

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO DE INTERNET EN EL ECUADOR ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2011: MÁS ALLÁ DE LA EVOLUCIÓN, COMPORTAMIENTOS SIGNIFICATIVOS EN LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES, INDICIOS DE UNA ECOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Daniel Fernando López Jiménez, M.A.

Universidad de Los Hemisferios

Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP)

Quito – Ecuador

daniell@uhemisferios.edu.ec

María José Eguiguren Silva

Universidad de Los Hemisferios

Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP)

Quito – Ecuador

mariajosee@uhemisferios.edu.ec

Resumen

Se presentan los resultados del estudio empírico World Internet Project -WIP-, capítulo Ecuador, análisis comparativo sobre los años 2010-2011, realizado por el Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, sobre la evolución del consumo de Internet entre la población de estudiantes del país. Para el efecto, se midieron 36 variables referentes a las actividades realizadas en Internet y al respectivo tiempo de uso. Para el año 2010 y 2011 se utilizaron muestras estadísticamente representativas. De las 36 variables, 35 mostraron una diferencia estadísticamente significativa, más allá de una creciente evolución, comportamientos significativos, indicios de una ecología de la comunicación.

Palabras Clave: Internet, hábitos, consumo, estudiantes, Ecuador.

Abstract

We present the results of the empirical study World Internet Project, -WIP- Chapter Ecuador, which is a comparative analysis of the years 2010-2011, conducted by the Center for Communication Research and Public Opinion (CICOP) of the School of Communication at the University of Los Hemispheres, on the evolution of Internet consumption among the student population of the country. For this purpose, we measured 36 variables concerning Internet activities and the respective airtime. For 2010 and 2011 were used statistically representative samples. Of the 36 variables, 35 showed a statistically significant difference beyond a growing trend, behaviors significant indications of a communication ecology.

Keywords: Internet, habits, consumption, frequency, students, non students.

Artículo recibido el 20 de diciembre de 2011; sometido a pre-revisión el 3 de enero de 2012; enviado a revisión el 3 de enero de 2012; aceptado el 20 de enero de 2012; publicado Año 3. Vol. 3. No. 3.

1. Introducción

El presente artículo presenta los hallazgos del estudio comparativo del World Internet Project -WIP- Ecuador de los años 2010 y 2011, diferencias estadísticas significativas del consumo de Internet por parte de estudiantes en relación con el chequeo de email, uso de servicio de IM (Instant messaging), participación en salas de chat, envío de archivos adjuntos por e-mail, realización de llamadas telefónicas por Internet, publicación en *blogs*, publicación de fotos, carga de videos musicales, publicación de mensajes en foros de discusión, actualización de estado como "Qué está haciendo ahora", comentarios en *blogs* de otras personas, búsqueda de información acerca de viajes, búsqueda de oportunidades laborales, lectura de *blogs*, búsqueda de contenido humorístico, búsqueda de información de salud, juegos *online*, descargar o escuchar música *online*, descargar o ver videos *online*, visita de sitios de contenido religioso, escuchar radio *online*, apuestas *online*, búsqueda en la *web*, visita de sitios de contenido sexual, visita a redes sociales, búsqueda de información de productos, compras *online*, reserva de

viajes, pago de facturas mediante Internet, uso de servicios bancarios, inversiones *online*, búsqueda de definiciones de palabras, búsqueda o verificación de datos, búsqueda de información para trabajos académicos y participación en módulos de educación a distancia.

El estudio se enmarca en la investigación denominada "Tipología del futuro digital: Un estudio longitudinal internacional que mide el impacto de Internet y la tecnología inalámbrica (World Internet Project -WIP-)", el cual, para el capítulo Ecuador, es realizado por 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 año 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. Actualmente 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. En dicho proyecto participa Ecuador.

Para el año 2010 se utilizó una muestra representativa de 1.628 sujetos en 25 ciudades. Sin embargo, para el año 2011 se ajustó la muestra a 813 personas en las 16 principales ciudades del país, manteniendo la representatividad nacional. Los datos fueron sometidos a pruebas estadísticas para determinar las diferencias significativas de la evolución del consumo entre los respectivos años, en relación con las variables del estudio y la población de estudiantes.

El estudio contempla 36 variables de consumo de Internet, de los cuales, para este análisis, en 35 de estas se observa una diferencia estadísticamente significativa y una relación de causalidad entre el hecho de "ser estudiante" o de "no serlo", en las mismas variables que indaga el estudio de acuerdo con las pruebas D'sommer y Duncan.

No se observó un crecimiento en todas las variables, lo que indica que deberán realizarse estudios particulares de cada una las variables de tipo cualitativo que den explicación de estos fenómenos, y que podrían orientar dichos estudios hacia una teoría de la ecología de la comunicación.

2. Estado de la cuestión

Han sido evidentes las demostraciones de los estudios empíricos y las realidades fácticas del fenómeno de Internet en todos los ámbitos de la sociedad: relaciones, comunicación, política, educación, entre otras (Castells, 2000) y los estudios por países que realiza desde el año 2000 el World Internet Project, el cual en la actualidad reúne 34 países en los 5 continentes, con la dirección del profesor Jeffrey Cole, y la coordinación de Michael Summan, desde la universidad del Sur de California.

En el campo de la comunicación, es creciente la preocupación por los efectos e impactos de Internet en la persona, la organización y la sociedad en general (Islas, 2010). Los estudios indicarían que existe una confluencia generacional-tecnológica. Por un lado, la creciente usabilidad de las tecnologías de información y comunicación y, por otro, los nuevos patrones de comportamiento comunicativo de los jóvenes y niños, más orientados hacia la multimedialidad e interactividad que ofrecen las redes sociales globales (López, 2006).

En el Ecuador la información acerca de estos temas es escasa. Sin embargo, desde el año 2010 se vienen realizando las mediciones del World Internet Project por parte del Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública -CICOP- de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios y, por su parte, en el año 2011, el estudio denominado "La Generación Interactiva en Ecuador" realizado por investigadores de la Universidad de Navarra-España, Xavier Bringué Sala y Charo Sádaba Chalezquer, encargo del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Ecuador, con el objetivo de conocer, de manera empírica, el uso y la valoración que niños y adolescentes ecuatorianos dan a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el impacto que estas ocasionan en el ámbito familiar y escolar. Dicha investigación fue patrocinada por la Fundación Telefónica. La investigación analizó un grupo de 4000 escolares (entre 6 y 18 años) de más de 2.000 colegios del País. El estudio forma parte del proyecto "Generación Interactiva", que en los últimos tres años ha encuestado a más de 150.000 estudiantes en Argentina, España, Chile, Perú, Colombia, Brasil, Venezuela y México.

En el caso de Ecuador, el proyecto pretende utilizar la información obtenida para desarrollar pautas y acciones educativas que impulsen a las

TIC como una herramienta que favorezca el desarrollo de los jóvenes, minimizando los riesgos que éstas presentan y maximizando las oportunidades, con el fin de crear una mejor sociedad. Por su parte, el Ministerio de Telecomunicaciones -MINTEL-, a través de su departamento de Investigación, publicó el "Reporte Anual de Estadísticas sobre las Tecnologías de Información y Comunicaciones de los años 2009, 2010 y 2011". Tal estudio de tipo cuantitativo, centrado en el acceso a Internet y a la telefonía celular para el efecto del presente estudio, sirve como referencia de conectividad, para la mejor comprensión del fenómeno de su respectivo consumo. Para finales del año 2011 el informe redondeaba en un 30% la accesibilidad de la población a Internet.

Sobre este indicador el informe del World Internet Stats (sitio internacional que proporciona información acerca del acceso a Internet en el mundo y que realiza sus investigaciones en más de 233 países alrededor del mundo) publica que el Ecuador para el año 2011, Internet tiene una penetración del 27,2% en todo el país.

Son múltiples los investigadores, que desde los análisis teóricos y empíricos vienen estudiando a profundidad el fenómeno asociativo de Internet y jóvenes estudiantes. Para el presente análisis y la correspondiente discusión de los hallazgos se tomarán las posturas de Manuel Castells, publicadas en su artículo "Internet y la sociedad red", publicado por en la Revista de la Universitat Oberta de Catalunya (2000); y las conclusiones del artículo "Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica", publicado en Polis, Revista de la Universidad Bolivariana de Chile (2003). Adicionalmente, los trabajos de Estela Morales Campos, (2004), Sherry Turkle (1997), Daniel Bell (2000), Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (2003), Mauro Cabrera y Lautaro Cupaiuoli (2010). La motivación de los investigadores surge de la necesidad de conocer e interrelacionar los datos del consumo de Internet en Ecuador y su influencia en la juventud estudiantil, dada las posibles convergencias entre los jóvenes y las posibilidades de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

3. Metodología

La investigación, objeto de este informe, es de tipo longitudinal, descriptiva, cuantitativa

y cualitativa. Utiliza un cuestionario estructurado estándar para los 34 países del WIP-Macao, en coherencia con el objetivo del estudio, de determinar las diferencias estadísticamente significativas del consumo de Internet de los estudiantes y no estudiantes durante los años 2010 y 2011, en relación con las siguientes variables:

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

Contenidos de intereses personales	Descargar o ver vídeos
	Escuche una estación de radio en línea
	Jugar o participar en sorteos
	Navegar por la <i>web</i>
	Puedes buscar en los sitios religiosos o espirituales
Pagos y compras en Internet	Mira los sitios con contenido sexual
	Visita de redes sociales o sitios <i>web</i> para compartir video
	Obtenga información sobre un producto
	Una mirada de una definición de una palabra
	Comprar cosas en línea
Búsqueda de información específica	Haga reservaciones de viajes y reservas
	Paga las facturas
	Utilice los servicios en línea de su banco
	Invertir en acciones, fondos, bonos
	Buscar o comprobar un hecho
Lea <i>weblogs (blogs)</i>	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 muestras superiores a los 789 individuos exigidas para poblaciones de 14.000.000 de habitantes, como en el Ecuador, y con 2'800.000 hogares aproximadamente. Para el año 2010 se utilizó una muestra de N=1.628 de las 25 principales ciudades, y para el 2011 de N=813, en las 16 principales ciudades. Los demás indicadores estadísticos se formularon de la siguiente manera:

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

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: $\epsilon = 3\%$

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

Las dos muestras se aplicaron a personas mayores de 12 años, hombres y mujeres por vía telefónica (2010) con llamadas que duraron en promedio 18 minutos y de manera presencial (2011). 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 (2010), y se visitó (2011). 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.

Tabla 2: Distribución de la muestra

Ciudad	Año			
	2010	% muestra	2011	%muestra
Tulcán	46	2,8%	50	6,0%
Ibarra	46	2,8%	20	2,4%
Quito	132	8,1%	166	19,8%
Sto. Domingo de los Tsáchilas	102	6,3%	19	2,3%
Latacunga	66	4,1%	64	7,6%
Ambato	66	4,1%	26	3,1%
Guaranda	67	4,1%	14	1,7%
Riobamba	0	0,0%	62	7,4%
Azogues	66	4,1%	0	0,0%
Cuenca	54	3,3%	0	0,0%
Loja	41	2,5%	0	0,0%
Esmeraldas	71	4,4%	49	5,8%
Portoviejo	65	4,0%	65	7,8%
Babahoyo	67	4,1%	27	3,2%
Guayaquil	236	14,5%	152	18,1%
Santa Elena	66	4,1%	25	3,0%
Machala	0	0,0%	59	7,0%
Tena	66	4,1%	0	0,0%
Orellana	46	2,8%	0	0,0%
Puyo	66	4,1%	19	2,3%
Morona	0	0,0%	21	2,5%
Zamora	135	8,3%	0	0,0%
Nueva Loja	66	4,1%	0	0,0%
San Cristóbal	58	3,6%	0	0,0%
	1628	100,0%	838	100,0%

*2010 Riobamba, Machala, Orellana y Morona, aunque fueron encuestadas, no se registran los datos por encontrarse errores por la auditoría de datos que se realizó posteriormente al periodo de llamadas, de igual forma en el 2011, Azogues, Cuenca, Loja, Tena, Orellana, Zamora, Nueva Loja y San Cristóbal.

La encuesta se aplicó entre el 15 de mayo y el 15 de junio de 2010 y de 2011 respectivamente.

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'sommer, 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.

3. Hallazgos

La muestra de la población consultada se compone de la siguiente manera para el año 2010, el 69,4% son usuarios de Internet, mientras que para el año 2011 ascendió al 84,5%. De esos totales, el 33% fueron estudiantes en el 2010, y el 50,8% en el 2011. Del total de estudiantes, el 90,9% son consumidores de Internet en el 2010, mientras que para 2011, el 94,4%. Por su parte, para el 2010, el 49,6% de los estudiantes consumidores de Internet son hombres y el 50,4% son mujeres, mientras que para el 2011, el 32 % son hombres, y el 40,3% son mujeres, se reusaron el restante porcentaje.

En relación con la edad, la muestra del año 2010 estuvo compuesta de la siguiente manera: 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.

Para el 2011, la muestra se compuso así: 41,8% entre 18 y 25 años, entre 26 y 35 años el 17,5%, entre 36 y 45 años el 10,9%. Estudiantes

Tabla 3: Frecuencia de revisar e-mail

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	50,0%	-	-	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	50,0%	-	-	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	77,8%	-	-	-	-	22,2%	-	100,0%
	2011	33,3%	-	-	-	33,3%	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	58,3%	-	-	8,3%	-	25,0%	-	100,0%
Sí	2010	-	10,4%	2,8%	6,5%	5,4%	14,7%	*34,3%	*25,9%	100,0%
	2011	2,9%	2,2%	10,7%	11,4%	11,9%	16,7%	*23,5%	*20,8%	100,0%
	Total	1,3%	6,8%	6,2%	8,6%	8,2%	15,6%	29,6%	23,7%	100,0%
No	2010	-	41,2%	3,7%	2,3%	5,1%	10,4%	22,0%	15,3%	100,0%
	2011	13,7%	7,6%	8,6%	10,9%	6,8%	17,0%	19,7%	15,7%	100,0%
	Total	3,7%	32,2%	5,0%	4,6%	5,6%	12,1%	21,4%	15,4%	100,0%
Total	2010	-	31,3%	3,4%	3,7%	5,2%	11,7%	26,0%	18,7%	100,0%
	2011	8,4%	4,8%	9,7%	11,1%	9,5%	16,7%	21,6%	18,2%	100,0%
	Total	2,8%	22,4%	5,5%	6,1%	6,6%	13,4%	24,6%	18,6%	100,0%

*P=<0,05

hasta 17 años el 7,7% para el año 2010 y el 7,9% para el año 2011.

A continuación se presentan los resultados comparativos de cada una de las variables de consumo de Internet entre la población de estudiantes año por año.

La frecuencia de revisar email varias veces al día en estudiantes (Tabla 3) bajó de 25.9% en 2010 a 20.8% en 2011. Esta diferencia no es estadísticamente significativa. Sin embargo, la consulta diaria bajó de un 34,3% a un 23,5%, diferencia significativa de acuerdo con la prueba de Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

El uso de mensajería instantánea (Tabla 4) de los estudiantes aumentó varias veces al día de 21.3% en 2010 a 24.4% en 2011. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=,000; Duncan=,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000. Y la consulta diaria bajó de 29,6% a un 27,1%, diferencia no significativa.

La frecuencia de participación en salas de chat varias veces al día de estudiantes (Tabla 5) tuvo un incremento notable de 9.5% en 2010 a 20.1% en 2011, y de consumo diario pasó de 16,4% a 21,3%. Estas diferencias son estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La frecuencia de envío de archivos adjuntos en email diariamente por parte de estudiantes (Tabla 6) disminuyó de 31.5% en 2010 a 23% en 2011. También bajó el consumo varias veces al día, de un 14,7% a 13,3%. Esta diferencia no es estadísticamente significativa.

La frecuencia con la que estudiantes realizan llamadas telefónicas por Internet varias veces al día (Tabla 7) aumentó de 5.6% a 11.4%, y diariamente pasó de un 10.8% a un 14%. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La frecuencia de trabajo varias veces al día en *blogs* por parte de estudiantes (Tabla 8) aumentó de 3.7% en 2010 a 10.7% en 2011; asimismo el consumo diario pasó de 3,7% a un 10,7%. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La frecuencia de publicación de fotos en Internet (Tabla 9) por parte de los estudiantes varias veces al día pasó de 5.8% en 2010 a 12.1% en 2011.

Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000. Sin embargo bajó el consumo diario de un 17,1% a un 14,3%, diferencia no significativa.

En los estudiantes la frecuencia de carga de videos musicales varias veces al día (Tabla 10) aumentó de 6.3% a 14.5%, también del consumo diario que pasó de un 6,7% a un 14%. Estas diferencias son estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La publicación de mensajes en foros de discusión varias veces al día por parte de estudiantes (Tabla 11) aumentó de 8.6% en 2010 a 14.3% en 2011, sin embargo el consumo diario bajó de un 12,7% a un 19,4%. Estas diferencias son estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La actualización de estado como "Qué está haciendo ahora" (Tabla 12) varias veces al día en estudiantes tuvo un incremento bajo de 12.1% en 2010 a 13.1% en 2011, diferencia no significativa. Mientras que el consumo diario bajó de un 24% a un 15,5%. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

En la frecuencia con la que estudiantes comentan *blogs* de otras personas (Tabla 13), la opción diaria pasó de un 17,9% a un 22,3%, y varias veces al día de un 10,2% a un 14,8%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

En estudiantes la frecuencia de ver noticias *online* varias veces (Tabla 14) al día pasó de 7.3% en 2010 a 7.7% en 2011, diferencia no significativa. El consumo diario disminuyó de 21.8% a 12.8%. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La búsqueda de información de viajes que realizan los estudiantes varias veces al día (Tabla 15) se incrementó de un 2.8% a 10.9% y diariamente de un 7,8% a un 14%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La frecuencia de búsqueda de trabajo de los estudiantes varias veces al día (Tabla 16) au-

Tabla 4: Frecuencia de uso de mensajería instantánea

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	77,8%	-	-	11,1%	-	11,1%	-	100,0%
	2011	33,3%	-	-	33,3%	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	58,3%	-	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	14,0%	4,7%	4,7%	8,4%	11,9%	*29,6%	*26,8%	100,0%
	2011	3,4%	2,7%	11,4%	12,6%	7,3%	14,3%	*27,1%	*21,3%	100,0%
	Total	1,5%	9,1%	7,6%	8,1%	7,9%	12,9%	28,5%	24,4%	100,0%
No	2010	-	42,7%	7,8%	4,2%	8,6%	8,7%	13,2%	14,9%	100,0%
	2011	13,9%	6,6%	11,9%	11,4%	9,1%	14,2%	19,0%	13,9%	100,0%
	Total	3,7%	33,0%	8,9%	6,1%	8,7%	10,2%	14,8%	14,6%	100,0%
Total	2010	-	33,4%	6,7%	4,3%	8,5%	9,7%	18,6%	18,7%	100,0%
	2011	8,7%	4,6%	11,6%	12,1%	8,1%	14,4%	23,0%	17,6%	100,0%
	Total	2,9%	23,8%	8,3%	6,9%	8,4%	11,3%	20,1%	18,4%	100,0%

*P=<0,05

Tabla 5: Frecuencia de participación en salas de chat

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	-	-	33,3%	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	41,7%	-	8,3%	8,3%	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	11,5%	30,2%	10,8%	8,0%	13,6%	*16,4%	*9,5%	100,0%
	2011	3,4%	2,4%	20,8%	10,9%	9,0%	12,1%	*21,3%	*20,1%	100,0%
	Total	1,5%	7,6%	26,1%	10,8%	8,4%	12,9%	18,5%	14,1%	100,0%
No	2010	-	40,5%	34,5%	4,3%	5,1%	6,6%	5,9%	3,2%	100,0%
	2011	13,7%	7,1%	21,3%	10,9%	8,9%	11,6%	11,4%	15,2%	100,0%
	Total	3,7%	31,6%	30,9%	6,0%	6,1%	7,9%	7,4%	6,4%	100,0%
Total	2010	-	30,9%	33,2%	6,4%	6,0%	8,9%	9,3%	5,3%	100,0%
	2011	8,6%	4,7%	20,9%	10,8%	9,1%	11,8%	16,5%	17,6%	100,0%
	Total	2,9%	22,2%	29,1%	7,9%	7,0%	9,9%	11,7%	9,4%	100,0%

*P=<0,05

Tabla 6: Frecuencia de envío de archivos adjuntos en e-mail

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	77,8%	-	-	11,1%	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	-	-	-	33,3%	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	58,3%	-	-	8,3%	16,7%	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	8,8%	5,0%	6,0%	13,8%	20,3%	*31,5%	14,7%	100,0%
	2011	2,9%	2,7%	8,5%	12,3%	15,0%	22,3%	*23,0%	13,3%	100,0%
	Total	1,3%	6,1%	6,5%	8,7%	14,3%	21,2%	27,8%	14,1%	100,0%
No	2010	-	32,8%	7,9%	5,5%	8,0%	15,5%	15,7%	14,5%	100,0%
	2011	13,2%	6,3%	11,6%	12,4%	13,7%	16,7%	13,4%	12,7%	100,0%
	Total	3,5%	25,7%	8,9%	7,3%	9,5%	15,8%	15,1%	14,0%	100,0%
Total	2010	-	25,1%	6,9%	5,6%	10,0%	17,1%	20,8%	14,5%	100,0%
	2011	8,1%	4,4%	10,0%	12,3%	14,4%	19,6%	18,3%	12,9%	100,0%
	Total	2,7%	18,2%	7,9%	7,8%	11,4%	17,9%	20,0%	14,0%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 7: Frecuencia de realización de llamadas telefónicas por Internet

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	11,1%	-	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	-	33,3%	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	41,7%	8,3%	8,3%	-	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	9,9%	28,5%	10,2%	16,9%	18,1%	10,8%	*5,6%	100,0%
	2011	2,9%	4,4%	24,0%	13,8%	13,1%	16,5%	14,0%	*11,4%	100,0%
	Total	1,3%	7,5%	26,5%	11,8%	15,3%	17,4%	12,2%	8,1%	100,0%
No	2010	-	38,8%	31,1%	7,4%	5,2%	7,9%	4,3%	5,4%	100,0%
	2011	14,2%	7,3%	21,3%	5,3%	12,4%	12,9%	11,9%	14,7%	100,0%
	Total	3,8%	30,4%	28,4%	6,8%	7,1%	9,2%	6,4%	7,9%	100,0%
Total	2010	-	29,2%	30,3%	8,3%	9,1%	11,2%	6,4%	5,4%	100,0%
	2011	8,6%	5,8%	22,5%	9,7%	12,7%	14,8%	13,0%	12,9%	100,0%
	Total	2,9%	21,4%	27,7%	8,8%	10,3%	12,4%	8,6%	7,9%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 8: Frecuencia de trabajo en *blog*

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	11,1%	-	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	-	-	33,3%	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	41,7%	-	16,7%	-	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	15,6%	46,0%	7,4%	6,9%	11,4%	8,9%	*3,7%	100,0%
	2011	3,1%	2,2%	13,1%	15,3%	18,4%	22,3%	15,0%	*10,7%	100,0%
	Total	1,4%	9,8%	31,7%	10,8%	11,9%	16,1%	11,6%	6,7%	100,0%
No	2010	-	42,4%	36,8%	4,4%	3,3%	5,5%	5,2%	2,3%	100,0%
	2011	13,7%	6,6%	16,7%	11,6%	14,9%	16,7%	12,2%	7,6%	100,0%
	Total	3,7%	32,8%	31,4%	6,4%	6,4%	8,5%	7,0%	3,7%	100,0%
Total	2010	-	33,5%	39,9%	5,4%	4,5%	7,4%	6,4%	2,8%	100,0%
	2011	8,5%	4,3%	14,8%	13,4%	16,9%	19,4%	13,7%	9,1%	100,0%
	Total	2,8%	23,8%	31,5%	8,1%	8,6%	11,4%	8,8%	4,9%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 9: Frecuencia de publicación de fotos en Internet

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	88,9%	-	11,1%	-	-	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	66,7%	8,3%	8,3%	-	8,3%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	12,3%	12,8%	12,8%	16,6%	23,1%	17,1%	*5,2%	100,0%
	2011	3,4%	4,1%	27,1%	10,9%	14,0%	14,0%	14,3%	*12,1%	100,0%
	Total	1,5%	8,7%	19,1%	12,0%	15,5%	19,2%	15,9%	8,2%	100,0%
No	2010	-	42,8%	16,8%	7,9%	11,1%	11,1%	6,8%	3,4%	100,0%
	2011	14,2%	7,1%	26,6%	8,4%	6,6%	10,9%	11,1%	15,2%	100,0%
	Total	3,8%	33,2%	19,4%	8,1%	9,9%	11,0%	8,0%	6,6%	100,0%
Total	2010	-	33,0%	15,4%	9,6%	12,8%	15,0%	10,2%	4,0%	100,0%
	2011	8,9%	5,5%	26,8%	9,6%	10,5%	12,5%	12,7%	13,5%	100,0%
	Total	2,9%	23,8%	19,2%	9,6%	12,0%	14,2%	11,0%	7,2%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 10: Frecuencia de carga de videos musicales

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	-	-	11,1%	100,0%
	2011	33,3%	-	-	-	-	33,3%	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	41,7%	-	-	8,3%	8,3%	8,3%	100,0%
Sí	2010	-	13,2%	41,2%	8,0%	12,5%	12,1%	6,7%	*6,3%	100,0%
	2011	3,4%	4,1%	24,2%	12,3%	8,0%	19,4%	14,0%	*14,5%	100,0%
	Total	1,5%	9,3%	33,8%	9,9%	10,5%	15,3%	9,9%	9,9%	100,0%
No	2010	-	39,2%	43,5%	4,3%	4,2%	4,0%	1,6%	3,2%	100,0%
	2011	14,2%	7,3%	24,1%	9,9%	9,4%	11,9%	9,9%	13,4%	100,0%
	Total	3,8%	30,7%	38,3%	5,8%	5,6%	6,1%	3,8%	6,0%	100,0%
Total	2010	-	30,6%	42,8%	5,5%	6,9%	6,6%	3,3%	4,3%	100,0%
	2011	8,9%	5,7%	24,0%	11,1%	8,6%	15,9%	12,1%	13,9%	100,0%
	Total	2,9%	22,3%	36,5%	7,4%	7,5%	9,7%	6,2%	7,5%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 11: Frecuencia de publicación de mensajes en foros de discusión

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	-	-	33,3%	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	41,7%	-	8,3%	16,7%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	14,3%	31,1%	11,9%	7,6%	13,8%	*12,7%	*8,6%	100,0%
	2011	3,1%	3,9%	16,5%	11,4%	10,7%	20,8%	*19,4%	*14,3%	100,0%
	Total	1,4%	9,8%	24,7%	11,7%	8,9%	16,8%	15,6%	11,1%	100,0%
No	2010	-	40,9%	39,6%	6,5%	4,6%	3,9%	2,6%	1,9%	100,0%
	2011	13,9%	8,6%	19,7%	8,1%	14,4%	13,9%	10,9%	10,4%	100,0%
	Total	3,7%	32,3%	34,3%	6,9%	7,2%	6,6%	4,8%	4,2%	100,0%
Total	2010	-	32,1%	36,9%	8,2%	5,6%	7,2%	5,9%	4,1%	100,0%
	2011	8,6%	6,2%	18,0%	9,7%	12,7%	17,5%	15,1%	12,3%	100,0%
	Total	2,9%	23,5%	30,6%	8,7%	7,9%	10,6%	9,0%	6,8%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 12: Frecuencia de actualización de estado como "Qué está haciendo ahora"

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	88,9%	-	-	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	-	-	-	-	66,7%	-	100,0%
	Total	8,3%	66,7%	-	-	-	8,3%	16,7%	-	100,0%
Sí	2010	-	14,5%	12,7%	7,6%	13,0%	16,0%	*24,0%	*12,1%	100,0%
	2011	2,7%	5,3%	17,2%	10,7%	14,8%	20,8%	*15,5%	*13,1%	100,0%
	Total	1,2%	10,5%	14,6%	8,9%	13,8%	18,1%	20,3%	12,5%	100,0%
No	2010	-	45,8%	20,6%	5,7%	7,1%	6,4%	11,4%	3,0%	100,0%
	2011	14,4%	8,4%	23,3%	9,6%	10,4%	12,9%	9,6%	11,4%	100,0%
	Total	3,9%	35,8%	21,3%	6,8%	8,0%	8,1%	10,9%	5,2%	100,0%
Total	2010	-	35,7%	17,9%	6,3%	9,0%	9,6%	15,5%	6,0%	100,0%
	2011	8,6%	6,8%	20,0%	10,1%	12,5%	16,9%	12,9%	12,2%	100,0%
	Total	2,9%	26,1%	18,6%	7,6%	10,2%	12,0%	14,6%	8,0%	100,0%

* $P < 0,05$ Tabla 13: Frecuencia con la que comenta en *blogs* de otras personas

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	88,9%	-	-	11,1%	-	-	-	100,0%
	2011	66,7%	-	-	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	16,7%	66,7%	-	-	8,3%	8,3%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	13,4%	26,1%	10,4%	9,9%	12,1%	*17,9%	*10,2%	100,0%
	2011	2,2%	2,2%	9,0%	14,3%	17,2%	18,2%	*22,3%	*14,8%	100,0%
	Total	0,9%	8,5%	18,6%	12,1%	13,1%	14,7%	19,8%	12,2%	100,0%
No	2010	-	45,3%	26,8%	6,4%	4,5%	5,2%	9,5%	2,3%	100,0%
	2011	13,7%	4,6%	14,7%	11,4%	13,2%	11,6%	18,5%	12,4%	100,0%
	Total	3,7%	34,4%	23,6%	7,7%	6,8%	6,9%	11,9%	5,0%	100,0%
Total	2010	-	35,0%	26,4%	7,7%	6,3%	7,4%	12,2%	4,9%	100,0%
	2011	8,1%	3,3%	11,7%	12,8%	15,3%	15,0%	20,3%	13,5%	100,0%
	Total	2,7%	24,5%	21,5%	9,4%	9,3%	10,0%	14,9%	7,8%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 14: Frecuencia con la que ve noticias *online*

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	77,8%	-	-	-	11,1%	-	11,1%	100,0%
	2011	66,7%	-	-	-	33,3%	-	-	-	100,0%
	Total	16,7%	58,3%	-	-	8,3%	8,3%	-	8,3%	100,0%
Sí	2010	-	11,7%	16,9%	7,4%	12,3%	22,5%	*21,8%	7,3%	100,0%
	2011	2,4%	3,6%	26,9%	14,0%	16,0%	16,5%	*12,8%	7,7%	100,0%
	Total	1,1%	8,2%	21,3%	10,3%	13,9%	19,9%	17,9%	7,5%	100,0%
No	2010	-	42,7%	14,5%	4,8%	11,2%	10,6%	11,3%	4,9%	100,0%
	2011	13,9%	5,1%	22,3%	10,4%	13,2%	13,2%	9,6%	12,4%	100,0%
	Total	3,7%	32,6%	16,6%	6,3%	11,7%	11,3%	10,8%	6,9%	100,0%
Total	2010	-	32,7%	15,2%	5,7%	11,5%	14,6%	14,7%	5,7%	100,0%
	2011	8,4%	4,3%	24,5%	12,2%	14,6%	14,8%	11,3%	10,0%	100,0%
	Total	2,8%	23,2%	18,3%	7,8%	12,5%	14,6%	13,6%	7,1%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 15: Frecuencia de búsqueda de información de viajes

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	22,2%	55,6%	-	11,1%	11,1%	-	-	100,0%
	2011	66,7%	-	-	-	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	16,7%	16,7%	41,7%	-	8,3%	8,3%	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	12,1%	31,5%	17,9%	20,5%	7,4%	7,8%	*2,8%	100,0%
	2011	2,7%	4,1%	31,5%	14,5%	10,9%	11,4%	14,0%	*10,9%	100,0%
	Total	1,2%	8,6%	31,5%	16,4%	16,3%	9,2%	10,5%	6,3%	100,0%
No	2010	-	37,6%	30,1%	9,8%	10,4%	7,0%	3,0%	2,0%	100,0%
	2011	13,7%	5,6%	26,3%	9,9%	9,9%	10,4%	12,9%	11,4%	100,0%
	Total	3,7%	29,0%	29,1%	9,8%	10,3%	7,9%	5,6%	4,5%	100,0%
Total	2010	-	29,1%	30,7%	12,4%	13,8%	7,2%	4,5%	2,3%	100,0%
	2011	8,4%	4,8%	28,8%	12,2%	10,3%	10,8%	13,7%	11,1%	100,0%
	Total	2,8%	21,0%	30,1%	12,3%	12,6%	8,4%	7,6%	5,2%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 16: Frecuencia de búsqueda de trabajo

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	44,4%	44,4%	-	-	-	11,1%	-	100,0%
	2011	33,3%	33,3%	33,3%	-	-	-	-	-	100,0%
	Total	8,3%	41,7%	41,7%	-	-	-	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	10,1%	36,7%	19,4%	14,0%	12,5%	*5,6%	*1,9%	100,0%
	2011	3,6%	5,3%	30,0%	10,7%	9,2%	17,4%	*15,0%	*8,7%	100,0%
	Total	1,6%	8,0%	33,8%	15,6%	11,9%	14,6%	9,7%	4,8%	100,0%
No	2010	-	38,4%	34,8%	8,9%	6,4%	6,7%	3,2%	1,5%	100,0%
	2011	14,2%	8,6%	25,8%	11,4%	4,8%	10,6%	8,4%	16,2%	100,0%
	Total	3,8%	30,5%	32,4%	9,5%	6,0%	7,8%	4,6%	5,4%	100,0%
Total	2010	-	29,1%	35,5%	12,3%	8,8%	8,6%	4,1%	1,6%	100,0%
	2011	9,0%	7,0%	27,9%	10,9%	7,0%	14,0%	11,8%	12,3%	100,0%
	Total	3,0%	21,8%	33,0%	11,8%	8,2%	10,4%	6,6%	5,2%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 17: Frecuencia de lectura de blogs

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	33,3%	-	-	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	33,3%	41,7%	-	-	8,3%	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	15,1%	33,7%	12,8%	10,4%	11,9%	*12,7%	*3,4%	100,0%
	2011	3,4%	3,1%	12,8%	12,8%	16,0%	25,9%	*17,4%	*8,5%	100,0%
	Total	1,5%	9,9%	24,6%	12,8%	12,8%	18,0%	14,7%	5,6%	100,0%
No	2010	-	41,1%	29,8%	6,8%	8,2%	3,9%	8,1%	2,0%	100,0%
	2011	13,7%	4,8%	19,7%	11,4%	11,6%	14,2%	12,2%	12,4%	100,0%
	Total	3,7%	31,4%	27,1%	8,1%	9,1%	6,6%	9,2%	4,8%	100,0%
Total	2010	-	32,5%	31,2%	8,8%	8,9%	6,6%	9,6%	2,5%	100,0%
	2011	8,6%	4,1%	16,1%	12,1%	13,8%	20,2%	14,9%	10,3%	100,0%
	Total	2,9%	23,0%	26,2%	9,9%	10,5%	11,1%	11,3%	5,1%	100,0%

* $P < 0,05$

mentó de un 1.9% a un 8.7%, y diariamente de un 5,6% a un 15%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La frecuencia de lectura de *blogs* varias veces al día en estudiantes (Tabla 17) pasó de 3,4% a un 8,5%, y diariamente de un 12,7% a un 17,4%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La frecuencia de búsqueda de contenido humorístico en estudiantes varias veces al día (Tabla 18) incrementó de 2.8% a 5.6% y diariamente de un 2,8% a un 5,6%. Estas diferencias son estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La frecuencia de búsqueda de información de salud varias veces al día por parte de los estudiantes (Tabla 19) incrementó de 3.5% en 2010 a 9.4% en 2011, y diariamente de un 9,3% a un 20,6%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

Por su parte, la frecuencia de jugar *online* diariamente (Tabla 20) aumentó de 14.2% a 28.1%, y varias veces al día pasó de un 7,6% a un 13,1%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

En relación con la frecuencia diaria de descargar o escuchar música *online* en estudiantes (Tabla 21) pasó de 19.4% en 2010 a 23% en 2011. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000. Y varias veces al día se mantuvo el consumo en 12.3%.

La frecuencia de descarga de videos *online* varias veces al día en estudiantes (Tabla 24) pasó de un 8% en 2010 a un 8.5% en 2011. Diferencia no significativa. Mientras que el consumo diario bajó de un 15,8% a un 10,7%. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

Respecto a la frecuencia diaria del consumo de estudiantes de visitar sitios de contenido religioso (Tabla 23) se pasó de 4.7% en 2010 a 20.3%

en 2011, y de varias veces al día de un 2.8% en 2010 a 11.4% en 2011. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

Frente a la frecuencia de escuchar radio *online* varias veces al día por los estudiantes (Tabla 24) se pasó de un 4.8% en 2010 a 11.6% en 2011, y de consumo diario de un 6,7% a un 12,3%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

La frecuencia de apostar *online* varias veces al día incrementó en los estudiantes (Tabla 25) de un 3.7% en 2010 a 12.6% en 2011, y el consumo diario aumentó de 5% en 2010 a 9.2% en 2011. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

Sobre la frecuencia de búsqueda diaria en la *web* por los estudiantes (Tabla 26) se pasó de un 16.2% en 2010 a un 24.5% en 2011. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000. y la búsqueda varias veces al día bajó de 20.7% en 2010 a 18.2% en 2011, diferencia no significativa.

En la frecuencia de visita de sitios de contenido sexual varias veces al día (Tabla 27) se incrementó de 5.4% a 15.5% en estudiantes, y de consumo diario de un 1,9% a un 7,5%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

Por su parte, la frecuencia de visita de redes sociales varias veces al día en estudiantes (Tabla 28) pasó de 14% a 15.5%, y de consumo diario de un 14% a un 16%. Diferencias no significativas.

La frecuencia de búsqueda de información de productos en estudiantes varias veces al día (Tabla 29) pasó de 4.1% a 7.7%. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000. Y diariamente pasó de un 10,4% a un 13,8%. Diferencia no significativa.

En relación con la frecuencia de comprar *online* varias veces al día por los estudiantes (Tabla 30) se pasó de 3.2% a 10.9% y diariamente de un 3,5% a un 7,7%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

Tabla 18: Frecuencia de búsqueda de contenido humorístico

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	50,0%	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	44,4%	44,4%	-	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	33,3%	-	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	41,7%	33,3%	-	-	16,7%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	10,8%	33,5%	14,0%	10,4%	16,2%	*12,3%	*2,8%	100,0%
	2011	2,9%	6,3%	17,9%	14,0%	18,6%	17,7%	*16,9%	*5,6%	100,0%
	Total	1,3%	8,8%	26,7%	14,0%	14,0%	16,8%	14,3%	4,0%	100,0%
No	2010	-	40,3%	33,2%	7,2%	6,9%	6,0%	3,5%	2,9%	100,0%
	2011	13,7%	6,1%	12,4%	13,9%	17,0%	18,0%	9,4%	9,6%	100,0%
	Total	3,7%	31,1%	27,6%	9,0%	9,6%	9,2%	5,1%	4,7%	100,0%
Total	2010	-	30,6%	33,4%	9,4%	8,0%	9,4%	6,4%	2,8%	100,0%
	2011	8,4%	6,3%	15,1%	13,9%	17,8%	17,8%	13,2%	7,5%	100,0%
	Total	2,8%	22,5%	27,3%	10,9%	11,3%	12,2%	8,6%	4,4%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 19: Frecuencia de búsqueda de información de salud

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	33,3%	-	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	33,3%	41,7%	-	-	16,7%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	9,5%	28,5%	12,7%	15,8%	20,7%	*9,3%	*3,5%	100,0%
	2011	2,9%	4,1%	15,0%	9,0%	15,7%	23,2%	*20,6%	*9,4%	100,0%
	Total	1,3%	7,2%	22,6%	11,1%	15,8%	21,8%	14,2%	6,1%	100,0%
No	2010	-	38,3%	22,8%	8,1%	9,3%	12,2%	6,7%	2,5%	100,0%
	2011	13,7%	7,1%	22,5%	8,4%	11,4%	12,4%	10,4%	14,2%	100,0%
	Total	3,7%	29,9%	22,7%	8,2%	9,9%	12,3%	7,7%	5,6%	100,0%
Total	2010	-	28,7%	24,9%	9,6%	11,4%	15,0%	7,6%	2,8%	100,0%
	2011	8,4%	5,7%	18,6%	8,6%	13,5%	18,1%	15,5%	11,7%	100,0%
	Total	2,8%	21,1%	22,8%	9,3%	12,1%	16,0%	10,2%	5,8%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 20: Frecuencia con la que juega *online*

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	50,0%	-	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	50,0%	-	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	44,4%	-	11,1%	-	11,1%	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	41,7%	-	8,3%	-	16,7%	-	100,0%
Sí	2010	-	9,9%	23,8%	14,2%	12,1%	18,2%	*14,2%	*7,6%	100,0%
	2011	2,2%	1,2%	9,4%	9,9%	13,3%	22,8%	*28,1%	*13,1%	100,0%
	Total	0,9%	6,1%	17,6%	12,3%	12,6%	20,2%	20,2%	10,0%	100,0%
No	2010	-	39,3%	35,2%	6,0%	6,1%	6,1%	4,0%	3,3%	100,0%
	2011	13,9%	6,6%	16,5%	10,6%	16,2%	17,5%	10,6%	8,1%	100,0%
	Total	3,7%	30,5%	30,2%	7,2%	8,8%	9,1%	5,8%	4,6%	100,0%
Total	2010	-	29,5%	31,5%	8,7%	8,1%	10,1%	7,4%	4,7%	100,0%
	2011	8,1%	3,8%	12,9%	10,3%	14,6%	20,0%	19,6%	10,6%	100,0%
	Total	2,7%	21,0%	25,3%	9,2%	10,3%	13,4%	11,4%	6,7%	100,0%

* $P < 0,05$ Tabla 21: Frecuencia con la que descarga o escucha música *online*

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	50,0%	-	-	16,7%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	8,9%	16,9%	9,3%	15,6%	17,5%	*19,4%	12,3%	100,0%
	2011	3,4%	2,4%	11,9%	9,9%	14,0%	23,0%	*23,0%	12,3%	100,0%
	Total	1,5%	6,1%	14,7%	9,6%	14,9%	19,9%	20,9%	12,3%	100,0%
No	2010	-	38,4%	23,1%	6,6%	8,8%	7,9%	11,5%	3,7%	100,0%
	2011	14,2%	7,6%	18,5%	11,6%	13,7%	15,9%	9,4%	9,1%	100,0%
	Total	3,8%	30,2%	21,9%	7,9%	10,1%	10,1%	10,9%	5,1%	100,0%
Total	2010	-	28,7%	21,3%	7,4%	11,0%	11,1%	14,0%	6,5%	100,0%
	2011	8,9%	4,9%	15,1%	10,7%	13,8%	19,7%	16,2%	10,7%	100,0%
	Total	2,9%	20,8%	19,2%	8,5%	11,9%	14,0%	14,7%	7,9%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 22: Frecuencia con la que descarga o mira videos *online*

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	11,1%	-	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	50,0%	-	8,3%	-	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	9,3%	25,0%	9,3%	14,0%	18,6%	15,8%	8,0%	100,0%
	2011	2,4%	3,9%	39,2%	10,9%	15,5%	9,0%	10,7%	8,5%	100,0%
	Total	1,1%	6,9%	31,2%	10,0%	14,6%	14,4%	13,6%	8,2%	100,0%
No	2010	-	38,7%	28,1%	8,5%	7,2%	6,0%	9,6%	1,8%	100,0%
	2011	13,9%	8,1%	28,1%	8,9%	10,6%	8,9%	8,1%	13,4%	100,0%
	Total	3,7%	30,5%	28,1%	8,6%	8,1%	6,8%	9,2%	4,9%	100,0%
Total	2010	-	29,0%	27,2%	8,7%	9,5%	10,1%	11,6%	3,9%	100,0%
	2011	8,2%	5,9%	33,7%	9,8%	13,0%	8,9%	9,5%	10,9%	100,0%
	Total	2,7%	21,3%	29,4%	9,1%	10,7%	9,7%	10,9%	6,2%	100,0%

*P=<0,05

Tabla 23: Frecuencia con la que visita sitios de contenido religioso

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	-	-	-	-	50,0%	50,0%	-	-	100,0%
	Total	-	-	-	-	50,0%	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	11,1%	-	-	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	-	-	-	66,7%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	41,7%	8,3%	-	16,7%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	10,6%	55,7%	9,9%	9,5%	6,9%	4,7%	2,8%	100,0%
	2011	4,4%	4,1%	13,8%	10,7%	13,1%	22,3%	20,3%	11,4%	100,0%
	Total	1,9%	7,8%	37,5%	10,2%	11,1%	13,6%	11,5%	6,5%	100,0%
No	2010	-	39,3%	43,6%	6,4%	2,9%	4,2%	0,8%	2,9%	100,0%
	2011	13,4%	5,8%	16,7%	10,9%	14,4%	16,5%	12,2%	10,1%	100,0%
	Total	3,6%	30,3%	36,4%	7,6%	6,0%	7,4%	3,9%	4,8%	100,0%
Total	2010	-	29,8%	47,7%	7,6%	5,0%	5,0%	2,1%	2,8%	100,0%
	2011	8,9%	4,9%	15,1%	10,7%	13,8%	19,7%	16,2%	10,7%	100,0%
	Total	2,9%	21,5%	36,8%	8,6%	7,9%	9,9%	6,8%	5,4%	100,0%

*P=<0,05

Tabla 24: Frecuencia con la que escucha radio *online*

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	11,1%	-	-	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	33,3%	-	-	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	50,0%	8,3%	8,3%	-	-	-	100,0%
Sí	2010	-	9,9%	53,3%	9,9%	6,7%	8,8%	*6,7%	*4,8%	100,0%
	2011	2,2%	2,7%	34,9%	11,1%	11,1%	14,0%	*12,3%	*11,6%	100,0%
	Total	0,9%	6,7%	45,3%	10,4%	8,6%	11,1%	9,2%	7,8%	100,0%
No	2010	-	38,4%	41,7%	4,0%	4,1%	4,1%	3,6%	4,2%	100,0%
	2011	13,4%	7,1%	28,1%	10,1%	7,6%	9,6%	8,1%	15,9%	100,0%
	Total	3,6%	30,1%	38,1%	5,6%	5,0%	5,6%	4,8%	7,3%	100,0%
Total	2010	-	29,0%	45,6%	6,0%	4,9%	5,6%	4,6%	4,4%	100,0%
	2011	7,9%	4,8%	31,5%	10,6%	9,5%	11,8%	10,3%	13,7%	100,0%

* $P < 0,05$ Tabla 25: Frecuencia de apostar *online*

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	66,7%	-	-	-	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	58,3%	-	-	-	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	8,4%	59,6%	10,1%	6,1%	7,1%	*5,0%	*3,7%	100,0%
	2011	2,9%	3,4%	45,8%	8,0%	9,9%	8,2%	*9,2%	*12,6%	100,0%
	Total	1,3%	6,2%	53,6%	9,2%	7,8%	7,6%	6,8%	7,6%	100,0%
No	2010	-	38,8%	44,0%	6,0%	3,7%	3,3%	1,6%	2,6%	100,0%
	2011	13,7%	7,3%	35,7%	5,8%	5,3%	8,1%	5,6%	18,5%	100,0%
	Total	3,7%	30,4%	41,8%	6,0%	4,1%	4,6%	2,6%	6,8%	100,0%
Total	2010	-	28,7%	49,3%	7,3%	4,5%	4,5%	2,7%	2,9%	100,0%
	2011	8,4%	5,3%	40,7%	6,9%	7,6%	8,1%	7,5%	15,5%	100,0%
Total	Total	2,8%	20,9%	46,4%	7,2%	5,5%	5,7%	4,3%	7,1%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 26: Frecuencia de búsqueda en la web

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	50,0%	-	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	50,0%	-	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	22,2%	55,6%	11,1%	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	16,7%	50,0%	8,3%	-	16,7%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	9,5%	18,4%	7,4%	13,4%	14,3%	*16,2%	20,7%	100,0%
	2011	2,7%	2,2%	17,2%	11,9%	9,9%	13,6%	*24,5%	18,2%	100,0%
	Total	1,2%	6,3%	17,9%	9,4%	11,9%	14,0%	19,8%	19,6%	100,0%
No	2010	-	40,2%	14,4%	4,9%	6,8%	11,7%	12,1%	9,8%	100,0%
	2011	13,7%	6,3%	17,2%	11,4%	10,1%	11,1%	18,2%	11,9%	100,0%
	Total	3,7%	31,1%	15,2%	6,6%	7,7%	11,6%	13,7%	10,4%	100,0%
Total	2010	-	30,0%	16,0%	5,8%	9,0%	12,6%	13,4%	13,3%	100,0%
	2011	8,2%	4,2%	17,2%	11,7%	10,0%	12,4%	21,3%	15,0%	100,0%
	Total	2,7%	21,4%	16,4%	7,7%	9,3%	12,5%	16,0%	13,9%	100,0%

*P=<0,05

Tabla 27: Frecuencia con la que visita sitios de contenido sexual

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	22,2%	66,7%	11,1%	-	-	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	16,7%	58,3%	8,3%	-	-	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	9,9%	68,3%	7,3%	3,4%	3,9%	1,9%	5,4%	100,0%
	2011	3,1%	3,9%	39,5%	10,7%	10,9%	9,0%	7,5%	15,5%	100,0%
	Total	1,4%	7,3%	55,8%	8,7%	6,6%	6,1%	4,3%	9,8%	100,0%
No	2010	-	39,3%	49,3%	4,1%	2,8%	0,9%	0,9%	2,8%	100,0%
	2011	13,4%	9,9%	36,2%	6,1%	3,8%	5,1%	6,8%	18,7%	100,0%
	Total	3,6%	31,4%	45,8%	4,6%	3,0%	2,0%	2,5%	7,0%	100,0%
Total	2010	-	29,5%	55,7%	5,2%	2,9%	1,9%	1,2%	3,6%	100,0%
	2011	8,4%	6,8%	37,8%	8,4%	7,4%	7,0%	7,4%	17,0%	100,0%
	Total	2,8%	21,9%	49,7%	6,2%	4,4%	3,6%	3,3%	8,1%	100,0%

*P=<0,05

Tabla 28: Frecuencia con la que visita redes sociales

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	50,0%	-	-	-	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	50,0%	-	-	-	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	11,1%	-	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	50,0%	-	8,3%	8,3%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	11,0%	26,3%	8,8%	11,7%	14,3%	14,0%	14,0%	100,0%
	2011	2,7%	2,2%	22,5%	10,4%	14,5%	16,2%	16,0%	15,5%	100,0%
	Total	1,2%	7,2%	24,6%	9,5%	12,9%	15,2%	14,8%	14,6%	100,0%
No	2010	-	40,4%	27,7%	7,1%	7,9%	5,2%	7,8%	4,0%	100,0%
	2011	13,7%	6,3%	26,1%	9,4%	11,9%	10,6%	9,1%	12,9%	100,0%
	Total	3,7%	31,3%	27,3%	7,7%	8,9%	6,6%	8,1%	6,4%	100,0%
Total	2010	-	30,7%	27,4%	7,6%	9,2%	8,2%	9,8%	7,2%	100,0%
	2011	8,2%	4,2%	24,4%	9,8%	13,2%	13,5%	12,5%	14,1%	100,0%
	Total	2,7%	21,8%	26,4%	8,4%	10,5%	10,0%	10,7%	9,5%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 29: Frecuencia con la que busca información de productos

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	-	-	11,1%	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	33,3%	-	-	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	50,0%	-	8,3%	-	-	8,3%	100,0%
Sí	2010	-	9,5%	30,7%	14,5%	14,9%	15,8%	10,4%	*4,1%	100,0%
	2011	2,2%	2,4%	21,5%	13,6%	17,4%	21,3%	13,8%	*7,7%	100,0%
	Total	0,9%	6,4%	26,7%	14,1%	16,0%	18,2%	11,9%	5,7%	100,0%
No	2010	-	37,6%	29,6%	9,8%	7,8%	6,3%	4,8%	4,2%	100,0%
	2011	13,4%	7,6%	17,2%	12,7%	13,2%	15,9%	7,8%	12,2%	100,0%
	Total	3,6%	29,6%	26,3%	10,6%	9,2%	8,9%	5,6%	6,3%	100,0%
Total	2010	-	28,3%	30,1%	11,3%	10,1%	9,4%	6,6%	4,2%	100,0%
	2011	7,9%	4,9%	19,4%	13,0%	15,4%	18,6%	10,9%	9,8%	100,0%
	Total	2,6%	20,5%	26,5%	11,9%	11,8%	12,5%	8,1%	6,1%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 30: Frecuencia de compra *online*

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	-	11,1%	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	50,0%	-	-	8,3%	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	9,1%	53,3%	14,9%	11,2%	4,8%	*3,5%	*3,2%	100,0%
	2011	2,7%	3,4%	38,7%	14,3%	12,1%	10,2%	*7,7%	*10,9%	100,0%
	Total	1,2%	6,6%	46,9%	14,6%	11,6%	7,2%	5,4%	6,5%	100,0%
No	2010	-	38,1%	39,3%	10,6%	5,5%	2,8%	0,9%	2,8%	100,0%
	2011	13,9%	9,1%	27,3%	10,4%	9,6%	8,6%	5,8%	15,2%	100,0%
	Total	3,7%	30,3%	36,1%	10,6%	6,6%	4,3%	2,2%	6,1%	100,0%
Total	2010	-	28,5%	44,0%	12,0%	7,4%	3,4%	1,8%	2,9%	100,0%
	2011	8,4%	6,2%	33,1%	12,3%	10,8%	9,5%	6,9%	12,9%	100,0%
	Total	2,8%	21,1%	40,4%	12,1%	8,5%	5,4%	3,5%	6,2%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 31: Frecuencia con la que reserva viajes

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	-	-	11,1%	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	50,0%	-	-	-	8,3%	8,3%	100,0%
Sí	2010	-	9,5%	56,6%	13,4%	8,4%	5,2%	*4,1%	*2,8%	100,0%
	2011	2,4%	2,9%	46,2%	11,9%	9,7%	9,0%	*8,7%	*9,2%	100,0%
	Total	1,1%	6,6%	52,1%	12,7%	8,9%	6,8%	6,1%	5,6%	100,0%
No	2010	-	37,9%	37,9%	12,7%	4,8%	3,1%	1,8%	1,8%	100,0%
	2011	14,2%	8,6%	28,4%	11,6%	9,6%	6,8%	5,6%	15,2%	100,0%
	Total	3,8%	30,1%	35,3%	12,4%	6,1%	4,1%	2,8%	5,4%	100,0%
Total	2010	-	28,5%	44,2%	12,8%	6,0%	3,8%	2,5%	2,2%	100,0%
	2011	8,4%	5,7%	37,4%	11,7%	9,6%	7,9%	7,3%	12,2%	100,0%
	Total	2,8%	20,9%	41,9%	12,5%	7,2%	5,2%	4,1%	5,5%	100,0%

* $P < 0,05$

Respecto a la frecuencia con la que estudiantes reservan viajes varias veces al día (Tabla 31) se pasó de un 2,8% a un 9,2% y diariamente de un 4,1% a un 8,7%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

En relación con la frecuencia varias veces al día del pago de facturas desde la *web* por los estudiantes (Tabla 32) se incrementó de 1.9% a 9.9%. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000. Y diariamente se mantuvo el consumo de un 4,4% y un 4,6% respectivamente. Diferencia no significativa.

Frente a la frecuencia de uso de banca en línea varias veces al día por parte de estudiantes (Tabla 33) aumentó de 2% a 8%, y diariamente pasó de un 5% a un 8,2%. Esta diferencia es estadísticamente significativa de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

En relación con la frecuencia de realizar inversiones *online* varias veces al día por parte de estudiantes (Tabla 34) pasó de 4.3% a 16.2% y diariamente de un 2,6% a un 7,7%. Estas diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

Por su parte, la frecuencia de búsqueda de definiciones de palabras en la *web* por los estudiantes varias veces al día (Tabla 35) disminuyó de 8.9% en 2010 a 7.3% en 2011 y diariamente pasó de 19,9% a 21,3%. No hay diferencia significativa en ambos indicadores.

Respecto a la frecuencia de búsqueda o verificación de datos varias veces al día por parte de estudiantes (Tabla 36) se pasó de 6.1% en 2010 a 7.7% en 2011 y consumo diario de un 19,7% a un 18,9%. Estas diferencias no son significativas.

Frente a la frecuencia de búsqueda de información para trabajos académicos varias veces al día por los estudiantes (Tabla 37) disminuyó de un 12.3% en 2010 a 10.2% en 2011 y diariamente de un 21% a un 24,7%. Estas diferencias no son significativas.

Sobre la frecuencia diaria de participación en módulos de educación a distancia (Tabla 38) aumentó notablemente el consumo por los estudiantes de un 9.1% en 2010 a 21.3% en 2011 y disminuyó varias veces al día de un 4,8% a un 0%. Estas

diferencias son estadísticamente significativas de acuerdo con las pruebas D'sommer=0,000; Duncan=0,000 y Chi-cuadrado de Pearson=0,000.

5. Discusión

De acuerdo con las mediciones realizadas por el WIP-Ecuador-CICOP, el porcentaje de usuarios de Internet en el país pasó de un 69,4% en el 2010 a un 84,5% en el 2011. La diferencia de 15,1% en el porcentaje de usuarios de Internet en el país supone un avance considerable en la penetración de dicho servicio. Sin embargo, es necesario precisar que "usuario" no significa "conexión". Es decir, según el Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, para finales del año 2011, la penetración por "conexiones" de Internet en el país llegó a cerca del 30%. Este indicador supone que, por cada punto de conexión, existe alrededor de 3 usuarios. Lo que explica el alto porcentaje de consumidores "usuarios" en el país.

De acuerdo a las estadísticas entregadas por el MINTEL, el total de conexiones de Internet a nivel nacional, en 2010, fue de 3'998.362. Para septiembre de 2011, en cambio, la cifra fue de 4'982.624 de puntos.

En cuanto a los modos de acceso a Internet, las estadísticas del MINTEL revelan un crecimiento considerable al comparar las cifras de 2010 y 2011. El acceso a Internet desde dispositivos móviles en 2010 contaba con 1'322.854 usuarios; para septiembre de 2011, en cambio, contó con 1'595.186 usuarios. El uso de Internet a través de acceso fijo tuvo un incremento mucho mayor que el móvil. En 2010 tuvo 2'675.508 puntos y para septiembre de 2011 contaba con 3'514.075.

El análisis de la frecuencia de consumo de Internet de los estudiantes realizado para el presente estudio en los años 2010 y 2011 muestra diferencias estadísticamente significativas en 30 de las 36 variables estudiadas. Lo que apoya el crecimiento tanto en los estudios del WIP como del MINTEL acerca del crecimiento del consumo de Internet en el país.

Llama la atención que los porcentajes de frecuencia de uso de Internet de los estudiantes han aumentado en la mayoría de las variables, exceptuando la frecuencia de revisar *email*, cuya cifra disminuyó en estudiantes de 25,9% en 2010 a 20,8% en 2011.

Tabla 32: Frecuencia con la que paga sus facturas *online*

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
No sabe	2010	-	22,2%	55,6%	11,1%	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	33,3%	-	-	-	100,0%
	Total	8,3%	16,7%	50,0%	8,3%	8,3%	8,3%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	10,4%	59,4%	7,6%	10,8%	5,0%	4,8%	*1,9%	100,0%
	2011	3,1%	5,1%	42,4%	9,9%	12,1%	13,1%	4,4%	*9,9%	100,0%
	Total	1,4%	8,1%	52,0%	8,6%	11,4%	8,5%	4,6%	5,4%	100,0%
No	2010	-	39,3%	37,2%	6,4%	8,9%	5,0%	2,1%	1,2%	100,0%
	2011	14,4%	8,9%	28,1%	5,3%	14,4%	9,4%	5,1%	14,4%	100,0%
	Total	3,9%	31,1%	34,7%	6,1%	10,4%	6,2%	2,9%	4,7%	100,0%
Total	2010	-	29,7%	44,6%	6,8%	9,5%	5,0%	3,0%	1,4%	100,0%
	2011	8,9%	6,9%	35,3%	7,6%	13,3%	11,2%	4,7%	12,2%	100,0%
	Total	2,9%	22,1%	41,5%	7,1%	10,7%	7,1%	3,6%	5,0%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 33: Frecuencia de uso de servicios de banca en línea

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	11,1%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	50,0%	-	-	16,7%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	12,1%	51,4%	9,7%	9,5%	10,2%	*5,0%	*2,0%	100,0%
	2011	2,4%	3,4%	44,1%	7,5%	15,0%	11,4%	*8,2%	*8,0%	100,0%
	Total	1,1%	8,3%	48,2%	8,7%	11,9%	10,7%	6,4%	4,6%	100,0%
No	2010	-	37,6%	34,3%	7,8%	6,8%	7,6%	3,1%	2,8%	100,0%
	2011	13,7%	7,8%	23,8%	7,1%	12,2%	14,4%	9,9%	11,1%	100,0%
	Total	3,7%	29,7%	31,5%	7,6%	8,3%	9,4%	4,9%	5,0%	100,0%
Total	2010	-	29,2%	40,0%	8,4%	7,7%	8,5%	3,7%	2,5%	100,0%
	2011	8,1%	5,5%	34,1%	7,3%	13,5%	13,0%	9,0%	9,5%	100,0%
	Total	2,7%	21,3%	38,1%	8,0%	9,6%	10,0%	5,5%	4,8%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 34: Frecuencia de realizar inversiones online

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	-	50,0%	100,0%
No sabe	2010	-	33,3%	55,6%	-	-	-	11,1%	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	33,3%	-	-	-	100,0%
	Total	8,3%	25,0%	50,0%	-	8,3%	-	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	10,1%	69,6%	6,3%	2,2%	4,3%	*2,6%	*4,8%	100,0%
	2011	2,7%	3,9%	49,6%	5,8%	6,1%	8,0%	*7,7%	*16,2%	100,0%
	Total	1,2%	7,4%	60,9%	6,1%	3,9%	5,9%	4,8%	9,8%	100,0%
No	2010	-	39,0%	46,9%	5,5%	2,3%	2,1%	1,8%	2,4%	100,0%
	2011	13,9%	9,9%	37,0%	3,8%	6,6%	5,8%	4,6%	18,5%	100,0%
	Total	3,7%	31,2%	44,2%	5,0%	3,5%	3,1%	2,6%	6,7%	100,0%
Total	2010	-	29,4%	54,4%	5,7%	2,3%	2,8%	2,1%	3,2%	100,0%
	2011	8,4%	6,8%	43,3%	4,8%	6,4%	6,9%	6,2%	17,3%	100,0%
	Total	2,8%	21,9%	50,7%	5,4%	3,6%	4,2%	3,5%	7,9%	100,0%

*P=<0,05

Tabla 35: Frecuencia de búsqueda de definiciones de palabras

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	88,9%	-	-	-	-	11,1%	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	66,7%	8,3%	-	-	-	16,7%	-	100,0%
Sí	2010	-	10,6%	8,2%	15,3%	13,6%	23,5%	19,9%	8,9%	100,0%
	2011	2,4%	2,2%	16,5%	8,7%	14,3%	27,4%	21,3%	7,3%	100,0%
	Total	1,1%	6,9%	11,8%	12,4%	13,9%	25,2%	20,5%	8,2%	100,0%
No	2010	-	42,6%	14,5%	10,4%	10,3%	10,6%	7,4%	4,3%	100,0%
	2011	13,7%	8,1%	13,9%	10,6%	16,5%	17,2%	10,1%	9,9%	100,0%
	Total	3,7%	33,4%	14,4%	10,4%	11,9%	12,4%	8,1%	5,8%	100,0%
Total	2010	-	32,3%	12,3%	11,9%	11,3%	14,8%	11,5%	5,8%	100,0%
	2011	8,1%	5,0%	15,3%	9,6%	15,3%	22,3%	16,0%	8,5%	100,0%
	Total	2,7%	23,2%	13,3%	11,1%	12,6%	17,3%	13,0%	6,7%	100,0%

*P=<0,05

Tabla 36: Frecuencia de búsqueda o verificación de datos

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	77,8%	-	-	-	22,2%	-	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	33,3%	-	-	100,0%
	Total	8,3%	58,3%	8,3%	-	-	25,0%	-	-	100,0%
Sí	2010	-	11,0%	14,5%	13,6%	13,0%	22,0%	19,7%	6,1%	100,0%
	2011	2,4%	2,4%	13,3%	10,9%	16,7%	27,6%	18,9%	7,7%	100,0%
	Total	1,1%	7,3%	14,0%	12,4%	14,6%	24,4%	19,4%	6,8%	100,0%
No	2010	-	42,1%	17,7%	9,1%	9,9%	12,2%	6,1%	2,9%	100,0%
	2011	13,4%	8,9%	12,4%	10,9%	18,5%	18,5%	7,8%	9,6%	100,0%
	Total	3,6%	33,2%	16,2%	9,6%	12,2%	13,9%	6,6%	4,7%	100,0%
Total	2010	-	32,1%	16,5%	10,6%	10,9%	15,5%	10,6%	3,9%	100,0%
	2011	8,0%	5,5%	12,9%	10,8%	17,5%	23,2%	13,4%	8,6%	100,0%
	Total	2,7%	23,2%	15,3%	10,7%	13,1%	18,1%	11,5%	5,5%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 37: Frecuencia de búsqueda de información para trabajos académicos

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No respon-de	2011	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	-	50,0%	-	100,0%
No sabe	2010	-	77,8%	-	-	11,1%	-	11,1%	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	-	-	-	33,3%	-	100,0%
	Total	8,3%	58,3%	8,3%	-	8,3%	-	16,7%	-	100,0%
Sí	2010	-	10,6%	14,0%	7,3%	14,2%	20,7%	21,0%	12,3%	100,0%
	2011	2,4%	3,4%	15,7%	10,4%	14,8%	18,4%	24,7%	10,2%	100,0%
	Total	1,1%	7,5%	14,7%	8,6%	14,4%	19,7%	22,6%	11,4%	100,0%
No	2010	-	40,7%	17,9%	5,4%	9,5%	11,6%	11,5%	3,5%	100,0%
	2011	13,7%	9,9%	16,7%	9,6%	13,7%	15,4%	10,4%	10,6%	100,0%
	Total	3,7%	32,4%	17,6%	6,5%	10,6%	12,6%	11,2%	5,4%	100,0%
Total	2010	-	31,0%	16,5%	6,0%	11,1%	14,5%	14,6%	6,4%	100,0%
	2011	8,1%	6,5%	16,2%	10,0%	14,1%	16,9%	17,8%	10,3%	100,0%
	Total	2,7%	22,8%	16,4%	7,3%	12,1%	15,3%	15,7%	7,7%	100,0%

* $P < 0,05$

Tabla 38: Frecuencia de participación en módulos de educación a distancia

Estatus estudiantil		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Men-sual	Sema-nal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	2011	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
	Total	50,0%	-	-	-	-	50,0%	-	-	100,0%
No sabe	2010	-	77,8%	-	-	11,1%	-	11,1%	-	100,0%
	2011	33,3%	-	33,3%	33,3%	-	-	-	-	100,0%
	Total	8,3%	58,3%	8,3%	8,3%	8,3%	-	8,3%	-	100,0%
Sí	2010	-	12,3%	38,2%	11,2%	13,0%	11,4%	*9,1%	*4,8%	100,0%
	2011	3,1%	7,3%	13,8%	10,4%	24,9%	19,1%	*21,3%	*0,0%	100,0%
	Total	1,4%	10,1%	27,6%	10,8%	18,2%	14,7%	14,4%	2,7%	100,0%
No	2010	-	41,2%	32,1%	6,0%	6,7%	5,8%	4,9%	3,2%	100,0%
	2011	13,2%	12,2%	13,4%	9,4%	21,0%	10,4%	20,5%	-	100,0%
	Total	3,5%	33,4%	27,1%	6,9%	10,6%	7,0%	9,1%	2,4%	100,0%
Total	2010	-	31,9%	33,9%	7,7%	8,8%	7,6%	6,3%	3,7%	100,0%
	2011	8,2%	9,6%	13,7%	10,0%	22,9%	14,9%	20,8%	-	100,0%
	Total	2,7%	24,5%	27,2%	8,4%	13,5%	10,0%	11,1%	2,5%	100,0%

*P=<0,05

En el caso de algunas variables la diferencia es muy notoria. En la frecuencia de participación en salas de *chat*, por ejemplo, el porcentaje de 2010 en estudiantes pasó del 2010 de un 9,5% en el 2011 a un 20,1%.

Otra caso significativo es la búsqueda de información sobre temas humorísticos o de salud por los estudiantes, que pasó de 2,8% en 2010 a 5,6% en 2011. Asimismo, otra variable que llama la atención es la frecuencia de realizar apuestas o inversiones *online* por los estudiantes, la cifra pasó de 3,7% en 2010 a 12,6% en 2011.

En esta misma línea, la frecuencia de uso de servicios de banca en línea en estudiantes, pasó de 2.0% en 2010 a 8.0% en 2011.

Por otro lado, en lo que respecta al uso de servicios de mensajería instantánea y redes sociales se encontró lo siguiente: el uso de mensajería instantánea disminuyó en estudiantes de 26,8% en 2010 a 21,3% en 2011; la frecuencia de actualización de estado como "¿Qué está haciendo ahora?" en estudiantes, pasó de 12,1% en 2010 a 13,1% en 2011; y, la visita de redes sociales en estudiantes aumentó de 14,0% en 2010 a 15,5% en 2011.

Finalmente, la búsqueda de información de

diversos tipos en Internet ha incrementado por los estudiantes, lo que indicaría que la penetración de Internet es cada vez mayor. Por ende, los usuarios podrían ver a Internet como una herramienta útil y confiable para el desarrollo de sus actividades y su desempeño en los distintos medios en que se desenvuelven.

6. Conclusiones

Ecuador es un país caracterizado por un consumo creciente y explosivo de usuarios de Internet (84,5% para el año 2011), a pesar de su nivel medio-bajo de accesibilidad a Internet (30% igual para 2011). Esto puede explicarse en que por cada punto de acceso existen 2,8 usuarios.

El alto consumo de Internet en el país puede comprenderse desde diferentes indicadores estructurales que han venido mejorando sustancialmente la calidad de vida del ecuatoriano promedio en los últimos cinco años, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC: a junio de 2012 se ha logrado una tasa de desempleo del 5,2%, en la línea de pobreza de la población ha

disminuido a un 28,6%, el índice de analfabetismo ha bajado a un 6,8% la cobertura de la educación primaria (1,06) en todo el territorio nacional. Igualmente se amplió significativamente la cobertura de la educación secundaria (92%) y universitaria (42%) (INEC, 2012).

Se puede afirmar que el alto consumo de Internet en Ecuador es un fenómeno comunicativo que debe profundizarse a través de la investigación cualitativa, que permita comprender sus dinámicas exponenciales de consumo.

Este fenómeno sugiere comprender todos los factores y elementos que intervienen en su dinámica e incluso construir explicaciones teóricas a partir de la reformulación de categorías comunicativas, en la línea de una posible "ecología de la comunicación" desde la cual sería posible hechos impensables como el del alto consumo de Internet, en un país tipificado como pobre, "subdesarrollado" e incluso del "tercer mundo".

Esta intensión sugiere que para el año 2012, la concentración de la muestra del World Internet Project en Ecuador, se concentrará en las dos principales ciudades del país: Quito y Guayaquil, y se aplicará de forma completamente personal, implementando criterios de estratificación que permita comparar niveles socioeconómicos, y realizar asociaciones de consumo de los usuarios de Internet con dichos criterios.

Bibliografía

- Bell, D. (2000). Internet y la nueva tecnología. *Letras Libres*.
- Bringué, X, & Sádaba, C. (2011). *La Generación Interactiva en Ecuador*. Quito: Ediecuatorial.
- Cabrera, M. & Cupaiuoli, L. (s.f.). "Solo Ciencia", *Portal de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual.htm>
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. UOC (*Universitat Oberta de Catalunya*), 19.
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis*, 26.
- INEC (2012). *Estadísticas de población 2012*. Quito: INEC.
- Islas, O. & Gutiérrez, F. (2003). *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://chasqui.comunica.org/84/islas84.htm>
- MINTEL (2010). *Reporte anual de estadísticas sobre las Tecnologías de Información y Comunicación TIC*. Quito.
- Morales, E. (10 de Septiembre de 2004). *Revista Digital Universitaria UNAM. Internet y Sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales*, 5(8). México DF, México: <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/art49.htm>. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/art49.htm>
- Ramonet, I. (2002). El poder mediático. *Ciberlegenda (Revista de programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal Fluminense)* (7).
- Ramonet, I. (Enero de 2005). *Le Monde Diplomatique*. Recuperado el 22 de Marzo de 2012, de <http://www.lemondediplomatique.cl/Medios-de-comunicacion-en-crisis.html>
- Rodríguez, I. (2008). *Dialnet*. Recuperado el 22 de Marzo de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307100>
- Serrano, A., & Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades* Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Turkle, S. (1997). *La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era del Internet*. (L. Trafí, Trad.) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- World Internet Stats (2011). *Internet World Stats*. Recuperado el Enero de 2012, de www.internetworldstats.com

Notas

- 1 En el caso de las variables de razón, infortunadamente los sujetos que respondieron la encuesta se les dificultó porcentuar el 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.