,05$ ** $p=0,05$

Tabla 12
Frecuencia de carga o publicación de información en Internet: el *blog*

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	51 10,50%	32 72,70%	84 15,60%	2 16,70%	107 16,70%	350 81,40%	459 42,40%
Nunca	3 60,00%	238 48,80%	6 13,60%	247 46,00%	7 58,30%	347 54,20%	44 10,20%	398 36,80%
Más allá del mes	0 0,00%	38 7,80%	2 4,50%	40 7,40%	3 25,00%	43 6,70%	2 0,50%	48 4,40%
Mensual	0 0,00%	36 7,40%	1 2,30%	37 6,90%	0 0,00%	34 5,30%	2 0,50%	36 3,30%
Semanal	0 0,00%	59 12,10%	2 4,50%	61 11,40%	0 0,00%	49 7,70%	11 2,60%	60 5,50%
Diario	1 20,00%	47 9,60%	0 0,00%	48 8,90%	0 0,00%	37 5,80%	19 4,40%	56 5,20%
Varias veces al día	0 0,00%	19 *3,9%	1 2,30%	20 3,70%	0 0,00%	23 **3,6%	2 0,50%	25 2,30%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 13
Frecuencia de carga de fotos o imágenes en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	27 5,50%	36 81,80%	66 12,30%	9 75,00%	91 14,20%	363 84,40%	463 42,80%
Nunca	1 20,00%	67 13,70%	1 2,30%	69 12,80%	0 0,00%	154 24,10%	28 6,50%	182 16,80%
Más allá del mes	0 0,00%	67 13,70%	2 4,50%	69 12,80%	0 0,00%	86 13,40%	0 0,00%	86 7,90%
Mensual	0 0,00%	87 17,80%	2 4,50%	89 16,60%	2 16,70%	116 18,10%	2 0,50%	120 11,10%
Semanal	0 0,00%	123 25,20%	1 2,30%	124 23,10%	0 0,00%	117 18,30%	3 0,70%	120 11,10%
Diario	1 20,00%	89 18,20%	2 4,50%	92 17,10%	1 8,30%	50 7,80%	23 5,30%	74 6,80%
Varias veces al día	0 0,00%	28 *5,7%	0 0,00%	28 5,20%	0 0,00%	26 **4,1%	11 2,60%	37 3,40%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

estudiantes participa varias veces al día; a su vez, el 4,5% de los no estudiantes también hace uso de aquéllas varias veces al día. La divergencia estadística que se presenta en esta variable no es significativa (Tabla 9).

Por su parte, la frecuencia de envío de accesorios o *attachments* a través del correo electrónico, el 16,0% de los estudiantes lo hace en repetidas ocasiones al día; el 18,4% de los no estudiantes lo realizan varias ocasiones al día. En estos datos se presenta una diferencia estadísticamente significativa en la frecuencia en que se envían accesorios o anexos mediante el correo electrónico (Tabla 10).

Con relación a la variable frecuencia de hacer o recibir llamadas a través de Internet, el 6,1% de los estudiantes aseguran hacerlo varias veces al día; de otro modo, el 8,6% de los no estudiantes realizan o reciben llamadas telefónicas a través de Internet en repetidas oportunidades en un mismo día. La diferencia estadística presente en la anterior variable no es significativa (Tabla 11).

Del total de encuestados, como se observa en la Tabla 12, el 3,9% de los estudiantes en-

cuestados aseguran que trabajan en un *blog* varias veces al día; por su parte el 3,6% de los no estudiantes coinciden en trabajar en éste con una frecuencia de varias ocasiones al día; estos datos no muestran una diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos.

En cuanto a la variable frecuencia de publicación de fotos o imágenes en Internet el 5,7% de los estudiantes encuestados lo hacen con constantemente durante el día; de modo similar el 4,1% de los no estudiantes publican fotos o imágenes en repetidas ocasiones durante el día. Este dato estadístico no es significativo según las pruebas (Tabla 13).

En cuanto a la siguiente variable: frecuencia para cargar videos musicales, el 6,6% de los estudiantes lo realiza en repetidas ocasiones durante el día. Por otra parte, el 4,7% de los no estudiantes lo considera una actividad de alta frecuencia durante el día. La diferencia estadística encontrada no es significativa en las dos pruebas (Tabla 14).

El 9,4% de los estudiantes efectúa varias veces al día envío de mensajes o comentarios en foros de discusión; al mismo tiempo el 2,8% de

Tabla 14
Frecuencia de subida de videos musicales en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	38 7,80%	32 72,70%	71 13,20%	1 8,30%	76 11,90%	347 80,70%	424 39,20%
Nunca	3 60,00%	208 42,60%	10 22,70%	221 41,20%	10 83,30%	389 60,80%	72 16,70%	471 43,50%
Más allá del mes	0 0,00%	43 8,80%	0 0,00%	43 8,00%	0 0,00%	44 6,90%	3 0,70%	47 4,30%
Mensual	0 0,00%	67 13,70%	0 0,00%	67 12,50%	0 0,00%	44 6,90%	1 0,20%	45 4,20%
Semanal	0 0,00%	65 13,30%	0 0,00%	65 12,10%	1 8,30%	40 6,30%	2 0,50%	43 4,00%
Diario	1 20,00%	35 7,20%	0 0,00%	36 6,70%	0 0,00%	17 2,70%	0 0,00%	17 1,60%
Varias veces al día	0 0,00%	32 *6,6%	2 4,50%	34 6,30%	0 0,00%	30 **4,7%	5 1,20%	35 3,20%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 15
Frecuencia de *posteo* de mensajes o comentarios en foros de discusión

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	45 9,20%	31 70,50%	77 14,30%	1 8,30%	95 14,80%	347 80,70%	443 40,90%
Nunca	3 60,00%	155 31,80%	9 20,50%	167 31,10%	8 66,70%	343 53,60%	77 17,90%	428 39,60%
Más allá del mes	0 0,00%	63 12,90%	1 2,30%	64 11,90%	2 16,70%	67 10,50%	1 0,20%	70 6,50%
Mensual	0 0,00%	40 8,20%	1 2,30%	41 7,60%	0 0,00%	49 7,70%	1 0,20%	50 4,60%
Semanal	1 20,00%	72 14,80%	1 2,30%	74 13,80%	0 0,00%	41 6,40%	1 0,20%	42 3,90%
Diario	0 0,00%	67 13,70%	1 2,30%	68 12,70%	0 0,00%	27 4,20%	1 0,20%	28 2,60%
Varias veces al día	0 0,00%	46 *9,4%	0 0,00%	46 8,60%	1 8,30%	18 **2,8%	2 0,50%	21 1,90%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $p=0,05$ ** $p=0,05$

Tabla 16
Frecuencia de actualización de estatus en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	39 8,00%	36 81,80%	78 14,50%	9 75,00%	123 19,20%	364 84,70%	496 45,80%
Nunca	0 0,00%	66 13,50%	2 4,50%	68 12,70%	2 16,70%	196 30,60%	25 5,80%	223 20,60%
Más allá del mes	1 20,00%	38 7,80%	2 4,50%	41 7,60%	0 0,00%	61 9,50%	1 0,20%	62 5,70%
Mensual	0 0,00%	67 13,70%	3 6,80%	70 13,00%	1 8,30%	73 11,40%	3 0,70%	77 7,10%
Semanal	1 20,00%	84 17,20%	1 2,30%	86 16,00%	0 0,00%	67 10,50%	2 0,50%	69 6,40%
Diario	0 0,00%	129 26,40%	0 0,00%	129 24,00%	0 0,00%	90 14,10%	33 7,70%	123 11,40%
Varias veces al día	0 0,00%	65 *13,3%	0 0,00%	65 12,10%	0 0,00%	30 **4,7%	2 0,50%	32 3,00%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $p=0,05$ ** $p=0,05$

Tabla 17
Frecuencia de comentarios en los *blogs*, foros de discusión, etc. de otras personas

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	33 6,80%	36 81,80%	72 13,40%	10 83,30%	116 18,10%	364 84,70%	490 45,30%
Nunca	0 0,00%	136 27,90%	4 9,10%	140 26,10%	2 16,70%	262 40,90%	26 6,00%	290 26,80%
Más allá del mes	1 20,00%	55 11,30%	0 0,00%	56 10,40%	0 0,00%	67 10,50%	2 0,50%	69 6,40%
Mensual	1 20,00%	50 10,20%	2 4,50%	53 9,90%	0 0,00%	46 7,20%	3 0,70%	49 4,50%
Semanal	0 0,00%	63 12,90%	2 4,50%	65 12,10%	0 0,00%	54 8,40%	2 0,50%	56 5,20%
Diario	0 0,00%	96 19,70%	0 0,00%	96 17,90%	0 0,00%	75 11,70%	28 6,50%	103 9,50%
Varias veces al día	0 0,00%	55 *11,3%	0 0,00%	55 10,20%	0 0,00%	20 **3,1%	5 1,20%	25 2,30%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 18
Frecuencia de búsqueda de noticias en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	24 4,90%	36 81,80%	63 11,70%	10 83,30%	82 12,80%	370 86,00%	462 42,70%
Nunca	0 0,00%	90 18,40%	1 2,30%	91 16,90%	0 0,00%	118 18,40%	39 9,10%	157 14,50%
Más allá del mes	1 20,00%	36 7,40%	3 6,80%	40 7,40%	0 0,00%	51 8,00%	1 0,20%	52 4,80%
Mensual	0 0,00%	66 13,50%	0 0,00%	66 12,30%	2 16,70%	108 16,90%	11 2,60%	121 11,20%
Semanal	0 0,00%	119 24,40%	2 4,50%	121 22,50%	0 0,00%	111 17,30%	4 0,90%	115 10,60%
Diario	1 20,00%	116 23,80%	0 0,00%	117 21,80%	0 0,00%	120 18,80%	2 0,50%	122 11,30%
Varias veces al día	0 0,00%	37 *7,6%	2 4,50%	39 7,30%	0 0,00%	50 **7,8%	3 0,70%	53 4,90%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 19
Frecuencia de búsqueda de información sobre viajes

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	33 6,80%	31 70,50%	65 12,10%	1 8,30%	59 9,20%	347 80,70%	407 37,60%
Nunca	2 40,00%	158 32,40%	9 20,50%	169 31,50%	8 66,70%	246 38,40%	72 16,70%	326 30,10%
Más allá del mes	0 0,00%	95 19,50%	1 2,30%	96 17,90%	0 0,00%	106 16,60%	0 0,00%	106 9,80%
Mensual	1 20,00%	109 22,30%	0 0,00%	110 20,50%	0 0,00%	110 17,20%	3 0,70%	113 10,40%
Semanal	0 0,00%	38 7,80%	2 4,50%	40 7,40%	3 25,00%	71 11,10%	2 0,50%	76 7,00%
Diario	1 20,00%	40 8,20%	1 2,30%	42 7,80%	0 0,00%	30 4,70%	2 0,50%	32 3,00%
Varias veces al día	0 0,00%	15 *3,1%	0 0,00%	15 2,80%	0 0,00%	18 **2,8%	4 0,90%	22 2,00%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

Tabla 20
Frecuencia de búsqueda de trabajo en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	23 4,70%	30 68,20%	54 10,10%	2 16,70%	64 10,00%	350 81,40%	416 38,40%
Nunca	2 40,00%	186 38,10%	9 20,50%	197 36,70%	8 66,70%	297 46,40%	72 16,70%	377 34,80%
Más allá del mes	1 20,00%	101 20,70%	2 4,50%	104 19,40%	0 0,00%	96 15,00%	0 0,00%	96 8,90%
Mensual	0 0,00%	73 15,00%	2 4,50%	75 14,00%	2 16,70%	67 10,50%	0 0,00%	69 6,40%
Semanal	1 20,00%	65 13,30%	1 2,30%	67 12,50%	0 0,00%	72 11,30%	1 0,20%	73 6,70%
Diario	0 0,00%	30 6,10%	0 0,00%	30 5,60%	0 0,00%	30 4,70%	5 1,20%	35 3,20%
Varias veces al día	0 0,00%	10 *2,0%	0 0,00%	10 1,90%	0 0,00%	14 **2,2%	2 0,50%	16 1,50%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

los no estudiantes envía mensajes o comentarios en dichos foros. La diferencia estadística que se presenta en esta variable es significativa tanto en la prueba (d Somers=000 < P=0,05), como en la (Gamma=000 < P=0,05) (Tabla 15).

A la pregunta sobre la frecuencia con la que actualiza su estado en las diferentes redes sociales, el 13,3% de los estudiantes asevera que lo hacía en varias ocasiones durante el día; por su parte, el 4,7% de los no estudiantes afirma hacerlo con alta frecuencia durante el día. La diferencia estadística no es significativa (Tabla 16).

En relación con los hábitos de los estudiantes y no estudiantes para comentar en los distintos *blogs* y foros de discusión, según la Tabla 17, es válido afirmar lo siguiente: el 11,3% de los estudiantes encuestados comentan en aquéllos varias veces al día; igualmente, el 3,1% de los no estudiantes lo hace con alta frecuencia durante el día. La diferencia estadística presente en estos datos es significativa según las pruebas (d Somers=000 < P=0,05), y una relación de causalidad según la prueba (Gamma=000 < P=0,05).

La siguiente variable hace referencia a la frecuencia para buscar noticias en Internet. El 7,6%

de los estudiantes frecuentan páginas de contenido noticioso varias veces al día; el 7,8% de los No estudiantes efectúa este mismo hábito con una frecuencia constante durante el día. La diferencia estadística que se observa en ésta no es significativa (Tabla 18).

En la siguiente variable, que corresponde a la frecuencia con la que se busca información para viajes, el 3,1% de los estudiantes realizan búsquedas relacionadas varias veces al día; el 2,8% de los no estudiantes buscan dicha información en repetidas ocasiones durante el día. La diferencia estadística en esta variable no es significativa.

El 2,0% de los estudiantes frecuentan sitios buscando trabajo o empleo varias veces al día; de otro lado, el 2,2% de los no estudiantes recurren a este tipo de sitios varias veces por día en busca de empleo o trabajo. La diferencia estadística no es significativa (Tabla 20).

Con relación a la frecuencia de buscar contenido humorístico, el 2,9% de los estudiantes visita sitios relacionados varias veces por día; el 4,4% de los no estudiantes frecuenta sitios de contenidos humorísticos varias veces por día. La diferencia estadística encontrada no es significativa (Tabla 21).

Tabla 21
Frecuencia de búsqueda de contenido humorístico en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	26 5,30%	31 70,50%	58 10,80%	2 16,70%	78 12,20%	356 82,80%	436 40,30%
Nunca	2 40,00%	171 35,00%	7 15,90%	180 33,50%	7 58,30%	291 45,50%	61 14,20%	359 33,20%
Más allá del mes	1 20,00%	73 15,00%	1 2,30%	75 14,00%	2 16,70%	74 11,60%	2 0,50%	78 7,20%
Mensual	0 0,00%	54 11,10%	2 4,50%	56 10,40%	0 0,00%	73 11,40%	2 0,50%	75 6,90%
Semanal	1 20,00%	85 17,40%	1 2,30%	87 16,20%	0 0,00%	61 9,50%	4 0,90%	65 6,00%
Diario	0 0,00%	65 13,30%	1 2,30%	66 12,30%	0 0,00%	35 5,50%	3 0,70%	38 3,50%
Varias veces al día	0 0,00%	14 *2,9%	1 2,30%	15 2,80%	1 8,30%	28 **4,4%	2 0,50%	31 2,90%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

Tabla 22
Frecuencia de participación en juegos en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	22 4,50%	30 68,20%	53 9,90%	1 8,30%	69 10,80%	355 82,60%	425 39,30%
Nunca	2 40,00%	119 24,40%	7 15,90%	128 23,80%	8 66,70%	313 48,90%	60 14,00%	381 35,20%
Más allá del mes	1 20,00%	74 15,20%	1 2,30%	76 14,20%	0 0,00%	63 9,80%	2 0,50%	65 6,00%
Mensual	0 0,00%	64 13,10%	1 2,30%	65 12,10%	2 16,70%	62 9,70%	2 0,50%	66 6,10%
Semanal	0 0,00%	95 19,50%	3 6,80%	98 18,20%	0 0,00%	62 9,70%	4 0,90%	66 6,10%
Diario	1 20,00%	74 15,20%	1 2,30%	76 14,20%	1 8,30%	41 6,40%	1 0,20%	43 4,00%
Varias veces al día	0 0,00%	40 *8,2%	1 2,30%	41 7,60%	0 0,00%	30 **4,7%	6 1,40%	36 3,30%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

Tabla 23
Frecuencia de bajada o de escucha de música de/en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	17 3,50%	30 68,20%	48 8,90%	2 16,70%	66 10,30%	348 80,90%	416 38,40%
Nunca	2 40,00%	83 17,00%	6 13,60%	91 16,90%	8 66,70%	209 32,70%	33 7,70%	250 23,10%
Más allá del mes	1 20,00%	47 9,60%	2 4,50%	50 9,30%	2 16,70%	68 10,60%	1 0,20%	71 6,60%
Mensual	0 0,00%	84 17,20%	0 0,00%	84 15,60%	0 0,00%	93 14,50%	2 0,50%	95 8,80%
Semanal	0 0,00%	92 18,90%	2 4,50%	94 17,50%	0 0,00%	81 12,70%	5 1,20%	86 7,90%
Diario	1 20,00%	101 20,70%	2 4,50%	104 19,40%	0 0,00%	91 14,20%	33 7,70%	124 11,50%
Varias veces al día	0 0,00%	64 *13,1%	2 4,50%	66 12,30%	0 0,00%	32 **5,0%	8 1,90%	40 3,70%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

Tabla 24
Frecuencia de bajada o de visionamiento de videos de/en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res-ponde	Sí	No	Total	No res-ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	19 3,90%	30 68,20%	50 9,30%	2 16,70%	68 10,60%	349 81,20%	419 38,70%
Nunca	3 60,00%	122 25,00%	9 20,50%	134 25,00%	8 66,70%	260 40,60%	36 8,40%	304 28,10%
Más allá del mes	0 0,00%	50 10,20%	0 0,00%	50 9,30%	2 16,70%	88 13,80%	2 0,50%	92 8,50%
Mensual	0 0,00%	75 15,40%	0 0,00%	75 14,00%	0 0,00%	77 12,00%	1 0,20%	78 7,20%
Semanal	0 0,00%	98 20,10%	2 4,50%	100 18,60%	0 0,00%	58 9,10%	7 1,60%	65 6,00%
Diario	1 20,00%	82 16,80%	2 4,50%	85 15,80%	0 0,00%	73 11,40%	31 7,20%	104 9,60%
Varias veces al día	0 0,00%	42 *8,6%	1 2,30%	43 8,00%	0 0,00%	16 **2,5%	4 0,90%	20 1,80%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*p=0,05 **p=0,05

Tabla 25
Frecuencia de escucha de radio en línea en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res-ponde	Sí	No	Total	No res-ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	22 4,50%	30 68,20%	53 9,90%	1 8,30%	67 10,50%	348 80,90%	416 38,40%
Nunca	2 40,00%	275 56,40%	9 20,50%	286 53,30%	10 83,30%	374 58,40%	67 15,60%	451 41,70%
Más allá del mes	0 0,00%	52 10,70%	1 2,30%	53 9,90%	0 0,00%	43 6,70%	0 0,00%	43 4,00%
Mensual	2 40,00%	34 7,00%	0 0,00%	36 6,70%	0 0,00%	42 6,60%	2 0,50%	44 4,10%
Semanal	0 0,00%	44 9,00%	3 6,80%	47 8,80%	0 0,00%	40 6,30%	4 0,90%	44 4,10%
Diario	0 0,00%	35 7,20%	1 2,30%	36 6,70%	0 0,00%	33 5,20%	6 1,40%	39 3,60%
Varias veces al día	0 0,00%	26 *5,3%	0 0,00%	26 4,80%	1 8,30%	41 **6,4%	3 0,70%	45 4,20%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*p=0,05 **p=0,05

Tabla 26
Frecuencia de visita redes sociales o sitios para compartir videos

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	28 5,70%	30 68,20%	59 11,00%	2 16,70%	82 12,80%	353 82,10%	437 40,40%
Nunca	2 40,00%	128 26,20%	11 25,00%	141 26,30%	10 83,30%	255 39,80%	35 8,10%	300 27,70%
Más allá del mes	1 20,00%	46 9,40%	0 0,00%	47 8,80%	0 0,00%	72 11,30%	5 1,20%	77 7,10%
Mensual	1 20,00%	61 12,50%	1 2,30%	63 11,70%	0 0,00%	84 13,10%	1 0,20%	85 7,90%
Semanal	0 0,00%	76 15,60%	1 2,30%	77 14,30%	0 0,00%	53 8,30%	3 0,70%	56 5,20%
Diario	0 0,00%	74 15,20%	1 2,30%	75 14,00%	0 0,00%	57 8,90%	27 6,30%	84 7,80%
Varias veces al día	0 0,00%	75 *15,4%	0 0,00%	75 14,00%	0 0,00%	37 **5,8%	6 1,40%	43 4,00%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

Tabla 27
Frecuencia de búsqueda de contenidos de salud en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	19 3,90%	31 70,50%	51 9,50%	1 8,30%	65 10,20%	348 80,90%	414 38,30%
Nunca	2 40,00%	143 29,30%	8 18,20%	153 28,50%	8 66,70%	199 31,10%	40 9,30%	247 22,80%
Más allá del mes	0 0,00%	67 13,70%	1 2,30%	68 12,70%	1 8,30%	87 13,60%	0 0,00%	88 8,10%
Mensual	0 0,00%	83 17,00%	2 4,50%	85 15,80%	2 16,70%	90 14,10%	9 2,10%	101 9,30%
Semanal	2 40,00%	108 22,10%	1 2,30%	111 20,70%	0 0,00%	120 18,80%	12 2,80%	132 12,20%
Diario	0 0,00%	49 10,00%	1 2,30%	50 9,30%	0 0,00%	56 8,80%	17 4,00%	73 6,70%
Varias veces al día	0 0,00%	19 *3,9%	0 0,00%	19 3,50%	0 0,00%	23 **3,6%	4 0,90%	27 2,50%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

En relación con los hábitos de consumo de los internautas estudiantes y no estudiantes en cuanto la frecuencia jugar en la red la Tabla 22 muestra cómo el 8,2% de los estudiantes entran en los sitios dedicados varias veces al día, mientras que los no estudiantes lo realizan en un 4,7%. Estos datos muestran una diferencia estadísticamente significativa ($d\text{ Somers}=0,000 < P=0,05$); y, una relación de causalidad tanto en los estudiantes y los no estudiantes por el hecho de jugar en la red, varias veces al día ($\text{Gamma}=0,000 > P=0,05$).

Sin embargo, el 13,1% de los estudiantes descargan y escuchan música varias veces al día; caso contrario, los no estudiantes lo hacen en un 5,0%. En la prueba de Somers se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en estos dos grupos ($d\text{ Somers}=0,000 < P=0,05$). Por su parte, la prueba Gamma registra una relación de causalidad en el de los estudiantes y los no estudiantes en tanto descargan y escuchan música ($\text{Gamma}=0,000 < P=0,05$) (Tabla 23).

En cuanto a descargar y ver videos el 8,6% de los estudiantes hacen uso de estos servicios de la red, lo mismo que el respectivo 2,5% de los no estudiantes. Esta diferencia es significativa en

los dos grupos ($d\text{ Somers}=,000 < P=0,05$), además que existe una relación de causalidad entre los grupos y el hábito de ver videos o bajarlos de Internet ($\text{Gamma}=,000 < P=0,05$) (Tabla 24).

El 5,3% de los estudiantes suelen escuchar radio en Internet, mientras que el 6,4% de los no estudiantes suelen realizar esta actividad. En estos datos se encuentra una diferencia estadísticamente representativa en la importancia que dan los estudiantes y los no estudiantes a este tipo de servicio ($d\text{ Somers}=0,000 < P=0,05$), y una relación de causalidad de los grupos con dicho hábito ($\text{Gamma}=0,000 < P=0,05$) (Tabla 25).

Es posible afirmar que el 15,4% de los estudiantes visitan redes sociales o sitios *web* para compartir videos; por su parte, el 5,8% de los no estudiantes realizan esta actividad. En estos datos se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en la importancia que dan los estudiantes y los no estudiantes a este tipo de información ($d\text{ Somers}=0,000 < P=0,05$), y una relación de causalidad en la frecuencia de participar en redes sociales ($\text{Gamma}=0,000 < P=0,05$) (Tabla 26).

En relación con los hábitos de consumo de los internautas estudiantes y no estudiantes en

Tabla 28
Frecuencia de búsqueda de sitios religiosos en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	26 5,30%	30 68,20%	57 10,60%	2 16,70%	72 11,30%	351 81,60%	425 39,30%
Nunca	2 40,00%	284 58,20%	13 29,50%	299 55,70%	8 66,70%	393 61,40%	71 16,50%	472 43,60%
Más allá del mes	1 20,00%	52 10,70%	0 0,00%	53 9,90%	2 16,70%	66 10,30%	1 0,20%	69 6,40%
Mensual	0 0,00%	51 10,50%	0 0,00%	51 9,50%	0 0,00%	31 4,80%	0 0,00%	31 2,90%
Semanal	1 20,00%	35 7,20%	1 2,30%	37 6,90%	0 0,00%	44 6,90%	1 0,20%	45 4,20%
Diario	0 0,00%	25 5,10%	0 0,00%	25 4,70%	0 0,00%	8 1,30%	1 0,20%	9 0,80%
Varias veces al día	0 0,00%	15 *3,1%	0 0,00%	15 2,80%	0 0,00%	26 **4,1%	5 1,20%	31 2,90%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 29
Frecuencia de búsqueda de sitios con contenido sexual en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	22 4,50%	30 68,20%	53 9,90%	2 16,70%	75 11,70%	348 80,90%	425 39,30%
Nunca	2 40,00%	354 72,50%	11 25,00%	367 68,30%	10 83,30%	455 71,10%	68 15,80%	533 49,30%
Más allá del mes	1 20,00%	37 7,60%	1 2,30%	39 7,30%	0 0,00%	43 6,70%	1 0,20%	44 4,10%
Mensual	0 0,00%	18 3,70%	0 0,00%	18 3,40%	0 0,00%	29 4,50%	1 0,20%	30 2,80%
Semanal	1 20,00%	19 3,90%	1 2,30%	21 3,90%	0 0,00%	8 1,30%	2 0,50%	10 0,90%
Diario	0 0,00%	10 2,00%	0 0,00%	10 1,90%	0 0,00%	7 1,10%	3 0,70%	10 0,90%
Varias veces al día	0 0,00%	28 *5,7%	1 2,30%	29 5,40%	0 0,00%	23 **3,6%	7 1,60%	30 2,80%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 30
Frecuencia de búsqueda de información de productos en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	20 4,10%	30 68,20%	51 9,50%	1 8,30%	59 9,20%	347 80,70%	407 37,60%
Nunca	2 40,00%	152 31,10%	11 25,00%	165 30,70%	8 66,70%	247 38,60%	65 15,10%	320 29,60%
Más allá del mes	1 20,00%	77 15,80%	0 0,00%	78 14,50%	0 0,00%	99 15,50%	7 1,60%	106 9,80%
Mensual	0 0,00%	79 16,20%	1 2,30%	80 14,90%	2 16,70%	79 12,30%	3 0,70%	84 7,80%
Semanal	1 20,00%	83 17,00%	1 2,30%	85 15,80%	0 0,00%	67 10,50%	1 0,20%	68 6,30%
Diario	0 0,00%	55 11,30%	1 2,30%	56 10,40%	0 0,00%	49 7,70%	3 0,70%	52 4,80%
Varias veces al día	0 0,00%	22 *4,5%	0 0,00%	22 4,10%	1 8,30%	40 **6,3%	4 0,90%	45 4,20%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 31
Frecuencia de búsqueda de definiciones de palabras en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	18 3,70%	36 81,80%	57 10,60%	10 83,30%	89 13,90%	362 84,20%	461 42,60%
Nunca	0 0,00%	43 8,80%	1 2,30%	44 8,20%	0 0,00%	134 20,90%	23 5,30%	157 14,50%
Más allá del mes	1 20,00%	81 16,60%	0 0,00%	82 15,30%	0 0,00%	97 15,20%	15 3,50%	112 10,40%
Mensual	0 0,00%	72 14,80%	1 2,30%	73 13,60%	2 16,70%	103 16,10%	6 1,40%	111 10,30%
Semanal	0 0,00%	121 24,80%	5 11,40%	126 23,50%	0 0,00%	112 17,50%	3 0,70%	115 10,60%
Diario	1 20,00%	106 21,70%	0 0,00%	107 19,90%	0 0,00%	68 10,60%	12 2,80%	80 7,40%
Varias veces al día	0 0,00%	47 *9,6%	1 2,30%	48 8,90%	0 0,00%	37 **5,8%	9 2,10%	46 4,30%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $p=0,05$ ** $p=0,05$

Tabla 32
Frecuencia de navegación en páginas de Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	20 4,10%	30 68,20%	51 9,50%	1 8,30%	81 12,70%	353 82,10%	435 40,20%
Nunca	2 40,00%	90 18,40%	7 15,90%	99 18,40%	8 66,70%	121 18,90%	27 6,30%	156 14,40%
Más allá del mes	0 0,00%	37 7,60%	3 6,80%	40 7,40%	0 0,00%	51 8,00%	2 0,50%	53 4,90%
Mensual	1 20,00%	70 14,30%	1 2,30%	72 13,40%	0 0,00%	72 11,30%	2 0,50%	74 6,80%
Semanal	1 20,00%	75 15,40%	1 2,30%	77 14,30%	2 16,70%	117 18,30%	8 1,90%	127 11,70%
Diario	0 0,00%	86 17,60%	1 2,30%	87 16,20%	0 0,00%	106 16,60%	25 5,80%	131 12,10%
Varias veces al día	0 0,00%	110 *22,5%	1 2,30%	111 20,70%	1 8,30%	92 **14,4%	13 3,00%	106 9,80%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $p=0,05$ ** $p=0,05$

Tabla 33
Frecuencia de compras en Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	18 3,70%	30 68,20%	49 9,10%	1 8,30%	63 9,80%	348 80,90%	412 38,10%
Nunca	2 40,00%	272 55,70%	12 27,30%	286 53,30%	9 75,00%	345 53,90%	71 16,50%	425 39,30%
Más allá del mes	1 20,00%	79 16,20%	0 0,00%	80 14,90%	2 16,70%	109 17,00%	4 0,90%	115 10,60%
Mensual	0 0,00%	60 12,30%	0 0,00%	60 11,20%	0 0,00%	59 9,20%	1 0,20%	60 5,50%
Semanal	1 20,00%	24 4,90%	1 2,30%	26 4,80%	0 0,00%	30 4,70%	0 0,00%	30 2,80%
Diario	0 0,00%	18 3,70%	1 2,30%	19 3,50%	0 0,00%	10 1,60%	0 0,00%	10 0,90%
Varias veces al día	0 0,00%	17 *3,5%	0 0,00%	17 3,20%	0 0,00%	24 **3,8%	6 1,40%	30 2,80%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

Tabla 34
Frecuencia de reserva de pasajes para viajes o *bookings*

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	20 4,10%	30 68,20%	51 9,50%	2 16,70%	60 9,40%	348 80,90%	410 37,90%
Nunca	2 40,00%	290 59,40%	12 27,30%	304 56,60%	8 66,70%	345 53,90%	57 13,30%	410 37,90%
Más allá del mes	0 0,00%	72 14,80%	0 0,00%	72 13,40%	0 0,00%	120 18,80%	17 4,00%	137 12,70%
Mensual	2 40,00%	43 8,80%	0 0,00%	45 8,40%	0 0,00%	51 8,00%	1 0,20%	52 4,80%
Semanal	0 0,00%	27 5,50%	1 2,30%	28 5,20%	2 16,70%	31 4,80%	1 0,20%	34 3,10%
Diario	0 0,00%	21 4,30%	1 2,30%	22 4,10%	0 0,00%	16 2,50%	3 0,70%	19 1,80%
Varias veces al día	0 0,00%	15 *3,1%	0 0,00%	15 2,80%	0 0,00%	17 **2,7%	3 0,70%	20 1,80%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

*P=0,05 **P=0,05

cuanto a la búsqueda de información sobre salud la Tabla 27 muestra cómo el 3,9% de los primeros logran acceso a estas páginas varias veces al día, mientras que los segundos lo realizan en un 3,6%. Estos datos no muestran una diferencia estadísticamente significativa, ni una relación de causalidad tanto en los estudiantes y los no estudiantes.

Por su parte, el 3,1% de los estudiantes visitan sitios religiosos, caso contrario el 4,1% de los no estudiantes realizan esta actividad. En estos datos no se encuentra una diferencia estadísticamente representativa en la importancia que dan los estudiantes y los no estudiantes a este tipo de información (Tabla 28).

A la vez, los estudiantes suelen buscar sitios con contenido sexual, con un porcentaje de 5,7% mientras que los no estudiantes ven estas páginas con un porcentaje de 3,6%. Estos datos muestran una diferencia no estadísticamente significativa entre los grupos, ni una relación de causalidad entre los grupos y el hábito en mención (Tabla 29).

El porcentaje de los estudiantes que buscan información sobre determinado producto es del 4,5%, mientras que el 6,3% de los no estudiantes

realizan la misma actividad. No se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en estos dos grupos (Tabla 30).

En otro contexto, el 9,6% de los estudiantes buscan la definición de una palabra en Internet, mientras que los no estudiantes lo hacen en un 5,8%. Estos datos muestran una diferencia estadísticamente significativa (d Somers=000 < $P=0,05$), y una relación de causalidad en la frecuencia de consultar los significados de palabras ($\Gamma=000$ < $P=0,05$) (Tabla 31).

En cuanto a la navegación en la red, encontrar o verificar una página específica por parte de los estudiantes es de 22,5%, mientras que los no estudiantes son de 14,4%. En estos datos no se encuentra una diferencia estadística representativa en la importancia que dan los estudiantes y los no estudiantes a este tipo de información, ni una relación de causalidad entre el grupo y el hábito en mención (Tabla 32).

El uso de Internet para realizar compras en línea por parte de los estudiantes es de 3,5% mientras que los no estudiantes es de 3,8%. En estos datos no se encuentra una diferencia esta-

Tabla 35
Frecuencia de reserva de pagos por medio de Internet

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	25 5,10%	30 68,20%	56 10,40%	1 8,30%	77 12,00%	347 80,70%	425 39,30%
Nunca	2 40,00%	305 62,50%	12 27,30%	319 59,40%	8 66,70%	327 51,10%	67 15,60%	402 37,20%
Más allá del mes	1 20,00%	39 8,00%	1 2,30%	41 7,60%	0 0,00%	66 10,30%	3 0,70%	69 6,40%
Mensual	0 0,00%	58 11,90%	0 0,00%	58 10,80%	0 0,00%	93 14,50%	3 0,70%	96 8,90%
Semanal	0 0,00%	26 5,30%	1 2,30%	27 5,00%	2 16,70%	47 7,30%	5 1,20%	54 5,00%
Diario	1 20,00%	25 5,10%	0 0,00%	26 4,80%	1 8,30%	19 3,00%	3 0,70%	23 2,10%
Varias veces al día	0 0,00%	10 *2,0%	0 0,00%	10 1,90%	0 0,00%	11 **1,7%	2 0,50%	13 1,20%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 36
Frecuencia de uso de servicios de banca en línea

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	34 7,00%	30 68,20%	65 12,10%	1 8,30%	60 9,40%	346 80,50%	407 37,60%
Nunca	2 40,00%	262 53,70%	12 27,30%	276 51,40%	9 75,00%	290 45,30%	72 16,70%	371 34,30%
Más allá del mes	0 0,00%	52 10,70%	0 0,00%	52 9,70%	0 0,00%	81 12,70%	3 0,70%	84 7,80%
Mensual	0 0,00%	51 10,50%	0 0,00%	51 9,50%	0 0,00%	74 11,60%	0 0,00%	74 6,80%
Semanal	1 20,00%	53 10,90%	1 2,30%	55 10,20%	2 16,70%	79 12,30%	1 0,20%	82 7,60%
Diario	1 20,00%	25 5,10%	1 2,30%	27 5,00%	0 0,00%	32 5,00%	2 0,50%	34 3,10%
Varias veces al día	0 0,00%	11 *2,3%	0 0,00%	11 2,00%	0 0,00%	24 *3,8%	6 1,40%	30 2,80%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 37
Frecuencia de acceso a sitios de inversión, acciones y fondos

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	23 4,70%	30 68,20%	54 10,10%	2 16,70%	73 11,40%	347 80,70%	422 39,00%
Nunca	2 40,00%	360 73,80%	12 27,30%	374 69,60%	10 83,30%	423 66,10%	74 17,20%	507 46,90%
Más allá del mes	1 20,00%	33 6,80%	0 0,00%	34 6,30%	0 0,00%	56 8,80%	3 0,70%	59 5,50%
Mensual	1 20,00%	11 2,30%	0 0,00%	12 2,20%	0 0,00%	24 3,80%	1 0,20%	25 2,30%
Semanal	0 0,00%	22 4,50%	1 2,30%	23 4,30%	0 0,00%	23 3,60%	0 0,00%	23 2,10%
Diario	0 0,00%	13 2,70%	1 2,30%	14 2,60%	0 0,00%	20 3,10%	0 0,00%	20 1,80%
Varias veces al día	0 0,00%	26 *5,3%	0 0,00%	26 4,80%	0 0,00%	21 **3,3%	5 1,20%	26 2,40%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 38
Frecuencia de hallazgos y comprobaciones de hechos de diverso tipo

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	20 4,10%	36 81,80%	59 11,00%	9 75,00%	86 13,40%	361 84,00%	456 42,10%
Nunca	0 0,00%	78 16,00%	0 0,00%	78 14,50%	0 0,00%	149 23,30%	42 9,80%	191 17,70%
Más allá del mes	0 0,00%	72 14,80%	1 2,30%	73 13,60%	2 16,70%	92 14,40%	5 1,20%	99 9,10%
Mensual	1 20,00%	67 13,70%	2 4,50%	70 13,00%	0 0,00%	95 14,80%	12 2,80%	107 9,90%
Semanal	1 20,00%	114 23,40%	3 6,80%	118 22,00%	0 0,00%	128 20,00%	4 0,90%	132 12,20%
Diario	0 0,00%	104 21,30%	2 4,50%	106 19,70%	0 0,00%	60 9,40%	6 1,40%	66 6,10%
Varias veces al día	0 0,00%	33 *6,8%	0 0,00%	33 6,10%	1 8,30%	30 **4,7%	0 0,00%	31 2,90%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $p=0,05$ ** $p=0,05$

Tabla 39
Frecuencia de búsqueda de información para trabajos académicos

	Estudiante				No estudiante			
	No res- ponde	Sí	No	Total	No res- ponde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	18 3,70%	36 81,80%	57 10,60%	9 75,00%	72 11,30%	359 83,50%	440 40,70%
Nunca	1 20,00%	73 15,00%	1 2,30%	75 14,00%	0 0,00%	174 27,20%	20 4,70%	194 17,90%
Más allá del mes	0 0,00%	39 8,00%	0 0,00%	39 7,30%	0 0,00%	54 8,40%	4 0,90%	58 5,40%
Mensual	0 0,00%	74 15,20%	2 4,50%	76 14,20%	2 16,70%	93 14,50%	8 1,90%	103 9,50%
Semanal	0 0,00%	108 22,10%	3 6,80%	111 20,70%	0 0,00%	118 18,40%	7 1,60%	125 11,60%
Diario	1 20,00%	110 22,50%	2 4,50%	113 21,00%	1 8,30%	93 14,50%	30 7,00%	124 11,50%
Varias veces al día	0 0,00%	66 *13,5%	0 0,00%	66 12,30%	0 0,00%	36 **5,6%	2 0,50%	38 3,50%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $p=0,05$ ** $p=0,05$

dísticamente representativa en la importancia que dan los estudiantes y los no estudiantes a este tipo de servicio de Internet (Tabla 33).

El 3,1% de estudiantes hacen reservas de viaje en Internet, mientras que el 2,7% de los no estudiantes realizan la misma actividad. Esta diferencia no es significativa en las dos pruebas estadísticas (Tabla 34).

Se observa que los estudiantes suelen realizar pagos de facturas en línea, con un porcentaje de 2,0%, y los no estudiantes con un porcentaje de 1,7%. Estos datos no muestran una diferencia estadísticamente significativa, ni una relación de causalidad tanto en los estudiantes y los no estudiantes al acceso de este tipo de servicio de Internet (Tabla 35).

La frecuencia del uso de Internet para ocupar servicios bancarios es de 2,3% y, por su parte, con los no estudiantes, un 3,8%. Diferencias estadísticamente no significativas según las pruebas.

En relación con la variable de acceso a sitios para inversiones, acciones y fondos, la Tabla 37 muestra cómo el 5,3% de los estudiantes consultan estas páginas varias veces al día, mientras los no estudiantes en un 3,3%. Estos datos no

muestran una diferencia estadísticamente significativa, ni una relación de causalidad tanto en los estudiantes y los no estudiantes.

El uso de Internet para encontrar o verificar un hecho, por parte de los estudiantes, es de 6,8%, mientras que de los no estudiantes es de 4,7%. En estos datos no se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en la importancia que dan los estudiantes y los no estudiantes a este tipo de información (d Somers=000 < $P=0,05$) (Γ =000 < $P=0,05$).

En la Tabla 39 se observa cómo el 13,5% de los estudiantes buscan información para realizar sus trabajos académicos, mientras que el 5,6% de los no estudiantes lo hacen en esa línea. Se observa una diferencia estadísticamente significativa en este hábito (d Somer=000 < $P=0,05$) y una relación de causalidad del grupo de estudiantes sobre este hábito (Γ =000 < $P=0,05$).

Por su parte, el 13,5% ocupa Internet para participar en la enseñanza a distancia de un grado académico, mientras que los no estudiantes los hacen en un 5,6%. En estos datos no se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en la importancia que dan los estudiantes a este tipo

Tabla 40
Frecuencia de participación en educación a distancia para el logro de un título académico o especialización para un trabajo

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	3 60,00%	27 5,50%	36 81,80%	66 12,30%	9 75,00%	77 12,00%	360 83,70%	446 41,20%
Nunca	1 20,00%	202 41,40%	2 4,50%	205 38,20%	2 16,70%	291 45,50%	54 12,60%	347 32,10%
Más allá del mes	0 0,00%	60 12,30%	0 0,00%	60 11,20%	1 8,30%	61 9,50%	3 0,70%	65 6,00%
Mensual	0 0,00%	66 13,50%	4 9,10%	70 13,00%	0 0,00%	69 10,80%	4 0,90%	73 6,70%
Semanal	0 0,00%	60 12,30%	1 2,30%	61 11,40%	0 0,00%	62 9,70%	1 0,20%	63 5,80%
Diario	1 20,00%	47 9,60%	1 2,30%	49 9,10%	0 0,00%	48 7,50%	5 1,20%	53 4,90%
Varias veces al día	0 0,00%	26 *5,3%	0 0,00%	26 4,80%	0 0,00%	32 **5,0%	3 0,70%	35 3,20%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $P=0,05$ ** $P=0,05$

Tabla 41
Frecuencia de acceso a sitios de apuestas y juegos de azar

	Estudiante				No estudiante			
	No responde	Sí	No	Total	No responde	Sí	No	Total
No responde	1 20,00%	14 2,90%	30 68,20%	45 8,40%	2 16,70%	70 10,90%	348 80,90%	420 38,80%
Nunca	3 60,00%	306 62,70%	11 25,00%	320 59,60%	8 66,70%	401 62,70%	67 15,60%	476 44,00%
Más allá del mes	0 0,00%	53 10,90%	1 2,30%	54 10,10%	2 16,70%	59 9,20%	4 0,90%	65 6,00%
Mensual	1 20,00%	32 6,60%	0 0,00%	33 6,10%	0 0,00%	39 6,10%	1 0,20%	40 3,70%
Semanal	0 0,00%	36 7,40%	2 4,50%	38 7,10%	0 0,00%	34 5,30%	2 0,50%	36 3,30%
Diario	0 0,00%	27 5,50%	0 0,00%	27 5,00%	0 0,00%	16 2,50%	1 0,20%	17 1,60%
Varias veces al día	0 0,00%	20 *4,1%	0 0,00%	20 3,70%	0 0,00%	21 **3,3%	7 1,60%	28 2,60%
Total	5 100,00%	488 100,00%	44 100,00%	537 100,00%	12 100,00%	640 100,00%	430 100,00%	1082 100,00%

* $p=0,05$ ** $p=0,05$

de información, ni una relación de causalidad del grupo de estudiantes sobre este hábito (Tabla 40).

Finalmente, el uso de Internet para las apuestas y juegos de azar, por parte de los estudiantes, es de 4,1%, mientras que, en el caso de los no estudiantes, es de 3,3%. En este dato no se encuentra una diferencia estadísticamente representativa en la importancia que dan los estudiantes y los no estudiantes a este tipo de servicio (Tabla 41).

5. Discusión

En el presente estudio es relevante el hecho de que el 69,4% de la muestra seleccionada es consumidor de Internet. Cabe indicar que esta muestra es urbana y no entra en contradicción con los datos del informe de SUPERTEL, a septiembre 30 de 2010 en Ecuador, donde se registraron un estimado de 3.021.370 usuarios de Internet en el país, que equivale a un estimado del 21% de la población. En dicho informe se indica que Pichincha, provincia que alberga a Quito, la capital del

país, registra el 27,46% de los usuarios; Guayas, a Guayaquil, la segunda ciudad del país, el 18,97%, y, como dato relevante, el 39,52% a las operadoras móviles. Esta tendencia sigue las conclusiones del *The Annual Survey Statistical Report on Internet Use in Macao*, publicado por Angus Cheong (2011).

En relación con la hipótesis H1: *los estudiantes y los no estudiantes dan más valor a la información que reciben de Internet, que la que reciben por radio, televisión y prensa*, el estudio señala que para los primeros, en un 37,1%, es más importante la información que reciben de Internet, y para los no estudiantes, el 24,7%. Sin embargo, todavía la televisión ocupa el primer lugar en importancia respecto a la información que recibe este grupo de población con un 41,2% y 40,8%. Seguidamente, los periódicos tienen similar valor que Internet, y la radio en último lugar, sin que sea muy determinante su diferencia. Estos datos siguen la constante de la percepción de usuarios de Internet en Australia según los datos del WIP 2010, y las conclusiones de López (2005), en los estudios sobre hábitos de consumo de los jóvenes colombianos.

Respecto a la hipótesis H2: *los estudiantes con-*

sumen más Internet que quienes no son estudiantes, se comprueba aquélla considerando que el 90,9% de los estudiantes son usuarios de Internet, mientras que el 59,15% de los no estudiantes son usuarios respectivamente. Este hecho sigue la línea de las conclusiones de Islas y Gutiérrez (2010) en el WIP México.

Por su parte, la hipótesis H3: *los estudiantes consumen más frecuentemente nuevos medios de comunicación que quienes no son estudiantes*, se encuentra que los estudiantes usan más *email*, mensajería instantánea, participación en *chats*, envío de *attachments* y llamadas por Internet diariamente y varias veces al día, que los no estudiantes. Sin embargo, la diferencia es significativa solo en mensajería instantánea, que también encuentra una relación de causalidad, que podría explicarse desde el mayor tiempo que utilizan los estudiantes en el consumo de Internet, y la utilización del Messenger. Este hecho está en la línea de los estudios de Islas y Gutiérrez (2010), del proyecto WIP en México.

Frente a la hipótesis H4: *los estudiantes cargan y publican más información que quienes no son estudiantes*, se encuentra que los estudiantes diariamente y varias veces al día, cargan más información en los *blogs*, publican más fotografías e imágenes, bajan más videos musicales, envían más comentarios a foros de discusión, y actualizan más el estado personal en sus redes sociales, que los no estudiantes. Adicionalmente es significativa la diferencia en el envío de comentarios a foros de discusión entre los grupos, encontrándose una relación de causalidad en este aspecto. Igualmente, se sigue la tendencia de los estudios de Islas y Gutiérrez (2010), del proyecto WIP en México.

Sobre la hipótesis H5: *los estudiantes buscan más información en Internet que quienes no son estudiantes*, se encontró que los primeros buscan más información en Internet al día y varias veces al día, para hacer comentarios a otras personas, buscan más noticias, más información sobre viajes, buscan más trabajo, y más contenido humorístico, que los no estudiantes. Sin embargo, sólo es significativa la diferencia en cuanto a la frecuencia de los comentarios que realizan los estudiantes en los distintos *blogs* y foros de discusión, en relación con los no estudiantes, al igual de encontrarse una relación de causalidad en el uso de este hábito y los estudiantes, que podría explicarse desde las comunidades virtuales que forman los estudiantes. En estos datos se sigue la tendencia de los estudios de Islas y Gutiérrez (2010), del pro-

yecto WIP en México.

La hipótesis H6: *los estudiantes visitan más sitios de entretenimiento que quienes no son estudiantes*, muestra como aquéllos se entretienen más a diario y varias veces al día respecto a juegos en Internet, escuchar o bajar música, ver videos o bajarlos, escuchar radio, y visitar redes sociales, que los usuarios no estudiantes de Internet. En todos los casos es significativa la diferencia del consumo de hábitos de entretenimiento de los estudiantes, y en todos los casos hay una relación de causalidad. Hecho que puede explicarse por el tiempo de consumo y de ocio que tienen los estudiantes, mayor al de los no estudiantes. Estos datos siguen la tendencia del CCI *Digital Futures 2010 The Internet in Australia* publicado por Scott & Julian (2010).

En la hipótesis H7: *los no estudiantes buscan más contenidos de interés personal que los estudiantes*, se encontró que los estudiantes consumen menos contenidos personales, relacionados con temas de salud, religiosos, sexuales, acerca de productos y definiciones de palabras que los no estudiantes, y sólo en la consulta de significados de palabras se encuentra una diferencia significativa entre los dos grupos.

Frente a la hipótesis H8: *los no estudiantes realizan más pagos y compras en Internet que los estudiantes*, se encontró que los no estudiantes realizan más transacciones bancarias en Internet que los estudiantes. Y a su vez, los estudiantes buscan más información diaria y varias veces al día de una página específica en Internet, realizan más compras, más reservaciones de viajes, y más pagos por la red. En todos los casos no se encontró una diferencia significativa, ni relaciones de causalidad. Estos datos siguen la tendencia del CCI *Digital Futures 2010 The Internet in Australia* publicado por Scott & Julian (2010).

H9: *los no estudiantes buscan más información específica en Internet que los estudiantes*, se halló que la utilización diaria y de varias veces al día de consulta de sitios de inversión, acciones o fondos, consulta de un hecho, información sobre educación especializada, participación en educación virtual, y consumo de apuestas y juegos de azar, es mayor por parte de los estudiantes que los no estudiantes. En los casos de búsqueda de educación especializada, y búsqueda de información sobre un hecho, se encuentra una diferencia significativa de los estudiantes a los no estudiantes. Esta situación se podría explicar desde el interés mis-

mo de los estudiantes por continuar sus estudios, además de la investigación académica que deben realizar permanentemente en sus estudios. Estos datos siguen la tendencia del CCI *Digital Futures 2010 The Internet in Australia* publicado por Scott & Julian (2010).

6. Conclusiones

En el presente artículo se registran las conclusiones relacionadas con el objetivo del estudio acerca de determinar las diferencias estadísticas significativas entre los estudiantes y no estudiantes consumidores de Internet sobre las variables relacionadas a continuación.

Los estudiantes y los no estudiantes que consumen Internet en el Ecuador dan moderadamente más valor a la información que reciben de la televisión que la que reciben de Internet. Sin embargo, Internet ocupa el segundo lugar de importancia al lado de la prensa. Esto demuestra un rápido ascenso en la importancia de Internet, considerando los escasos 20 años de presencia de la red en el país, en comparación con los cerca de 60 años de la televisión, y mucho más de la prensa y la radio.

En efecto, en el Ecuador los estudiantes en su mayoría son consumidores de Internet, con una diferencia estadísticamente significativa sobre los consumidores de Internet que no son estudiantes. Situación que podría responder a la rápida incorporación de Internet a los procesos de enseñanza aprendizaje que ha venido implantado el sistema educativo.

Los estudiantes consumen con moderación más nuevos medios de comunicación diariamente y varias veces al día, que los no estudiantes, tales como *email*, mensajería instantánea, participación en *chats*, envío de *attachments* y llamadas por Internet, fenómeno que podría obedecer a las nuevas dinámicas comunicativas de globalización que se vienen generando con los nuevos medios, y las mismas necesidades de comunicación de las nuevas generaciones de jóvenes ecuatorianos.

Se comprueba que los estudiantes diariamente y varias veces al día, cargan y publican moderadamente más información en Internet que los no estudiantes, en relación con los *blogs*, publicación de fotografías e imágenes, bajar más videos musicales, enviar más comentarios a foros de dis-

cusión y actualizar más el estado personal en las redes sociales. Este hecho podría obedecer a que los estudiantes, por disponer de más tiempo libre, que los no estudiantes, pueden atender a su curiosidad natural audiovisual, considerando que bajar música o videos, o subirlos, aún requiere de mayor tiempo que otro tipo de consumos en Internet.

En relación con la búsqueda de información sobre noticias, hacer comentarios sobre otras personas, viajes, trabajo, y contenido humorístico, los estudiantes son moderadamente mayores consumidores que los no estudiantes. Esta situación podría obedecer a la agenda propia de los estudiantes en relación con las expectativas de futuro.

Respecto al consumo de entretenimiento, los estudiantes consumen moderadamente al día y varias veces en la jornada a diferencia de los no estudiantes, en relación con los videojuegos, escuchar o bajar música, ver videos o bajarlos, y participar en redes sociales. Este hecho sigue la tendencia del amplio tiempo que utilizan los estudiantes en el consumo de los servicios y posibilidades de Internet.

Sobre los contenidos de interés personal, los estudiantes consumen con moderación más diariamente y varias veces al día, que los no estudiantes, en relación con temas de salud, religiosos, sexuales, acerca de productos y definiciones de palabras. Este fenómeno podría responder a la curiosidad natural de los estudiantes respecto a sus inclinaciones y creencias personales.

Por su parte, los no estudiantes realizan diariamente y varias veces al día con moderación más transacciones bancarias que los estudiantes. Este hecho se puede explicar por la presencia de posibles trabajadores en el grupo de no estudiantes, quienes ya empiezan a realizar transacciones bancarias relacionadas con su actividad laboral y ciudadana. Sin embargo, los estudiantes consultan más diariamente y varias veces al día, los contenidos de páginas específicas en Internet, realizan más compras, más reservaciones de viajes, y más pagos por la red.

Contrario a lo que se pensaba los estudiantes moderadamente visitan más al día y varias veces al día sitios de inversión, acciones o fondos, consultas de un hecho, información sobre educación especializada, participación en educación virtual y apuestas y participación en juegos de azar, que los no estudiantes. Este fenómeno

podría obedecer a las expectativas de futuro profesional de los estudiantes, aspecto propio de su interés en el porvenir.

Notas

- 1 En el caso de las variables de razón, desafortunadamente los sujetos que respondieron la encuesta se les dificultó realizar porcentajes en cuanto al uso personal y para la entidad del uso de las TIC, así como la distribución por horas a la semana de su tiempo laboral, familiar y personal. Por lo anterior, no fue posible realizar análisis estadísticos de diferencias de medias como la prueba T de student o el ANOVA.

Bibliografía

- Castells, M. (2000). *La Era de la Información*. Tomo I, II, III. Economía, Sociedad y Cultura. México, D.F.: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2002). *Local And Global: Cities In The Network Society*. Tijdschrift Voor Economic en Sociale Geografie. Berkeley.
- Cheong, A. (Enero 2011). *The Annual Survey Statistical Report on Internet Use in Macao*. The Macao Internet Project (MIP). Key findings of latest survey. Disponible en <http://www.macao-internetproject.net/>. Recuperado el 20 de enero de 2011.
- D'Alòs-Moner, A. (Julio-Agosto 2003). Mapas del conocimiento, con nombre y apellido. En *El profesional de la información*. Vol 12, No. 4, pp. 314-318.
- Del Brutto, B. (2000). Sociedad y Red. El impacto y desarrollo de las tecnologías de información y comunicación en Argentina. Disponible en el *Archivo del Observatorio para la CiberSociedad* en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=18>. Recuperado el 15 de diciembre de 2010.
- Drucker, P. (1995). *La nueva sociedad de organizaciones en "Drucker"; su visión sobre: La administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Truman Talley Books, Dutton, New York.
- Drucker, P. (1986). *La gerencia en los tiempos difíciles*. Barcelona: Orbis.
- Fukuyama, F. (2002). *La Gran Ruptura*. Buenos Aires: Atlántida.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post industrial*. Madrid: Alianza
- Islas, O. & Gutiérrez, F. (Septiembre 2003). Internet, el medio que cambió a la comunicación. En *Razón y palabra*, núm. 34. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2003/septiembre.html>. Recuperado el 12 de diciembre de 2010.
- Islas, O & Gutiérrez, F. (2010). *Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Disponible en: <http://www.wip.mx/index.html>. Recuperado el 1ro. de diciembre de 2010.
- Khun, T. (1992). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica: Santafé de Bogotá.
- López, D. (Diciembre 2005). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. En *Palabra Clave*, No. 9.
- Mann, C. (2004). *This is Bangaore calling: hang up. What technology.enable international trade in services U.S. Economy and Workforces*. Federal Reserve Bank of Cleveland. Research Department. P.O. Ebsco-Academia- Search Premie.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marqués, P. (2000). Las TIC y sus aportaciones a la sociedad. En <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>. Recuperado el 12 de diciembre de 2010.
- McLuhan M. (1989). *The Global Village: transformations in word life and media in the XXI century*, Oxford University Press, New York.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- Romero, P. (2007). *La convergencia digital en el mundo empresarial*. e-Deusto, N. 60. May. pp. 44-45.
- Scott, E. & Julian, T. (Mayo 2010). *CCi Digital Futures: The Internet in Australia*. ARC Centre of excellence for Creative Industries and Innovation Swinburne University of Technology. Disponible en: <http://www.apo.org.au/node/21365>. Recuperado el 20 de diciembre de 2010.
- Tapscott, D. (1995). *Cambio de Paradigmas Empresariales*, McGraw Hill Interamericana S.A.: Santafé de Bogotá.
- Toffler, A. & Toffler, H. (2010). *La revolución de la riqueza*. Barcelona: Plaza y Janes.

- Toffler, A. & Toffler, H. (1980). *La Tercera Ola*, Barcelona: Plaza y Janes.
- Toffler, A. & Toffler, H. (1997). *El Cambio del Poder*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Toffler, A. & Toffler, H. (1971). *El Shock del Futuro*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Urribarrí, R. (Marzo 2005). Formación de maestros y TIC: inventamos o erramos. *La Revista Venezolana de Educación (Educere)*, vol.9, no.28, p.77-82.
- Van Alstyne, M. & Brynjolfsson, E. (2005) Global Village or Cyberbalkans: Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities. En *Management Science*, Vol. 51, No. 6 (June) pp. 851-868.
- Villanueva, E. (2004, enero-junio), Internet, el espacio que se debe defender: una consideración sobre su centralidad para el desarrollo de la comunicación. En *Signo y Pensamiento*, vol. XXIII, núm. 44, pp. 73-83.
- Wellman, B. (2002). *Internet in Everyday Life*. Oxford U.K.: Blackwell Publishing.