



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**Título**

"WEB 2.0 Y SU INFLUENCIA EN LOS CAMBIOS CULTURALES EN LOS  
JÓVENES DE OCTAVO DE BÁSICA A TERCERO DE BACHILLERATO EN EL  
PERÍODO ACADÉMICO 2015-2016 DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE  
NERI"

**Autoras**

Joanna Lizbeth Parra Chonata

Marcia Edith Lusina Arce

**Tutor**

MBA. Carlos Larrea Naranjo

**Año**

2016



## INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por **Joanna Lizbeth Parra Chonata** y **Marcia Edith Lusina Arce**, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, agosto de 2016.

PRESIDENTE

Calificación

Firma

MIEMBRO No. 1

Calificación

Firma

MIEMBRO No. 2

Calificación

MBA. Carlos Larrea Naranjo

NOTA FINAL



DERECHOS DEL AUTOR  
Yo, JOANNA LIZBETH PARRA CHONALA y MARCIA EDITH LUSINA ARCE,  
somos responsables de las ideas y contenidos señalados en el presente  
proyecto de investigación. Toda responsabilidad de autoría le pertenecen a la  
Universidad Nacional de Chimborazo.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

"WEB 2.0 Y SU INFLUENCIA EN LOS CAMBIOS CULTURALES EN LOS  
JÓVENES DE OCTAVO DE BÁSICA A TERCERO DE BACHILLERATO EN EL  
PERÍODO ACADÉMICO 2015-2016 DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE  
NERI"

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

PRESIDENTE

9  
Calificación

[Firma]  
Firma

MIEMBRO No. 1

10  
Calificación

[Firma]  
Firma

MIEMBRO No. 2

10  
Calificación

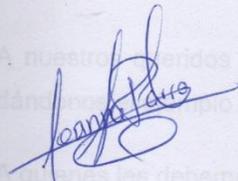
[Firma]  
Firma

NOTA FINAL

9,66

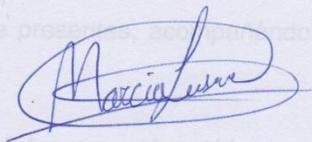
## DERECHO DE AUTOR

Yo, JOANNA LIZBETH PARRA CHONATA, y yo, MARCIA EDITH LUSINA ARCE, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados señalados en el presente proyecto de investigación -Tesis-; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Joanna Lizbeth Parra Chonata

0603938952



Marcia Edith Lusina Arce

0604235317

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se lo dedicamos a Dios por ser nuestro guía y darnos las fuerzas para continuar por este camino a pesar de los problemas que se nos presentaron.

A nuestros queridos padres quienes con su apoyo han hecho posible que finalicemos esta etapa de nuestras vidas, por sus consejos, comprensión, ayuda y amor.

A nuestros queridos hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos y dándonos el ejemplo de superación personal.

A quienes les debemos, el poder concluir este peldaño en nuestras vidas.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis nos gustaría agradecerle a Dios por regalarnos la vida y por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque has hecho realidad este sueño anhelado.

A nuestros padres y hermanos por otorgarnos su amor y apoyo incondicional en cada momento de nuestras vidas, por sus palabras de aliento y sacrificio, gracias por la confianza depositada en nosotras.

El agradecimiento a nuestros profesores, por ser nuestros guías en este proceso, por su rectitud en su profesión como docentes, por sus consejos y enseñanzas.

Gratitud a nuestra amiga Anita Muela quien aportó a este proyecto.

Agradecemos de manera especial a Carlos Aimacaña, al hermano José Miguel Jaramillo, al hermano Mauricio Cadena rector de la Unidad Educativa “San Felipe Neri” y a todos los docentes y estudiantes de la institución quienes aportaron de manera decisiva para el desarrollo de la investigación

Gracias a todos quienes confiaron en nosotras, nos impulsaron a ser mejores cada día y pusieron palabras correctas para darnos ánimos y fortaleza.

Muchas gracias a todos.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: "WEB 2.0 Y SU INFLUENCIA EN LOS CAMBIOS CULTURALES EN LOS JÓVENES DE OCTAVO DE BÁSICA A TERCERO DE BACHILLERATO EN EL PERÍODO ACADÉMICO 2015-2016 DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI".

En el Primer Capítulo, se especificó el planteamiento del problema, una explicación breve del origen de la web 2.0 y la primera generación (jóvenes) que ha crecido con esta plataforma. Desarrollamos los objetivos de la investigación; General: descubrir la influencia de la web 2.0 en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la UESFN de la ciudad de Riobamba; Específicos: identificar la aceptación, determinar el efecto y evaluar la influencia de la web 2.0 en los jóvenes de la institución. Se presentó la justificación e importancia del tema que radicó en identificar la influencia de esta plataforma basados en el funcionalismo y teoría antropológica.

El Segundo Capítulo, comprende el marco teórico, en donde se exponen enfoques científicos de los diversos temas definidos en el anteproyecto como son: web 2.0, en donde damos definiciones, exponemos la historia, características, alcance y aplicaciones; Web 2.0 en los jóvenes, en esta unidad presentamos, herramientas, redes sociales además de su utilización; Cambios culturales, se desarrolló conceptos basados en apartados teóricos de autores como Rincón y Castells, explicamos enfoques comunicacionales de los cambios culturales, la historia de la Unidad Educativa San Felipe Neri en donde se detalló tradiciones, organigrama por último un análisis descriptivo de los estudiantes de la institución.

En el Tercer Capítulo, se presentó el proceso metodológico que intervino en la elaboración de la investigación; se detalló el análisis e interpretación de la información alcanzada en la investigación de campo a través de tablas y gráficos estadísticos, las mismas que se logró mediante la aplicación de encuestas a la población (961 alumnos), se realizó en dos fases, la primera en noviembre de 2015

y la segunda en abril de 2016, para poder establecer una comparación además de conocer si en ese periodo se generó algún cambio.

En el Capítulo Cuarto explicamos las conclusiones: La web 2.0 tiene aceptación en los jóvenes generada por el uso de las TIC'S, las mismas que producen pérdida de contacto con el entorno inmediato, desorden de adición además del conocimiento de nuevos idiomas siendo así que dejan de ser consumidores de información y se convierten en generadores de los mismos por último establecemos las recomendaciones: Generar control por parte de docentes y padres de familia al momento de la utilización de la web 2.0, potenciando esta plataforma para mejorar la comunicación además del aprendizaje en los jóvenes.



## ABSTRACT

This research called: **"WEB 2.0 AND ITS INFLUENCE IN CULTURAL CHANGES IN TEENAGERS FROM EIGHTH YEAR OF BASIC EDUCATION TO THIRD YEAR OF BACCALAUREATE DURING THE ACADEMIC PERIOD 2015-2016 IN "SAN FELIPE NERI" HIGH SCHOOL.**

In the First Chapter, the problem statement, a brief explanation of the origin of web 2.0 and the first generation (teenagers) that has grown with this platform were specified. The research objectives were developed; General objective: to discover the influence of web 2.0 in teenagers from eighth year of basic education to third year of baccalaureate of the UESFN in Riobamba city. Specific objectives: to identify the acceptance, to determine the effect and to evaluate the influence of Web 2.0 in the teenagers of the educative institution. The justification and importance of the topic were presented, which consisted in identifying the influence of the web 2.0 platform based on the functionalism and the anthropological theory.

The Second Chapter covers the theoretical framework, where the scientific approaches to the various topics identified in the draft are exposed, they are: web 2.0, definitions are given, the history, characteristics, scope and applications are exposed; Web 2.0 in teenagers, the tools, social networks and their use are presented; Cultural changes, the theoretical concepts based on sections of authors as Rincon and Castells were developed, the communicational approaches of cultural changes are explained, the history of "San Felipe Neri" High School is detailed including traditions, organization chart and finally a descriptive analysis of students in the educative institution.



In the Third Chapter, it was presented the methodological process that addresses the development of the research; they were detailed the analysis and interpretation of the information reached in the field study through charts and statistical graphics which were achieved by the application of surveys to the population (961 students) it was conducted in two phases, the first in November 2015 and the second in April 2016, in order to establish a comparison besides knowing if any change was generated during that period of time.

In the Fourth Chapter, the conclusions are explained: The web 2.0 is accepted in teenagers generated by the use of TIC'S, which cause loss of contact with the immediate environment, disorder in adding, the knowledge of new languages being so that they stop consuming information and become generators of them. Finally the recommendations are established: to generate control by teachers and parents at the moment of using the web 2.0, fostering this platform in order to improve communication and learning in teenagers.

Reviewed by: Dra. Silvana Chariguamán R.

**DOCENTE**

CENTRO DE IDIOMAS



COORDINACIÓN

## INTRODUCCIÓN

La internet surge en el año de 1969, dentro de ARPA (Advanced Research Projects Agency/ Proyectos de Investigación Avanzada) como una estrategia militar financiada por los Estados Unidos, sin embargo nunca tuvo aplicaciones militares solo en una ocasión que uno de los investigadores propuso crear una red que no pudieran controlar los Soviéticos, posteriormente esta aplicación fue rechazada.

Internet se creó como un instrumento de comunicación lineal, global y libre puesto que toda la historia del ser humano se enfoca en la comunicación. La red se está convirtiendo en el elemento de trabajo y comunicación con el que se pasa gran parte de tiempo.

Las herramientas de la sociedad informacional, email, chat, navegar en la web entre otras nos brinda la posibilidad de acceder de un modo rápido y actualizado a información que favorecerían la reacción y difusión del conocimiento.

En la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba se ubica la Unidad Educativa San Felipe Neri que nace en la época de la independencia política cuando el sacerdote José Veloz y Suarez tenía el anhelo de realizar una obra que sea de utilidad para los ciudadanos.

En 1822 presento ante los tribunales su renuncia voluntaria de sus bienes con el fin de que con ellos se abriese un colegio dirigido por los padres de la compañía de Jesús, el 13 de octubre de 1836 el presidente Vicente Rocafuerte extendía en favor del Dr. José Veloz el nombramiento de rector de colegio nacional San Felipe Neri, el 25 de abril de 1838 se realizó la sesión de bienes por ello se considera esta fecha como fecha de fundación.

El modo de comportarse de los jóvenes será el resultado de la interrelación de diversos factores que incluyen a la familia, estado, los medios de comunicación e internet.

Los cambios ocurren rápido; pasar de la modernidad a la sobremodernidad (tiempo) de los lugares a los no - lugares (espacio), de lo real a lo virtual (imagen). La gente se comunica fácilmente gracias a la tecnología.

Este trabajo es de utilidad para despejar algunas interrogantes existentes acerca de esta plataforma que es la web 2.0 y su influencia en los cambios culturales en los jóvenes.

## ÍNDICE

<b>DERECHO DE AUTOR</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VI</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VII</b>
<b>SUMMARY</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>XI</b>
<b>1. CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.3 OBJETIVOS</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.3.1 GENERAL</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.3.2 ESPECÍFICOS</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA</b> .....	<b>3</b>
<b>2 CAPÍTULO II</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2.1 WEB 2.0</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2.1.1 HISTORIA DE LA WEB 2.0</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2.1.3 ALCANCE DE LA WEB 2.0</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2.2.3.1 Era móvil</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.1.4 APLICACIONES DE LA WEB 2.0</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2.1.4.1 La World Wide Web como plataforma.</b> .....	<b>11</b>

2.2.1.4.2	El software no limitado a un solo dispositivo.....	12
2.3	WEB 2.0 EN LOS JÓVENES .....	13
2.3.1	HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 .....	14
2.3.1.1	Wikis.....	15
2.3.1.2	Blogs:.....	17
2.3.2	REDES SOCIALES.....	18
2.3.2.1	MySpace .....	19
2.3.2.2	Facebook .....	20
2.3.3	USOS DE LA WEB 2.0 .....	22
2.3.3.1	En el ámbito empresarial.....	22
2.3.3.2	Ámbito comunicacional.....	24
2.3.3.3	Ámbito educativo.....	25
2.4	CAMBIOS CULTURALES.....	26
2.4.1	ENFOQUES COMUNICACIONALES DE LOS CAMBIOS CULTURALES .....	28
2.4.1.1.	Teoría del funcionalismo .....	30
2.4.1.2.	Teoría Antropológica .....	31
2.5	HISTORIA DEL COLEGIO SAN FELIPE .....	32
2.5.1	TRADICIONES .....	35
2.5.4.	ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI .....	40
2.5.4.1.	Funcionalidad del hogar .....	41
2.5.4.2.	Migración.....	41
2.5.4.3.	Ingreso familiar.....	42
2.6.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	43
2.7.	HIPÓTESIS.....	47
2.8.	VARIABLES.....	47
2.8.4.	VARIABLE INDEPENDIENTE .....	47

2.8.5. VARIABLES DEPENDIENTES .....	47
2.9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	48
3. CAPÍTULO III .....	49
3.1 MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1.1 MÉTODO.....	49
3.1.1.1 Inductivo.....	49
3.1.1.2 Analítico .....	49
3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	49
3.1.2.1 EXPLICATIVA .....	49
3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.1.3.1 Investigación de campo:.....	50
3.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.1.4.1 POBLACIÓN .....	50
3.1.4.2 MUESTRA.....	52
3.1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
3.1.5.1. Encuesta: .....	53
3.1.5.2. Entrevista:.....	53
3.1.5.3. Ficha de observación:.....	53
3.1.5.4. Ficha bibliográfica: .....	53
3.1.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	54
3.1.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	54
3.1.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
3.1.9 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	55
4. CAPÍTULO IV .....	107
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
4.1.1 CONCLUSIONES.....	107

<b>4.1.2 RECOMENDACIONES .....</b>	<b>107</b>
<b>4.2 BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>108</b>
<b>4.3 Anexos.....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1,Características de la web .....	7
Tabla 2.Funcionalidad del hogar .....	41
Tabla 3.Curso y grado de estudiantes con padres migrantes .....	42
Tabla 4.Ingreso familiar .....	42
Tabla 5: Operalización de las variables .....	48
Tabla 6 Registro de estudiantes de UESFN .....	52
Tabla 7.Análisis encuesta (Género).....	55
Tabla 8. Análisis encuesta (Edad).....	56
Tabla 9. Análisis encuesta (Curso) .....	57
Tabla 10 Análisis encuesta (Pregunta 1 ¿Posee computador en su casa?). .....	59
Tabla 11 Análisis encuesta (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet Casa'). .....	60
Tabla 12. Análisis encuesta (Pregunta 2. ¿Tiene acceso a internet Colegio?) .....	61
Tabla 13. Análisis encuesta (Pregunta 2. ¿Tiene acceso a internet Celular?).....	62
Tabla 14. Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Facebook?) .....	63
Tabla 15 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Google Plus?).....	64
Tabla 16 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Twitter?) .....	65
Tabla 17. Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Instagram?) .....	66
Tabla 18 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Whatsapp?).....	67
Tabla 19. Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Snapchat?).....	68
Tabla 20. Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Skype?).....	69
Tabla 21. Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Youtube?).....	70
Tabla 22. Análisis encuesta (Pregunta 4 ¿Conoce sobre la web 2.0?) .....	71
Tabla 23. Análisis encuesta (Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usa la web?) .....	72
Tabla 24. Análisis encuesta (Pregunta 6 ¿Para que utiliza la web 2.0?) .....	73

Tabla 25. Análisis encuesta (Pregunta 7 ¿Para realizar una investigación acude a? ).....	74
Tabla 26 Análisis encuesta (Pregunta 8 ¿Qué herramientas de la web 2.0 conoce?) .....	75
Tabla 27. Análisis encuesta (Pregunta 9 ¿Qué medios de comunicación utiliza?).....	77
Tabla 28. Análisis encuesta (Pregunta 10 ¿Qué herramienta utilizas para difundir?) .....	79
Tabla 29. Análisis encuesta (Pregunta 11 ¿Qué credibilidad das a la información?) .....	81
Tabla 30. Análisis encuesta (Pregunta 12 ¿Qué realiza cuando navega en la web?) .....	89
Tabla 31. Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado la web M.sueño?).....	91
Tabla 32. Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado la web P. digital?).....	92
Tabla 33. Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado la web R.personal?).....	93
Tabla 34. Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado la web M.Lectura?).....	94
Tabla 35. Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado la web A.idiomas?).....	95
Tabla 36. Análisis encuesta (Pregunta 14 ¿Qué importancia tiene al web?.....)	96
Tabla 37. Análisis encuesta (Pregunta 15 ¿Qué tiempo puede permanecer sin la web?).....	97
Tabla 38. Análisis encuesta (Pregunta 16 ¿Ha generado algún tipo de contenido?) .....	99
Tabla 39. Análisis encuesta (Pregunta 17 ¿A que le dedicas más tiempo?) .....	100
Tabla 40. Análisis encuesta (Pregunta 18 ¿Su institución tiene aula virtual? .....	101
Tabla 41 Análisis encuesta (Pregunta 19 ¿Prefiere pasar más tiempo on-line?).....	102
Tabla 42. Análisis encuesta (Pregunta 20 ¿Porqué usas la web 2.0?).....	105
Tabla 43. Anexo 1 Analisis de encuestas ( género) .....	129
Tabla 44. Anexo 2 Analisis de la encuesta (edad) .....	130
Tabla 45 Anexo 3 Analisis de la encuesta (curso).....	131
Tabla 46 Anexo 4 Análisis encuesta (Pregunta 1 ¿Posee computador en su casa?). .....	133
Tabla 47 Anexo 5 Análisis encuesta (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet Casa).....	134
Tabla 48. Anexo 6 Análisis encuesta (Pregunta 2. ¿Tiene acceso a internet Colegio?) .....	135
Tabla 49 Anexo 7 Análisis encuesta (Pregunta 2. ¿Tiene acceso a internet Celular?).....	136
Tabla 50 Anexo 8 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Facebook?) .	137
Tabla 51 Anexo 9 Análisis encuesta (Pregunta 3¿Pertenece a una red social Google Plus?	138
Tabla 52. Anexo 10 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Twitter?) .	139
Tabla 53 Anexo 11 Análisis encuesta (Pregunta 3¿Pertenece a una red social Instagram?)	140
Tabla 54 Anexo 12 Análisis encuesta (Pregunta 3¿Pertenece a una red social Whatsapp?	141
Tabla 55 Anexo 13 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Snapchat?)	142

Tabla 56 Anexo 14 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Skype?) ....	143
Tabla 57 Anexo 15 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Youtube?).	144
Tabla 58 Anexo 16 Análisis encuesta (Pregunta 4 ¿Conoce sobre la web 2.0?) .....	145
Tabla 59 Anexo 17 Análisis encuesta (Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usa la web?) .....	146
Tabla 60 Anexo 18 Análisis encuesta (Pregunta 6 ¿Para que utiliza la web 2.0?) .....	147
Tabla 61 Anexo 19 Análisis encuesta(Pregunta 7¿Para la investigación acude a? .....	148
Tabla 62 Anexo 20 Análisis encuesta (Pregunta 8 ¿Qué herramientas de la web conoce?)	149
Tabla 63 Anexo 21 Análisis encuesta (Pregunta 9¿Qué medios de comunicación utiliza?)	150
Tabla 64 Anexo 22 Análisis encuesta(Pregunta 10 ¿Qué herramienta usa para difundir?.	152
Tabla 65 Anexo 23 Análisis encuesta(Pregunta 11¿Qué credibilidad da a la información?)	153
Tabla 66 Anexo 24 Análisis encuesta(Pregunta 12¿Qué hace cuando navega en la web?).	159
Tabla 67 Anexo 25 Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.sueño?)..	161
Tabla 68 Anexo 26 Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado P. digital?)...	162
Tabla 69 Anexo 27 Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado R.personal?)	163
Tabla 70 Anexo 28 Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.Lectura?)	164
Tabla 71 Anexo 29 Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado A.idiomas?).	165
Tabla 72 Anexo 30 Análisis encuesta (Pregunta 14 ¿Qué importancia tiene al web?.....	166
Tabla 73 Anexo 31 Análisis encuesta(Pregunta 15 ¿Qué tiempo puede estar sin la web?)	167
Tabla 74 Anexo 32 Análisis encuesta (Pregunta 16 ¿Ha generado contenido?).....	168
Tabla 75. Anexo 33 Análisis encuesta (Pregunta 17 ¿A que le dedicas más tiempo?) .....	169
Tabla 76 Anexo 34 Pregunta 18 ¿Su institución tiene aula virtual? .....	170
Tabla 77 Anexo 35 Análisis encuesta (Pregunta 19 ¿Prefiere pasar más tiempo on-line?).	171
Tabla 78 Anexo 36 Análisis encuesta (Pregunta 20 ¿Porqué usas la web 2.0?) .....	173
Tabla 79 Anexo 37 Analisis de encuestas ( género).....	175
Tabla 80 Anexo 38 Analisis de la encuesta (edad) .....	176
Tabla 81 Anexo 39 Analisis de la encuesta (curso).....	177
Tabla 82: Anexo 40 Análisis encuesta (Pregunta 1 ¿Posee computador en su casa?) .....	179
Tabla 83 Anexo 41 Análisis encuesta (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet Casa).....	180
Tabla 84 Anexo 42 Análisis encuesta (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet en el colegio).	181
Tabla 85. Anexo 43 Análisis encuesta (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet en el celular).	182
Tabla 86 Anexo 44 Análisis encuesta (Pregunta 3¿Pertenece a una red social facebook? .	183

Tabla 87 Anexo 45 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social google +?).	184
Tabla 88 Anexo 46 Análisis encuesta (Pregunta 3¿Pertenece a una red social twitter?)....	185
Tabla 89 Anexo 47 Análisis encuesta (Pregunta 3¿Pertenece a una red social instagram?)	186
Tabla 90 Anexo 48Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social whatsapp?)	187
Tabla 91 Anexo 49 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social snapchat?)	188
Tabla 92 Anexo 50 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social skype?).....	189
Tabla 93 Anexo 51 Análisis encuesta (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Youtube?).	190
Tabla 94 Anexo 52 Análisis encuesta (Pregunta 4 ¿Conoce sobre la web 2.0?) .....	191
Tabla 95 Anexo 53 Análisis encuesta (Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usa la web?) .....	192
Tabla 96 Anexo 54 Análisis encuesta (Pregunta 6 ¿Para que utiliza la web 2.0?) .....	193
Tabla 97 Anexo 55Análisis encuesta(Pregunta 7¿Para la investigación acude a? .....	194
Tabla 98 Anexo 56Análisis encuesta (Pregunta 8 ¿Qué herramientas de la web conoce?)	195
Tabla 99 Anexo 57Análisis encuesta (Pregunta 9¿Qué medios de comunicación utiliza?) .	196
Tabla 100 Anexo 58Análisis encuesta(Pregunta 10 ¿Qué herramienta usa para difundir?	198
Tabla 101 Anexo 59 Análisis encuesta(Pregunta 11¿Credibilidad de la información?) .....	199
Tabla 102 Anexo 60Análisis encuesta(Pregunta 12¿Qué hace cuando navega en la web?)	205
Tabla 103 Anexo 61 Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.sueño?).	207
Tabla 104 Anexo 62 Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado P. digital?).	208
Tabla 105 Anexo 63 Análisis encuesta(Pregunta 13¿Qué cambios a causado R.personal?)	209
Tabla 106 Anexo 64Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.Lectura?)	210
Tabla 107 Anexo 65Análisis encuesta (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado A.idiomas?)	211
Tabla 108 Anexo 66 Análisis encuesta (Pregunta 14 ¿Qué importancia tiene al web?.....	212
Tabla 109 Anexo 67Análisis encuesta(Pregunta 15 ¿Qué tiempo puede estar sin la web?)	213
Tabla 110 Anexo 68 Análisis encuesta (Pregunta 16 ¿Ha generado contenido?) .....	214
Tabla 111 Anexo 69 Análisis encuesta (Pregunta 17 ¿A que le dedicas más tiempo?) .....	215
Tabla 112 Anexo 70 Pregunta 18 ¿Su institutición tiene aula virtual? .....	216
Tabla 113 Anexo 71Análisis encuesta (Pregunta 19 ¿Prefiere pasar más tiempo on-line?)	217
Tabla 114 Anexo 72 Análisis encuesta (Pregunta 20 ¿Por qué usas la web 2.0?).....	218
Tabla 115 Anexo 73 guía de observación.....	222

## TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 (Género) .....	55
GRÁFICO 2 (Edad) .....	56
GRÁFICO 3 (Cursos).....	58
GRÁFICO 4 (Pregunta 1 ¿Posee computador en su casa?) .....	59
GRÁFICO 5 (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet Casa).....	60
GRÁFICO 6 (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet en el colegio).....	61
GRÁFICO 7 (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet en el celular) .....	62
GRÁFICO 8 (Pregunta 3¿Pertenece a una red social facebook? .....	63
GRÁFICO 9 (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social google +?) .....	64
GRÁFICO 10 (Pregunta 3¿Pertenece a una red social twitter?).....	65
GRÁFICO 11 (Pregunta 3¿Pertenece a una red social instagram? .....	66
GRÁFICO 12 (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social whatsapp?) .....	67
GRÁFICO 13 (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social snapchat?).....	68
GRÁFICO 14 (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social skype?) .....	69
GRÁFICO 15 (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Youtube?) .....	70
GRÁFICO 16 (Pregunta 4 ¿Conoce sobre la web 2.0?) .....	71
GRÁFICO 17 (Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usa la web?) .....	72
GRÁFICO 18 (Pregunta 6 ¿Para que utiliza la web 2.0?) .....	73
GRÁFICO 19 (Pregunta 7¿Para la investigación acude a?.....	74
GRÁFICO 20 (Pregunta 8 ¿Qué herramientas de la web conoce?) .....	76
GRÁFICO 21 (Pregunta 9¿Qué medios de comunicación utiliza?) .....	78
GRÁFICO 22 (Pregunta 10 ¿Qué herramienta usa para difundir? .....	80
GRÁFICO 23 (Pregunta 11¿Credibilidad de la información?) .....	81
GRÁFICO 24 (Pregunta 12¿Qué hace cuando navega en la web?) .....	90
GRÁFICO 25 (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.sueño?) .....	91
GRÁFICO 26 (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado P. digital?) .....	92
GRÁFICO 27 (Pregunta 13¿Qué cambios a causado R.personal?) .....	93
GRÁFICO 28 (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.Lectura?) .....	94
GRÁFICO 29 (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado A.idiomas?) .....	95
GRÁFICO 30 (Pregunta 14 ¿Qué importancia tiene al web? .....	96
GRÁFICO 31 (Pregunta 15 ¿Qué tiempo puede estar sin la web?) .....	98
GRÁFICO 32 (Pregunta 16 ¿Ha generado contenido?).....	99
GRÁFICO 33 (Pregunta 17 ¿A que le dedicas más tiempo?).....	100
GRÁFICO 34 Pregunta 18 ¿Su institución tiene aula virtual? .....	101
GRÁFICO 35 (Pregunta 19 ¿Prefiere pasar más tiempo on-line?).....	102
GRÁFICO 36 (Pregunta 20 ¿Por qué usas la web 2.0?).....	106

GRÁFICO 37 Anexo 1 (Género) .....	129
GRÁFICO 38 Anexo (Edad).....	130
GRÁFICO 39 Anexo (Cursos) .....	132
GRÁFICO 40 Anexo (Pregunta 1 ¿Posee computador en su casa?).....	133
GRÁFICO 41 Anexo (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet Casa). .....	134
GRÁFICO 42 Anexo (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet en el colegio) .....	135
GRÁFICO 43 Anexo (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet en el celular).....	136
GRÁFICO 44 Anexo (Pregunta 3¿Pertenece a una red social facebook?.....	137
GRÁFICO 45 Anexo (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social google +?) .....	138
GRÁFICO 46 Anexo (Pregunta 3¿Pertenece a una red social twitter?) .....	139
GRÁFICO 47 Anexo (Pregunta 3¿Pertenece a una red social instagram?.....	140
GRÁFICO 48 Anexo (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social whatsapp? .....	141
GRÁFICO 49 Anexo (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social snapchat?) .....	142
GRÁFICO 50 Anexo (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social skype?) .....	143
GRÁFICO 51 Anexo (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social Youtube?) .....	144
GRÁFICO 52 Anexo (Pregunta 4 ¿Conoce sobre la web 2.0?).....	145
GRÁFICO 53 Anexo (Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usa la web?).....	146
GRÁFICO 54 Anexo(Pregunta 6 ¿Para que utiliza la web 2.0?).....	147
GRÁFICO 55 Anexo (Pregunta 7¿Para la investigación acude a? .....	148
GRÁFICO 56 Anexo (Pregunta 8 ¿Qué herramientas de la web conoce?) .....	149
GRÁFICO 57 Anexo (Pregunta 9¿Qué medios de comunicación utiliza?).....	151
GRÁFICO 58 Anexo (Pregunta 10 ¿Qué herramienta usa para difundir? .....	152
GRÁFICO 59 Anexo (Pregunta 11¿Credibilidad de la información?).....	153
GRÁFICO 60 Anexo (Pregunta 12¿Qué hace cuando navega en la web?) .....	160
GRÁFICO 61 Anexo (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.sueño?).....	161
GRÁFICO 62 Anexo (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado P. digital?) .....	162
GRÁFICO 63 Anexo (Pregunta 13¿Qué cambios a causado R.personal?).....	163
GRÁFICO 64 Anexo (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.Lectura?).....	164
GRÁFICO 65 Anexo (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado A.idiomas?) .....	165
GRÁFICO 66 Anexo (Pregunta 14 ¿Qué importancia tiene al web?.....	166
GRÁFICO 67 Anexo (Pregunta 15 ¿Qué tiempo puede estar sin la web?).....	167
GRÁFICO 68 Anexo (Pregunta 16 ¿Ha generado contenido?) .....	168
GRÁFICO 69 Anexo (Pregunta 17 ¿A que le dedicas más tiempo?) .....	169
GRÁFICO 70 Anexo Pregunta 18 ¿Su institución tiene aula virtual?.....	170
GRÁFICO 71 Anexo (Pregunta 19 ¿Prefiere pasar más tiempo on-line?) .....	171
GRÁFICO 72 Anexo (Pregunta 20 ¿Por qué usas la web 2.0?) .....	174
GRÁFICO 73 Anexo (Género) .....	175
GRÁFICO 74 Anexo (Edad).....	176
GRÁFICO 75 Anexo (Cursos) .....	178
GRÁFICO 76 Anexo (Pregunta 1 ¿Posee computador en su casa?).....	179
GRÁFICO 77 Anexo (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet Casa). .....	180

GRÁFICO 78 Anexo (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet en el colegio) .....	181
GRÁFICO 79 Anexo (Pregunta 2 ¿Tiene acceso a internet en el celular) .....	182
GRÁFICO 80 Anexo (Pregunta 3¿Pertenece a una red social facebook?.....)	183
GRÁFICO 81 Anexo (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social google +?) .....	184
GRÁFICO 82 Anexo (Pregunta 3¿Pertenece a una red social twitter?) .....	185
GRÁFICO 83 Anexo (Pregunta 3¿Pertenece a una red social instagram?.....)	186
GRÁFICO 84 Anexo (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social whatsapp?) .....	187
GRÁFICO 85 Anexo (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social snapchat?) .....	188
GRÁFICO 86 Anexo (Pregunta 3 ¿Pertenece a una red social skype?) .....	189
GRÁFICO 89 Anexo (Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usa la web?).....)	192
GRÁFICO 90 Anexo (Pregunta 6 ¿Para que utiliza la web 2.0?).....)	193
GRÁFICO 91 Anexo (Pregunta 7¿Para la investigación acude a? .....	194
GRÁFICO 92 Anexo (Pregunta 8 ¿Qué herramientas de la web conoce?) .....	195
GRÁFICO 93 Anexo (Pregunta 9¿Qué medios de comunicación utiliza?).....)	197
GRÁFICO 94 Anexo (Pregunta 10 ¿Qué herramienta usa para difundir? .....	198
GRÁFICO 95 Anexo(Pregunta 11¿Credibilidad de la información?).....)	199
GRÁFICO 96 Anexo (Pregunta 12¿Qué hace cuando navega en la web?) .....	206
GRÁFICO 97 Anexo (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.sueño?) .....	207
GRÁFICO 98 Anexo (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado P. digital?) .....	208
GRÁFICO 99 Anexo (Pregunta 13¿Qué cambios a causado R.personal?) .....	209
GRÁFICO 100 Anexo(Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado M.Lectura?).....)	210
GRÁFICO 101 Anexo (Pregunta 13 ¿Qué cambios a causado A.idiomas?) .....	211
GRÁFICO 102 Anexo (Pregunta 14 ¿Qué importancia tiene al web? .....	212
GRÁFICO 103 Anexo (Pregunta 15 ¿Qué tiempo puede estar sin la web?) .....	213
GRÁFICO 104 Anexo (Pregunta 16 ¿Ha generado contenido?) .....	214
GRÁFICO 105 Anexo (Pregunta 17 ¿A que le dedicas más tiempo?) .....	215
GRÁFICO 106 Anexo Pregunta 18 ¿Su institución tiene aula virtual?.....)	216
GRÁFICO 107 Anexo (Pregunta 19 ¿Prefiere pasar más tiempo on-line?) .....	217
GRÁFICO 108 Anexo (Pregunta 20 ¿Por qué usas la web 2.0?) .....	220

## **TABLA DE IMÁGENES**

<b>Imagen 1 Pantalla de Inicio Friendster.....</b>	<b>19</b>
<b>Imagen 2 Pantalla de inicio Skype .....</b>	<b>199</b>
<b>Imagen 3 Pantalla de inicio Facebook .....</b>	<b>20</b>
<b>Imagen 4 Colegio San Felipe Neri .....</b>	<b>33</b>
<b>Imagen 5 Basílica de la UESFN .....</b>	<b>34</b>
<b>Imagen 6. Inauguración del año electivo .....</b>	<b>35</b>
<b>Imagen 7. Entrega del cuadro de la Dolorosa .....</b>	<b>36</b>
<b>Imagen 8 Proclamación de abandrados .....</b>	<b>36</b>
<b>Imagen 9. Concurso de coreografías .....</b>	<b>37</b>
<b>Imagen 10 Ejercicios Espirituales .....</b>	<b>38</b>
<b>Imagen 11. Cuadro de la Dolorosa .....</b>	<b>38</b>
<b>Imagen 12. Bautizo de los Chucarros .....</b>	<b>39</b>
<b>Imagen 13: Organigrama .....</b>	<b>40</b>

# **1. CAPÍTULO I**

## **1.1 MARCO REFERENCIAL**

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El termino WEB 2.0 surgió a mediados del 2004, este fenómeno se extendió a partir de sus aplicaciones más importantes y de la abundancia de herramientas que buscan captar usuarios.

Esta plataforma en la que se integran formas y conceptos diversos que en otros tiempos no se lo imaginaria permite empleo y ocio, lejanía y proximidad, individualidad y vinculación, soledad y multitud, particular y colectivo, virtualidad y realidad.

Este escenario digital permite la interacción entre sus usuarios, la participación entre individuos de forma activa y además brinda la posibilidad de desarrollar nuevas tecnologías derivadas de la misma como son los blogs, redes sociales, wikis, podcast, etc, estas son las principales diferencias que tiene con la web 1.0.

Son los adolescentes la primera generación que ha crecido dentro de esta cultura, tal es el caso de los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri quienes están expuestos a diferentes cambios culturales que van de la mano con la llegada de la web 2.0.

Este proyecto determinará los cambios culturales con referencia al uso de esta plataforma en los jóvenes y los factores que intervienen.

### **1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye la web 2.0 en los cambios culturales en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato en el periodo académico 2015-2016 de la Unidad Educativa San Felipe Neri?

### **1.1.3 OBJETIVOS**

#### **1.1.3.1 GENERAL**

Descubrir la influencia de la web 2.0 en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri de la ciudad de Riobamba.

#### **1.1.3.2 ESPECÍFICOS**

- ✓ Identificar la aceptación de la web 2.0 en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri de la ciudad de Riobamba.
- ✓ Determinar qué efecto tiene la web 2.0 en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri de la ciudad de Riobamba, en su comportamiento habitual en el hogar, colegio y sociedad.
- ✓ Evaluar la influencia de la web 2.0 en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri de la ciudad de Riobamba.

#### **1.1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La importancia de este tema radica en identificar la influencia que tiene la web 2.0 en los jóvenes de Octavo de Básica a Tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri en su comportamiento diario.

A nivel personal, se considera que, debido a la influencia que tiene actualmente la web 2.0, es importante conocer el grado de incidencia positiva o negativa que puede llegar a tener entre los usuarios jóvenes, quienes se encuentran en pleno desarrollo y formación de su identidad. Si el uso de una herramienta puede llegar a distorsionar la imagen que se hacen del mundo.

Es necesario resaltar que para la elaboración del tema nos respaldamos en las teorías de la comunicación; que nos permitirán enfocar de mejor manera desde el eje comunicacional.

Esta investigación se centra en la teoría del funcionalismo, es un modelo de comunicación colectiva es privilegiada por el análisis que hace del contexto social en la cual se desarrolla el acto de la comunicación, consideramos que ignorar el contexto sería desnaturalizar la realidad de la comunicación; y la teoría antropológica de la comunicación que nos permitirá entender los cambios culturales antes y después de la aparición de la web 2.0 en los jóvenes.

El trabajo realizado despejará dudas acerca de los efectos que produce la web 2.0 en los jóvenes.

De igual manera favorecerá a las investigadoras del tema ya que de esta forma se logrará generar ideas basadas en datos estadísticos y analíticos recogidos mediante las herramientas de investigación para determinar la influencia de la web 2.0 en los cambios culturales en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato en el período académico 2015-2016 de la Unidad Educativa San Felipe Neri y también para obtener el título de licenciatura en ciencias de la Comunicación Social.

## **2 CAPÍTULO II**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Después de haber realizado una investigación documental, en las diversas bibliotecas de la ciudad de Riobamba, (biblioteca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, biblioteca Municipal de Riobamba, biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo y biblioteca de la Unidad Educativa San Felipe Neri) hemos llegado a la conclusión que no existen trabajos similares al que se pretende realizar.

### **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.2.1 WEB 2.0**

“El término fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre usuarios de una comunidad o red social” **(MARIN, 2010, pp: 24)**

“Un espacio que ha generado una transformación en los estilos de vida y en las formas sociales, y a su vez ha influido directamente en el terreno de los espacios hasta definir un “antes” y un “después”. **(ESPIN, 2011, pp: 07)**

McLuhan señaló “que a largo plazo, el contenido de un medio importa menos que el medio en sí mismo a la hora de influir en nuestros actos y pensamientos. Como ventana al mundo, y a nosotros mismo, un medio popular moldea lo que vemos y como lo vemos y con el tiempo, si lo usamos lo suficiente, nos cambia, como

individuos y como sociedad.” Las tecnologías según lo indica McLuhan nos llevan a tener otra perspectiva del mundo que nos rodea. **(CARR, 2010, pp: 02)**

Según la teoría antropológica, la cual estudia al ser humano y sus culturas se cree que este creciente nivel de acceso a la web sin duda es un tema que preocupa sobre todo porque son los adolescentes quienes superan en porcentaje con respecto a otros rangos de edad, por lo que se plantea la idea de ¿cómo esta facilidad que tienen, podría influenciar en los cambios culturales en dicho sector de la población?

Es importante señalar que la web 2.0 presenta varias alternativas y permiten abrir una nueva era de la comunicación, en donde la idea del tiempo y el espacio han cambiado, la comunicación cara a cara, es decir aquella que se daba entre dos o más personas que físicamente están próximas ha ido evolucionando, por ejemplo hoy es más común mantener conversaciones mediante nuestras computadoras o teléfonos celulares que compartir con las personas que tenemos cerca, gracias a la facilidad que nos brindan las herramientas de la web 2.0, además de aquello, es una vitrina al mundo en donde existe la posibilidad de aprender sobre lo que nos rodea, cada uno tiene experiencias diferentes al navegar en esta red de redes por lo que cada individuo experimenta distintas reacciones.

### **2.2.1.1 HISTORIA DE LA WEB 2.0**

“Internet comenzó a gestarse en los años sesenta y el primer correo electrónico se envió en 1973, su uso estaba completamente circunscrito al ámbito militar y científico, principalmente en universidades y centros de investigación de los Estados Unidos. De hecho, la red no se abrió a la conexión de servidores con intereses comerciales hasta el año 1988(...). Como casi todos los inventos revolucionarios la Web nació fruto de la constancia de un visionario, Sir Tim, que llevaba trabajando en la idea al menos desde 1980 cuando publicó ENQUIRE, un proyecto basado en hipertexto que tenía el fin de facilitar que los investigadores pudiesen compartir y

actualizar información. Sin embargo, no consiguió despertar el interés de la comunidad científica de las tecnologías del hipertexto (...). Así que solo el tesón de este británico fue lo que consiguió que diez años después su idea, revisada y mejorada finalmente encontró su oportunidad, esta vez mezclando la tecnología de hipertexto con la naciente internet y convirtiendo los enlaces entre documentos en el principio subyacente a la estructura de la web” **(MARIN, 2010, pp: 17).**

El término web 2.0 debe su origen a una tormenta de ideas entre los equipos de O’Reilly Media y MediaLive Internationa a mediados de 2004, este fenómeno surgió a partir de varias aplicaciones de internet, las más conocidas son: Wikipedia, Youtube, Blogger, MySpace, Facebook, entre otras. Aquí en esta web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia y se convierte en una plataforma abierta cuya base es la participación de los usuarios. (...). La web 2.0 ofrece nuevas oportunidades para la generación y distribución del conocimiento. **(COBO, 2007, pp: 27).**

Cabe señalar que la historia del internet inicia mucho más antes en los años 90, sin embargo, es la web 2.0 la que marca un cambio ya que nos brinda la posibilidad de interactuar, el subir, crear, compartir contenidos y es la que da inicio al desarrollo de la internet, ahora los usuarios participan de forma activa en la red, de ahí parten las siguientes tendencias que son la web 3.0 y la web 4.0.

### **2.2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0**

“En primer lugar podemos decir que nace de la observación y no de un replanteamiento teórico de los servicios de internet. Había servicios web 2.0 antes de formularse el concepto. En segundo lugar, nace en entorno empresarial y tiene, en su origen, una marcada impronta tecnológica y de marketing. La tercera característica es que no hay un elemento clave que situé un servicio web en el lado del 2.0, existe una serie de características que se pueden cumplir en mayor o menor medida, pero es difícil encontrarlas todas simultáneamente en un mismo servicio web. En su primer trabajo O’Reilly (2005) nos da una definición de web 2.0, (...). En

esta definición puede verse claramente cómo el autor está relacionando la web 2.0 con la tecnología casi de forma exclusiva. Pero son los principios de compartir, reutilizar, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, etc., los que han impulsado el establecimiento de la actitud 2.0.” (MARGAIX, 2007, pp: 96)

“La web migró de ser una simple fuente de información a una plataforma de trabajo colaborativo. De sólo buscar y leer, el usuario pasó a leer, escribir, mezclar, modificar, publicar, seleccionar, organizar y clasificar colectivamente contenidos en la web. También puede accionar sobre las aplicaciones y los servicios. Continuamente se están creando y modificando las herramientas web por decisiones y sugerencias, cuando no por acciones concretas, de los usuarios. Precisamente ésta es una de las características distintivas de este segundo modelo, el constante cambio, el permanecer en un estado beta.” (RODRÍGUEZ, 2008, pp: 01)

<u><i>Web 1.0</i></u>	<u><i>Web 2.0</i></u>
<b>Páginas estáticas</b>	Páginas dinámicas
<b>Sitios creados y modificados por webmaster</b>	Sitios creados y modificados por usuarios
<b>Fuente de contenidos</b>	Plataforma de comunicación, creación y publicación de contenidos
<b>Flujo unidireccional de la información</b>	Flujo de información en redes descentralizadas
<b>Usuario consumidor de información</b>	Usuario generador de información

Tabla 1, FUENTE: Rodríguez, 2008. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra

Características con las que habitualmente se identifican las aplicaciones de la web 2.0, a partir de la clasificación que propuso Tim O'Reilly en los ya universales siete patrones de diseño:

- Usan la web como plataforma.
- Aprovechan la inteligencia colectiva.
- Lo verdaderamente importante son los datos que gestionan.
- Las interfaces se parecen cada vez más a las aplicaciones del ordenador.
- Sus funcionalidades están en constante mejora.
- Están diseñadas para ser mezcladas y reutilizadas.
- Pretenden ser utilizadas desde otros dispositivos y no solo desde el PC.

**(MARIN, 2010, pp: 29)**

Según la teoría del funcionalismo, la cual explica los fenómenos sociales según la función de las instituciones, considerándola como un organismo se considera a la web 2.0 como una plataforma que ha permitido que los usuarios participen de forma activa, brindando herramientas y espacios colaborativos donde se genera la interacción entre usuarios, además que gracias a la web 2.0 es posible democratizar la comunicación, es decir no centralizar la información a cierto grupo social si no al contrario sea un valor perteneciente al mundo. La web 2.0 como plataforma para otras aplicaciones trae consigo ciertas ventajas entre ellas que los usuarios participen de forma activa creando y aportando contenidos, generando oportunidades para la distribución del conocimiento.

Una de las características propias de la red de redes que ha provocado un cambio en las dimensiones del tiempo y el espacio constitutivas de la vida y que, a manera directa, han transformado el modo de concebir distintas esferas sociales como la comunicación, la socialización, la educación, los mercados, el marketing, etc.

**(PÉREZ, 2014, pp: 447)**

### **2.2.1.3 ALCANCE DE LA WEB 2.0**

La web 2.0 se ha convertido en parte de nuestra vida diaria, gracias a los cambios tecnológicos que cada vez son más rápidos es posible tener internet en nuestros teléfonos celulares y así poder acceder a la misma desde cualquier parte, convirtiendo así a estas tecnologías como extensiones de nuestro cuerpo, es importante comprender como el acceso a la web y a todo lo que embarca la misma, nos va dando diferentes perspectivas, brindándonos la posibilidad de conocer el mundo con un clic, la web 2.0 se ha convertido en la vitrina al mundo.

Es necesario además comprender como ha cambiado la cultura a partir del surgimiento de estas nuevas tecnologías y en que medida afecta a los jóvenes, según la teoría antropológica en la cual está basada esta investigación se busca entender las nuevas expresiones culturales que surgen como producto de la web 2.0.

La web 2.0 es un territorio donde prima la comunicación multimedia y audiovisual así como la diversidad de entornos virtuales en consecuencia requiere nuevas alfabetizaciones a los ciudadanos del siglo XXI.

En el Ecuador el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet a diferencia del 16.7% en el 2010, la provincia con mayor acceso a internet es Pichincha con el 53,1% mientras que en Chimborazo el 37.5% de las personas tienen acceso, según encuestas realizadas por el INEC<sup>1</sup> en el 2013.

En el mismo año, el porcentaje de personas que utilizan computadora en un rango de 5 a 15 años fue de 58.3% mientras que en el rango de 16 a 24 años fue del 67.8% de jóvenes. La web 2.0 se ha convertido en una necesidad para los usuarios, sin duda abarca distintas áreas, las redes sociales poseen gran influencia en la sociedad, brindan mayor visibilidad y accesibilidad.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2013

### **2.2.2.3.1 Era móvil**

En la actualidad varias son las herramientas con las cuales podemos contar para acceder a la web 2.0, la computadora de escritorio quedo rezagada tras la aparición de la computadora portátil en 1981, en donde las ventajas principales de trabajar con esta computadora fue la facilidad de transportar toda su información de un lugar a otro. En 1995 la venta de estas computadoras también conocidas como laptops se incrementaron, sin embargo una nueva tecnología se desarrollaba, (los teléfonos celulares aparecieron durante la segunda guerra mundial), pero su evolución no paraba y en 2001 en Japón se lanzo la nueva tecnología 3G para teléfonos celulares; hoy en día vivimos una era de tecnología 4G, que ha cambiado el modo convencional de usar nuestros teléfonos celulares a darles varios usos, se ha roto el esquema de consumo de contenidos, nos permite generar y consumir contenidos a través de nuestro teléfono celular, incluso realizar trabajos con mayor rapidez es ya posible.

El móvil permite capturar contenidos desde el punto de inspiración (Jaokar y Fish ,2006) y la web 2.0 le agrega el principio de la inteligencia colectiva a través de una taxonomía creada por los usuarios promoviendo una creativa Mobile Data Industry a tono con la ética de la arquitectura de la participación y más allá del text messaging y otros recursos conocidos promovidos por las operadoras (...). La aparición de los móviles 3G dieron sentido a esta transformación (...) Los cuales pasaron de ser teléfonos sin cables a ser herramientas capaces de realizar múltiples acciones de interacción gracias a una convergencia de aplicaciones. (...). Si la primera y segunda generación de móviles fueron diseñados y optimizados con eje de la comunicación de la voz, la tercera generación obtiene su valor diferencial a través de la conexión eficiente con las redes TCP/IP el protocolo de comunicación por Internet ofreciendo usos complementarios que aprovechan esa capacidad técnica. **(COBO, 2007, pp: 117)**

Con redes cada vez más poderosas en capacidad de procesamiento un creciente ancho de banda de conexión a Internet vía móvil, usos más híbridos y masivos comunidades en línea, la convergencia sólo parece cuestión de tiempo. **(COBO, 2007, pp: 118)**

En la actualidad las tecnologías forman parte de nuestra vida, el celular que antes se lo podía considerar como un lujo ya que pocas personas lo podían obtener, ahora se ha convertido en una necesidad.

#### **2.2.1.4 APLICACIONES DE LA WEB 2.0**

“Si bien las aplicaciones evolucionan continuamente, también es verdad que sus funciones básicas se mantendrán y sufrirán matizaciones con el objetivo de no confundir a los usuarios, con lo que perderían de un día al otro a una comunidad volátil, como ya ha ocurrido en varias ocasiones” (...). El ámbito de este software es tan amplio que en él se suelen encajar aplicaciones tan distintas como messenger, los wikis, las webs de contactos personales como Match.com o los escritorios compartidos como Netvibes. Incluso hay quienes incluyen a Google en esta relación de software social, en cuanto es un buscador que ordena sus resultados en función de los votos de los usuarios, reflejados en forma de enlaces hacia otras páginas.” **(ROJAS, 2007, pp: 15)**

El usuario cuenta con herramientas para crear, publicar, modificar, y administrar contenidos en la plataforma. No se necesita tener conocimientos de programación. Los usuarios actúan, contribuyen y opinan potenciando las aplicaciones.

##### **2.2.1.4.1 La World Wide Web como plataforma.**

Las nuevas compañías ofrecen software gratuito utilizando a la web como plataforma. Así las herramientas y sus contenidos existen en la propia web y no en la computadora del usuario. (...). Las herramientas web 2.0 utilizan su servidor para

almacenar la información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella. La inspiración radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos **(COBO, 2007, pp: 28)**

#### **2.3.1.4.2. Aprovechar la inteligencia colectiva.**

En el entorno web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen; en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos. El We the Media de Gillmor (2004) se ubica bajo la misma noción de inteligencia colectiva valorando y potenciando la relevancia de las aplicaciones de escritura colaborativa en el nuevo periodismo. **(COBO, 2007, pp: 29)**

Himanen (2002) explica: “se concibe como un modelo abierto centrado en el libre intercambio de conocimientos. Este sistema de colaboración permite que los demás prueben, utilicen y mejoren los desarrollos tecnológicos elaborados colectivamente por el resto de la comunidad. Quizás los ejemplos más evidentes de ellos son Linux o la propia internet. **(COBO, 2007, pp: 44)**

#### **2.2.1.4.2 El software no limitado a un solo dispositivo.**

La utilización de las herramientas de la web 2.0 no se limita a las computadoras. Los teléfonos móviles de tercera generación (3G) empezaron a ocupar espacios hasta ahora solo reservados. (...). Teléfonos más plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, el consumo de los media, la producción de contenidos multimediales y el fortalecimiento de las redes sociales. **(COBO, 2007, pp:32)**

Castells (2006) plantea que, entre las principales tendencias surgidas desde la irrupción de la telefonía móvil, destacan aspectos como: la autonomía; el consumismo, la conectividad permanente; la formación de comunidades

instantáneas; el desdibujamiento del contexto social en la práctica individual; el acceso a la red inalámbrica como fuente de valor personal y como derecho social; la producción de contenidos y de servicios por parte de los usuarios; la transformación del lenguaje; la influencia de las redes de información y sus efectos en el ámbito sociopolítico. (COBO, 2007, pp: 47)

### 2.3 WEB 2.0 EN LOS JÓVENES

Si bien es cierto la web 2.0 y la internet en general nos han abierto un mundo de posibilidades, sin embargo, cabe entender como estas han influenciado en nuestro modo de interactuar con los demás, ¿es la web 2.0 un factor de aislamiento o por el contrario constituye una forma de interacción?

Los no lugares son espacios construidos, en ellos leemos la identidad de los que los ocupan sus relaciones y la historia compartida. Están llenos de simbolismo y de manifestaciones propias de cultura.

“Un estudio publicado en 1998 en la revista *American Psychologist* concluía que el uso de Internet disminuía las relaciones sociales. Por su parte Castells, al contrario de McLuhan cuando predecía la aldea global, señalaba que a consecuencia del uso de Internet acabaríamos siendo chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente.

Pero el transcurrir de los años no les ha dado la razón, sino más bien lo contrario. Matute (2002) criticó las conclusiones del mencionado estudio de 1998, poniendo en duda la adecuación de su metodología y aludiendo a que las investigaciones actuales muestran resultados totalmente contrarios. Igualmente, el trabajo de Kraut, quien en la década de los 90 declaró haber encontrado que Internet favorecía el aislamiento social (1998), por contra posteriormente en un estudio realizado en el 2001 declara que los resultados obtenidos en el 98 habían desaparecido

prácticamente, y que esto era debido a que Internet se había transformado en esos tres años” **(PRENDES, 2011. pp: 02)**

La web ha traído cambios en nuestra forma de comunicarnos, la posibilidad que nos brinda de participar, crear, subir, publicar, compartir información a través de las diferentes herramientas nos han permitido conocer mediante nuestros propios ojos el mundo sin intermediarios.

Las redes sociales por ejemplo nos permiten crear nuestra propia comunidad de amigos en donde formamos parte de un grupo de personas con intereses en común. **(MATUTE, 2002, pp: 06)**

La web fomenta espacios de interacción, lo cual es atrayente sobre todo para los jóvenes, que buscan conocer con sus propios ojos el mundo, vivimos en una era en la que el internet es de tan fácil acceso que incluso hay lugares con acceso a internet (wi-fi). Son los jóvenes de estos tiempos quienes han crecido ya con esta tecnología que les permite un mejor manejo de la misma, se habla de los nativos quienes nacen con estas tecnologías y los migrantes digitales que son aquellas personas que no nacieron en el auge de la internet pero aprendieron a usarla y se han ido adaptando, los jóvenes poseen ciertas ventajas al ser los nativos digitales puesto que aprenden con mayor facilidad que los migrantes digitales, sin embargo son ellos quienes deben conocer sobre las ventajas y desventajas de la misma pues son más propensos a ser influenciados.

### **2.3.1 HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0**

Luego de la Web 2.0 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que podría etiquetarse como el individuo colectivo o individualismo en red (Wellman, 2002). Es decir, el sujeto (consumidor, altamente segmentado para el mercado y los medios de comunicación) cuenta con nuevos dispositivos y herramientas para participar

colectiva-mente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. **(COBO, 2007, pp: 63)**

“Estas herramientas en su mayoría gratuitas y de fácil uso ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares y que contribuyen a fortalecer aquellas redes sociales débiles. **(COBO, 2007, pp: 63)**

La web sigue revolucionando el mundo de las nuevas tecnologías, los desafíos que representa la web 2.0 para los usuarios, las diferentes herramientas para las organizaciones en su diario vivir y el impacto que tiene este fenómeno en el mundo y en nuestra provincia. Las herramientas de la web han permitido el desarrollo del ser humano, es claro que en la actualidad se ha aprovechado al máximo las ventajas de la web, la utilidad que tienen en la actualidad permite e desarrollo tanto personal como profesional del ser humano

#### **2.3.1.1 Wikis**

Similar a un procesador de texto en línea, permite escribir, publicar fotografías o videos, archivos o links, sin ninguna complejidad. Wikis es una herramienta abierta que da la oportunidad de modificar, ampliar o enriquecer los contenidos publicados por otra persona. Sin duda, el ejemplo global más representativo es Wikipedia. Se incluyen algunos buscadores de wikis. **(COBO, 2007, pp: 69)**

O’ Reilly cita a Wikipedia como “una experiencia radical de confianza (2005:5) donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro pueda corregirlo. (...). Sunstein (2006) señala que los campos científicos son como grandes wikis, editables todo el tiempo a modo de revisión entre pares, en los cuales las nuevas entradas representan trabajos que hacen crecer la inteligencia colectiva en forma eficiente. **(COBO, 2007, pp: 29)**

El wiki más conocido que existe hoy en la web es la Wikipedia, describimos luego, como podemos colaborar con el contenido de dicha enciclopedia, editando sus páginas, modificándolas haciendo los aportes y correcciones que creamos necesarias. **(FISSORE, 2010, pp: 11)**

En un wiki cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador **(FISSORE, 2010, pp: 15)**

Una wiki se organizan por contenidos, es un espacio abierto y comunicativo, favorece el trabajo colaborativo, democratiza la creación y el mantenimiento de páginas, para crear una wiki solo hay q contar con: una cuenta de correo, un nombre de usuario y un password. **(FISSORE, 2010, PP 20)**

Las wikis es una herramienta que puede ser editada por varios voluntarios a través de la web. Los usuarios poder crear, modificar, borrar lo que comparten.

Los wikis nos permiten redactar documentos, planear propuestas, planificar actividades de manera colectiva utilizando herramientas de fácil uso y acceso.

Lo único que se necesita es un ordenador con conexión a Internet. Una wiki está constantemente en revisión. No hay un único autor; todos participan, o logran participar, contribuyendo información de forma colaborativa.

El wiki no posee una estructura determinada por lo tanto es una herramienta flexible que puede ser utilizada para una amplia gama de aplicaciones. Un wiki crece por la colaboración de sus autores.

La utilización más conocida de los wikis es WIKIPEDIA, la gran enciclopedia libre de internet, la autoría compartida ofrece un aprendizaje cooperativo.

### **2.3.1.2 Blogs:**

Es un sitio web en el cual uno o muchos autores escriben sus artículos. Los artículos aparecen cíclicamente en un orden inverso a sus publicaciones las recientes se ven en primer lugar.

Es un espacio interactivo puesto que los lectores pueden realizar comentarios en los artículos publicados.

El blog para estudiantes y profesores se convierte en una bitácora del proceso educativo, un espacio para escribir preguntas, publicar trabajos o registrar enlaces hacia recursos relevantes.

Actualmente, existen numerosas comunidades de blog educativas donde se intercambia información y conocimiento entre profesores y alumnos.

Este tipo de página web de estructura cronológica se ha convertido en el sistema de gestión de contenidos más popular de la Web 2.0 y uno de los favoritos de muchos profesores.

Un estudio de Pew Internet & American Life Project (Lenhart y Fox, 2006) identifica que cerca de 150 millones de norteamericanos son usuarios de Internet y de ellos, casi 60 millones leen al menos un blog regularmente. **(COBO, 2007, pp: 104)**

Gillmor señala que los blogs proponen un tipo de noticias producidas por ciudadanos que tiene algo que decir-más allá de los mass media- quienes siempre tuvieron el monopolio de la primera versión de la historia. **(COBO, 2007, pp: 29)**

Utilizar y mantener un blog depende de su creador es una herramienta que recopila texto o artículos de varios autores donde su creador tiene la libertad de publicar lo que desee.

### **2.3.2 REDES SOCIALES**

Se denominan así a los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones este tipo de redes son abiertas, es decir cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. En otras se dicen que son cerradas, porque cada usuario decide a quien desea admitir o rechazar. Ejemplo de redes sociales: Facebook, Twitter, MySpace, linkedin **(PRATO, 2010, pp: 18)**

Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez más relevancia. Una red social es una estructura que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relacionadas entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chato, foros, space, etc **(PRATO, 2010, pp: 19)**

Las redes sociales nos estar en contacto permanente con otros usuarios y de este modo construir comunidades o grupos (...). Es una plaza pública de encuentro e intercambio de seres humanos que se compartes unas mismas aficiones, interés, problemáticas o afectos. Las redes sociales generan lazos emocionales de pertenencia a un determinado colectivo o grupo social con el que interrelacionamos. **(AREA, 2012, pp: 03)**

“La historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en el año 2003, justo cuando la burbuja del punto com se habían desinflado por completo y la red empezaba a renacer de sus cenizas (...). Tres norteamericanos crean en ese momento sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor (...). Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan

Abrams, que ponen en marcha respectivamente Tribe.net, LinkedIn y Friendster, las tres primeras redes sociales de internet.” (ROJAS, 2007, pp: 18)



Imagen 1: Pantalla de inicio de Friendster, tomado del libro web 2.0 manual de uso.

### 2.3.2.1 MySpace

“Lo cierto es que en EE. UU han funcionado mucho mejor otras dos redes sociales: MySpace y Facebook. MySpace nace en julio de 2003 ligada a la distribución de música alternativa. Un artista creaba su página personal con sus canciones y videos musicales. Sus fans tenían así la oportunidad de acceder a esta música y suscribirse inmediatamente como amigos.” (ROJAS, 2007, pp: 22)



Imagen2: pantalla de inicio de MySpace, tomado del navegador de Google

### 2.3.2.2 Facebook

“Aunque todavía no ha sido adquirida por ninguno de los grandes portales, Facebook ha seguido una trayectoria similar y ha sido objeto de todo tipo de rumores de compra. Esta red social nace en febrero de 2004, casi a la par que Orkut, como lugar de encuentro de estudiantes universitarios. De hecho, Facebook es el término utilizado en inglés para referirse a la memoria anual de un centro educativo, en el que suelen salir fotografiados todos los alumnos de cada curso escolar.



Imagen 3: Pantalla de inicio de Facebook, tomado del navegador de Google.

La ventaja de Facebook es que une a sus usuarios e función de carreras universitarias, regiones y empresas en las que trabajan, toda una segmentación publicitaria muy interesante. **(ROJAS, 2007, pp: 23).**

La facilidad de estar en contacto con otras personas de tu barrio, ciudad o incluso de otros países ha producido que las redes sociales sean actualmente el boom de Internet. Y era de prever que sucedería por que se palpaba una necesidad de reunir mensajería, fotos y videos...que antes estaban separados y no llegaban a combinar todos los elementos en un sitio web para que el usuario pueda tener todas las herramientas en una sola. **(BORJA, 2010, pp: 09)**

Las redes sociales también responden a una tendencia hacia un cierto exhibicionismo a través de la tecnología como es el caso de comportamiento juveniles en Facebook (...), donde es habitual una exhibición de las opiniones, fotografías, páginas web, canciones (...). La alfabetización debe formar a los sujetos para su socialización en comunidades virtuales mediante el desarrollo de competencias de comunicación, donde primen la empatía, los valores democráticos y la colaboración de los otros, así con la conciencia de lo que debe ser publicado y/ o privado. **(AREA, 2012, pp: 03)**

Las redes sociales se han convertido en un mecanismo de comunicación colectivo que se centra en buscar personas para relacionarse en línea. Están formadas por individuos con interés en común o personas que están interesadas en explorar las actividades de los demás. Facebook se posiciona como la red más utilizada a nivel mundial.

Los jóvenes son quienes hacen uso de estas redes en su mayoría, es por ello que la web 2.0 además de todas las posibilidades que como usuarios no brinda, presupone también un riesgo para los jóvenes, “en general y de ahí la creación de entes de control de la información que se publica, se debe tener mucho cuidado en el acceso que se da sobre todo a la aceptación de contactos indeseables dentro de los perfiles de los estudiantes, el bullying que se puede crear a través de los medios de comunicación de este tipo y el acceso a información indebida” manifestó Carlos Aimacaña, experto en sistemas en una entrevista realizada por las investigadoras.

Se debe tener en cuenta el correcto uso de las redes sociales en nuestro beneficio aprovechando las ventajas y conociendo las desventajas que estas nos traen; entre las ventajas tenemos: la interacción con usuarios que posean interés en común, preocupaciones y necesidades, puede generar movimiento de masas, no existe fronteras geográficas.

Entre las desventajas tenemos: la fragilidad de la privacidad, permanecer conectado sin un propósito determinado, casos de suplantación de identidad con el fin de injuriar a la persona titular de la cuenta.

### 2.3.3 USOS DE LA WEB 2.0

El consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red. Cada vez es grande la mayoría de usuarios adoptan decisiones de adquirir productos o servicios orientados por la información que encuentran en internet. Es importante el capacitar a los representantes de las empresas para optimizar el aprovechamiento de la tecnología y que su incorporación suponga una mejora efectiva de sus procesos de negocio y por tanto sus niveles de productividad y eficiencia.

#### 2.3.3.1 En el ámbito empresarial.

Parece evidente que a partir de 2001, fruto de una nueva innovación tecnológica se le venían a la empresa grandes retos para afrontar de forma exitosa su gestión. Retos a los que no podría dar respuesta bajo una forma de organización clásica, habituada a recibir y dar órdenes (...) Es tipo de organización era demasiado lento y pesado para los tiempos hiperactivos que se vivían y se siguen viviendo. (...) La web 2.0 viene a contribuir con un razonamiento económico muy interesante [...] esta teoría plantea que aun con escaso consumo y mercados pequeños, este 20% puede generar grandes negocios de nicho en un mercado con intereses y gustos cada vez más fragmentados. **(COBO, 2007, pp: 29)**

La web va imponiendo una filosofía nueva en la gestión de empresas. Se empieza a vislumbrar la necesidad de desarrollar un hábito de colaboración, interacción, dejar circular la información (para qué restringir, se puede acceder a ella a través de Google) y abrir espacios de intercambio y conexión entre clientes, proveedores, colaboradores y empleados. Resulta claro que esta filosofía debía impactar en la propia división del trabajo, en la propia organización del mismo. La web 2.0 desarrollará unos nuevos valores en la empresa, a saber:

\* La colaboración abierta y sin restricciones. Buscar conexión no ya con los empleados, sino con todo agente que pueda aportar conocimientos a la empresa en especial los clientes.

\* La comunicación abierta. La comunicación impone desarrollar espacios de comunicación para que aquella sea fluida y duradera.

\* Transparencia. Va a ser difícil ocultar hechos cuando la información circula libremente.

\* Una cultura más volcada a buscar el compromiso de los empleados. Son estos los que pueden aportar el valor diferencia en las empresas.

\* Innovación. La necesidad de evolucionar en el mercado impone nuevos modelos de negocio. **(GINER, 2014, pp: 116)**

La web 2.0 permite a las empresas realizar publicidad a un bajo costo y es más efectiva, el ahorrarse dinero y tiempo en la construcción de una nueva cultura corporativa más colaborativa implementando las herramientas para el uso entre empleados y gerente.

Los blogs, wikis y las redes sociales generan una mayor productividad, más comunicación y que sus procesos sea más ágil y transparente.

Las nuevas tecnologías dan la pauta para que sus empleados se sientan cada vez más tomados en cuenta dentro de la organización ante el mayor acceso de los consumidores a Internet, las empresas aparte de utilizar las herramientas digitales deben planificar estrategias de comunicación para mantener presencia frente al consumidor con proyectos que aporten valor a sus clientes y potencien una relación más estrecha con la marca de la empresa.

La web es considerado como un mercado digital, la información ha pasado a convertirse en la materia prima de importantes actores económicos y la denominada nueva economía o capitalismo digital (...). La web 2.0 es cada vez más un espacio virtual de transacciones económicas. **(AREA, 2012, pp: 02)**

### **2.3.3.2   Ámbito comunicacional**

Desde sus inicios, la imprenta, el telégrafo, el periódico, la radio, la televisión y el cine, apoyados en la electrónica, como soporte físico de los artefactos, las telecomunicaciones, en el apoyo a la transmisión electromagnética de datos, y del lenguaje escrito y audiovisual, constituyeron los soportes lingüísticos y tecnológicos de los medios masivos que derrumbaron las barreras del espacio y del tiempo. Sin embargo, los nuevos medios digitales han ido más allá, llegando a establecer un nuevo mundo comunicativo, un mundo virtual, donde la realidad y la cultura puede ser cuestiones de puntos de vista, relativizando los mensajes, fragmentando las audiencias, e individualizando los medios, hasta proveerlos de una identidad compartida con el usuario, donde el sujeto es gestor de su propio conocimiento, y de su desarrollo intelectual. **(MANOVICH, 2005, pp: 63)**

La web 2.0 y las nuevas tecnologías sin duda han otorgado al usuario varias posibilidades y herramientas en las cuales deja de ser un simple consumidor de contenidos y pasa a ser el que genera los mismo, hoy en día se habla del periodismo digital en donde cualquier persona en cualquier parte del mundo puede convertirse en un periodista con solo compartir la información de lo que cree más importante en su diario vivir, es decir ahora los usuarios son la fuente de la noticia.

Sin embargo, no todo lo que está en la red es información confiable, hay que tener en cuenta que la web 2.0 abre la posibilidad de intercambiar información e interactuar, el riesgo es el de no saber si el usuario que está al otro lado del monitor es alguien confiable.

Internet ya no es solo un ciberespacio de texto o documentos para leer. Ahora, de forma más creciente la web 2.0 es un lugar en donde publicar y comunicarse mediante fotos, video clips, presentaciones o cualquier otro archivo multimedia es esencial. **(AREA, 2012, pp: 04)**

### **2.3.3.3   Ámbito educativo**

La educación en todas sus formas encontró una plataforma ideal para la difusión del conocimiento en la sociedad. Sin embargo, no fue del todo un ambiente nuevo para el sector educativo, considerando que ya se habían explorado con éxito programas a través de metodologías “a distancia”. El gran efecto que produjo la educación virtual, sin duda fue el acceso masivo en términos globales que se dio a personas en todas las latitudes, que de otra manera no hubiesen podido acceder, considerando los altos costos educativos, los cupos limitados de colegios y universidades, y la precaria situación económica de algunos países, aun reinante en pleno siglo XXI. **(RICAURTE, 2013, pp: 160).**

En este contexto se desarrollaron las plataformas e-learning, que dada sus características se constituyen en un medio de comunicación digital, toda vez, que superaron con creces los recursos educativos y comunicacionales de un aula tradicional, convirtiéndose en un “aula virtual”, compuesta por foros, chat, e-mail, blogs, entre otros nuevos medios digitales. Por el lado del conocimiento ofertado a través del e-learnig o educación en empresas, se vio como éste fue altamente valorado por los empresario y trabajadores, que vieron una posibilidad eficiente en la relación costo-beneficio de establecer este mecanismo para la actualización, el entrenamiento y capacitación de sus colaboradores, a bajos costos, y sin interrumpir en gran medida las labores normales de operación de las compañías. **(RICAURTE,2013, pp: 160).**

Se considera que el uso de la web 2.0 en el ámbito educativo hace un aporte sobre todo en aquellas personas de escasos recursos debido a que en la red el usuario puede encontrar respuesta a la mayoría de sus preguntas, ya dependerá de él como emplee esta plataforma, las herramientas multimedia que ofrece la web 2.0 permite otro mecanismo de aprendizaje.

En la actualidad las Instituciones educativas ya van formando parte de esta tecnología, es por ello que cada vez más se suman a este mecanismo de enseñanza

y aprendizaje, los sitios web de las instituciones permiten a los estudiantes conocer sobre su establecimiento educativo, relacionarse con los temas de clase, interactuar entre ellos.

Hoy el acceso a esta posibilidad de aprendizaje la tenemos en nuestras manos, las nuevas tecnologías nos permiten ingresar, consultar, leer, descargar documentos en cualquier momento y en cualquier lugar.

## **2.4 CAMBIOS CULTURALES**

“La idea de que todo cambio debe ser suave, lento y constante, nunca se leyó de las rocas. Representó un sesgo cultural común, en parte a una respuesta del liberalismo del siglo XIX a un mundo en revolución. Pero continúa empañando nuestra lectura, supuestamente objetiva, de la historia de la vida. La historia de la vida, tal y como la interpreto, es una serie de estados estables, salpicados a intervalos raros por acontecimientos importantes que suceden con gran rapidez y ayudan a establecer la siguiente etapa estable. Mi punto de partida, y no soy el único que lo asume, es que al final del siglo XX, vivimos uno de esos raros intervalos de la historia. Un intervalo caracterizado por la transformación de nuestra <cultura material> por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las nuevas tecnologías de la información.” **(CASTELLS, 1996, pp: 55)**

Conocer al ser humano y entender su comportamiento social, estructuras y cultura, comprender las relaciones sociales de los seres humanos, las cuales se ven afectadas según el entorno en el que se desarrollen, cada persona es diferente, aprende y tiene experiencias diferentes y responderá a cada situación según estos patrones.

“La tecnología remite hoy no a unos aparatos, sino a nuevos modelos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Una de las más claras señales de la hondura del cambio en las relaciones entre cultura, tecnología y comunicación, se halla en la reintegración cultural de la dimensión separada y minusvalorada por

la racionalidad de dominante en Occidente desde la invención de la escritura y el discurso lógico, esto es la del mundo de los sonidos y las imágenes relegados por la racionalidad de logos al ámbito de las emociones y las expresiones” **(RINCÓN, 2001 pp: 60).**

“Lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas, sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos -que constituyen lo cultural-y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios”. **(RINCÓN, 2001 pp: 60).**

Se genera nuevos modos de percepción y de lenguaje. Al exponer cada cultura, tanto de un mismo país como del mundo, los actuales procesos de comunicación aceleran e intensifican el intercambio y la interacción entre culturas. La identidad, lo local recobran espacios perdidos y son la nueva fortaleza de lo global.

Todo aquello que nos diferencia de los demás individuos nos hace únicos y especiales, el entorno en el que nos desarrollamos nos hace reaccionar de diferente manera a las situaciones que se nos presente, cada persona pertenece a un grupo social con el cual se identifica y cada uno tiene experiencias distintas en cuanto al aprendizaje, en mundo tan desarrollado como en el que vivimos la información está al acceso de todos de una forma fácil y rápida, es normal que absorbamos toda esta información que la web 2.0 nos presenta de formas distintas. Pero ¿qué sucede si toda esta información que tenemos a nuestra disposición causa cambios en nuestra cultura?

“La otra señal sintomática del “cambio de lugar” de la cultura en la sociedad la constituye la desubicación y el desplazamiento que introducen los medios y tecnologías de la comunicación (...) se reduce la asistencia a los eventos culturales en lugares públicos, (...), como de la cultura local popular (actividades de barrio, festivales, ferias artesanales), la cultura a domicilio crece y se multiplica”. **(RINCÓN, 2001 pp: 62).**

### **2.4.1 ENFOQUES COMUNICACIONALES DE LOS CAMBIOS CULTURALES**

A lo largo del siglo XX, los medios electrónicos han supuesto profundas transformaciones de importante magnitud cultural. El teléfono, la radio, las películas, la televisión, el ordenador y ahora su integración en lo que denominamos multimedia reconfiguran nuestros códigos, las palabras, los sonidos y las imágenes para cultivar nuevas modalidades culturales y nuevas formas de pensar. **(GIL, 2005, pp: 264)**

Han reconocido que los cambios en las formas de comunicación han tenido el efecto al alterar actividades humanas y las formas culturales... un grupo de autores atribuyen los cambios culturales asociados con cambios en las formas de comunicación a una transformación de las prácticas sociales e institucionales... el otro grupo vincula estos mismos cambios culturales con cambios psicológicos, con una alteración en las formas de representación y las formas de consciencia **(CABRERA, 2001, pp: 44)**

“Las tecnologías audiovisuales sacan el arte de sus “lugares propios” reubicando su acceso y su disfrute en el espacio doméstico, ampliando sus públicos y transformando sus usos. La diferencia que jerarquiza los públicos, en sus posibilidades y opciones culturales, pasa ahora por la cantidad y calidad de los equipamientos tecnológicos: mientras los de más altos ingresos -vía electrónica y suscripciones individuales o familiares-disfrutan de la mejor oferta desciende a medida que desciende el ingreso”. **(RINCÓN, 2001 pp: 62).**

La cultura de la web 2.0 es fragmentada es como puzzle de micro contenidos, donde el individuo de construir su propio relato de experiencias en los entornos digitales. La cultura vehiculada a una palabra a través de las redes son piezas cortas, breves, separadas una de otras, pero entrelazadas mediante vínculos para su consumo rápido. Cada unidad u objeto cultural (una canción, un post, un comentario en un foro, un video, texto, una foto...) puede ser consumida por el usuario de forma aislada del contexto en el que lo produjo el autor, otorgándole, en consecuencia otro significado diferente del original. **(AREA, 2012, pp: 03)**

La comunicación en la web ha cambiado, antes los mensajes se enviaban siguiendo una secuencia de inicio, desarrollo y conclusión, ahora prima la economía de las palabras.

La mediación tecnológica no sólo desubica los lugares y modos de acceso, replantean profundamente la separación entre prácticas de creación y consumo, como lo evidencia especialmente las generaciones más jóvenes.

Hablar de lo sólido y lo líquido es una metáfora (Bauman 2006), para caracterizar los procesos de cambios socioculturales actuales, impulsados por la omnipresencia de las tecnologías de la información y comunicación.

La metáfora nos sugiere que el tiempo actual –cultural digital- es un fluido de producción de información y conocimiento inestable en permanente cambio, en constante transformación, como contraposición a la producción cultural desarrollada (...). Lo digital es una experiencia líquida bien diferenciada de la experiencia de consumo y adquisición de la cultura sólida y en consecuencia, precisa de nuevos enfoques y modelos de alfabetización y aprendizaje. **(AREA, 2012, pp: 02)**

Actualmente se habla de la sobre abundancia de información que genera la web 2.0 denominada infoxicación debido a esto es inevitable que el usuario tenga una visión confusa sobre la realidad que nos rodea teniendo en cuenta que contamos con recursos que facilitan la accesibilidad a la información pero la mente humana tiene una limitada capacidad de procesamiento.

La sociedad de la información no necesariamente significa sociedad del conocimiento, una cosa son los datos y otra el saber cómo interpretarlos y usarlos para nuestro beneficio.

Gracias a las nuevas tecnologías nos hemos trasladado de la aldea local que se aferra al pasado de las memorias incluyendo la identidad local a la aldea global que se dirige enérgicamente al futuro deseando excluir la misma.

### 2.4.1.1. Teoría del funcionalismo

En el entorno comunicacional, esta teoría surge a principios del siglo XX con la obra de Harold Lasswell, *World Politics and Personal Insecurity* y *Propaganda and Promotional Activities*, y Paul Lazarsfeld y su obra *The People's Choice*. Quienes hablan del poder y la influencia de los medios de comunicación en el público. **(WOLF, 1994 pp: 28)**

Los medios de comunicación mediante la información que nos proporcionan tienen siempre una intencionalidad, es decir buscar causar un efecto en el emisor.

El Funcionalismo es una teoría que intenta explicar los fenómenos sociales por la función que desempeñan las instituciones, concibe a la sociedad como un organismo o como un sistema articulado e interrelacionado, en este caso vamos a hablar sobre la web 2.0 y cómo influye en los cambios culturales, recordemos que esta plataforma es considerada como una vitrina al mundo que nos brinda la posibilidad de tener a nuestro alcance una gran cantidad de información, la misma que puede generar efectos en nuestro comportamiento habitual.

El modo en que captamos la información que nos es inyectada a través de las tecnologías de información y comunicación puede generar cambios en nuestro modo de percibir la realidad.

“El funcionalismo parte del hecho de que la cultura es una totalidad orgánica en la que sus diversos elementos son inseparables (holísticos) y que se hallan interconectados, teniendo cada uno de ellos una función específica en el conjunto. La religión, la economía, la producción, los rituales, etc. forman un todo interconectado”. **(WOLF, 1994 pp: 26)**

Estudia a la sociedad sin tener en cuenta su historia, sino tal y como se la encuentra; tratando de comprender como cada elemento de la sociedad se articula con los demás, constituyendo un todo y ejerciendo una función dentro de esa sociedad.

#### **2.4.1.2. Teoría Antropológica**

La antropología tiene como objetivo el estudio del hombre y la humanidad de manera total esta a su vez se divide en antropología cultural, que estudia a la sociedad en su amplitud y cultural.

Claude Lévi Strauss es uno de sus transcendentales exponentes, quien explica un análisis del comportamiento del hombre fundamentado en un enfoque estructural, en el que las normas de comportamiento de todos los individuos de una determinada cultura, existen en todos los individuos a partir de una estructura invisible que ordena a la sociedad. **(MAUSS, 1991 pp: 55).**

La antropología arqueológica estudia las culturas modo de vida el pasado presente y la proyección de una sociedad.

Antropología sociocultural desde la perspectiva socio antropológica, no se puede separar el análisis de la comunicación interpersonal de la comunicación en grupo.

Los individuos adquieren su personalidad en el contacto cultural, y en su caso intercultural, por medio de las relaciones de grupo.

Y éstas son las que facilitan el reconocimiento de las significaciones de actos expresivos, sobre todo por nuestra pertenencia simultánea a grupos diferentes.

El aprendizaje y la enculturación son procesos institucionales que operan a través de la integración de los individuos en conjuntos que tienen diferencias respecto a estructura y objetivos, pero que están articulados.

Se destaca el importante papel al respecto de los grupos primarios (familia, parientes, vecindad, unidad de trabajo, etc.) **(B. BERSNTEIN, 1997 pp: 45)**

## 2.5 HISTORIA DEL COLEGIO SAN FELIPE

Para hablar sobre el origen del Colegio San Felipe Neri debemos remontarnos en la época de nuestra Independencia Política, cuando el sacerdote José Veloz y Suarez tenía el sueño y trabajo por implementar en su ciudad alguna nueva obra que sea de utilidad para sus ciudadanos.

En 1822 presentó por primera vez ante los tribunales y también de forma pública su renuncia voluntaria de sus bienes con el objetivo de que con ellos se abriese un Colegio-Seminario dirigido por los Padres de la Compañía de Jesús.

La importancia de fundar un plantel educativo gracias a la iniciativa de esta obra quedó escrito en el definitivo documento del año 1838 del Dr. J. Veloz

"... edificó a su costa la Iglesia de San Felipe que existe en esta Ciudad, colocada desde el 23 de Abril de 1815, con expresas licencias de los Sres. Vice patrón y Obispo Diocesano, conferidas el 18 de Octubre de 1814, pero en calidad de pura ayuda de esta misma parroquia, mientras el Rey de España, a quién correspondía entonces, franquease la correspondiente licencia para fundar... el 10 de Septiembre de 1815 se restablecen los colegios de la Compañía de Jesús extinguidos aquí el año de 1767, solicitó y consiguió del Gobierno el 7 de Febrero de 1816 que se auxiliase para que vinieran dichos Padres Jesuitas".

En este período hasta 1834, después de largas tramitaciones, debidas principalmente al desbarajuste de la Administración Nacional, apenas incoada con la Victoria de Pichincha, en aquella época de transiciones violentas y cambios en la forma de gobierno, el infatigable bienhechor de la cultura Riobambeña abrió como pudo las aulas de Gramática y Humanidades, que empezaron a funcionar ciertamente poco después de 1827.

El 13 de octubre de 1836, el Presidente D. Vicente Rocafuerte extendía en favor del Sr. Dr. J. Veloz el nombramiento de "Rector del Colegio Nacional de San Felipe

Neri". Esta debiera ser la fecha precisa de la fundación del Colegio; pero por haberse hecho la cesión de bienes el 25 de abril de 1838, se ha acostumbrado tomar ésta como fecha de fundación. **(RED EDUCATIVA IGNACIANA ECUADOR, 2013, pp: 10)**



**Imagen 4: Colegio San Felipe Neri, tomado del navegador de Google**



**Imagen5: Basílica de la UESFN, tomado del navegador de Google**

## 2.5.1 TRADICIONES

Iniciando el mes de septiembre, es costumbre de la Unidad Educativa San Felipe Nero dar la bienvenida al nuevo año lectivo en un acto solemne. **(Unidad Educativa San Felipe Neri, 2009, pp: 01)**



**Imagen 6: Inauguración del nuevo año lectivo, tomada de la revista Camino edición 0001.**

“Este mes de septiembre ha sido para nuestra Unidad Educativa un tiempo para seguir fomentando nuestras tradiciones y, en consecuencia, la puesta en práctica de algunas dimensiones para el crecimiento integral de nuestros y nuestras estudiantes; en esta ocasión hemos vivido dos dimensiones fundamentales: la religiosa y la cívica. Una de nuestras tradiciones importantes, que despierta el fervor y sentimiento de la comunidad educativa, es la entrega del Cuadro de la Dolorosa del Colegio a los estudiantes de Octavo de Básica por parte de sus compañeros y compañeras de Tercero de Bachillerato.

En la dimensión cívica nuestros y nuestras estudiantes tuvieron la oportunidad de demostrar a la comunidad educativa, el civismo y la gallardía en el acto de proclamación de abanderados y escoltas. Fue un momento para reconocer y alegrarnos por aquellos niños, niñas y jóvenes quienes, con esfuerzo,

responsabilidad, hábito de estudio y dedicación, obtuvieron los mejores puntajes en su vida estudiantil.” (Unidad Educativa San Felipe Neri, 2009, pp: 01)



**Imagen7: Entrega del cuadro de la Dolorosa, tomada de la revista Camino edición 0002.**



**Imagen8: Proclamación de abanderados y escoltas, tomada de la revista Camino edición 0002.**

“En esta perspectiva queremos recordar un año más de la fundación de nuestra Unidad Educativa, gracias a la visión del P. José Veloz y Suárez, quien un 13 de octubre de 1836 -con el nuevo establecimiento ya bastante organizado- fue reconocido como primer Rector del Colegio Nacional de San Felipe Neri.” **(Unidad Educativa San Felipe Neri, 2009. pp: 02)**

“En nuestra Unidad Educativa la dimensión de fe es un componente importante y central que anima nuestro quehacer educativo. Y el mes de diciembre fue un espacio para “alabar, hacer reverencia y servir a Dios” con una serie de eventos, (...), novenas de la Sección Básica y del Colegio por las mañanas, la novena con el personal a la noche, la Noche de Navidad de la Sección Básica, el Pase del Niño organizado por el Colegio y el concurso de Coreografías en la tarde noche.” **(Unidad Educativa San Felipe Neri, 2010. pp: 03)**



**Imagen9: Concurso de Coreografías, tomada de la revista Camino edición 0006.**

En febrero los estudiantes de tercero de bachillerato tienen la oportunidad de realizar la experiencia de los ejercicios espirituales. **(Unidad Educativa San Felipe Neri, 2010, pp: 03)**



**Imagen10: ejercicios espirituales, tomada de la revista Camino edición 0008.**

Abril es una fecha de gozo para la familia San Felipense, puesto que se recuerda el milagro de la dolorosa. Este mes se celebra de igual manera las fiestas patronales del colegio, en donde se realizan eventos como: concurso de música, teatro, poesía, casa abierta, y los honores a la madre Dolorosa. **(Unidad Educativa San Felipe Neri, 2010, pp: 07)**



**Imagen 11: Cuadro de la Dolorosa, tomada de la revista Camino edición 0009.**

En junio se lleva a cabo la culminación del periodo lectivo, para lo cual se realizan dos eventos: el bautizo de los chúcaros que se lo realiza a los alumnos de octavo de básica dándoles la bienvenida en las costumbres y tradiciones del colegio en un programa que depende de sus “padrinos” es decir de los alumnos de tercero de bachillerato y la misa de despedida de los mismos. **(Unidad Educativa San Felipe Neri, 2010, pp: 08)**



**Imagen12: Bautizo de los chúcaros, tomada de la revista Camino edición 0011.**

### 2.5.3. ORGANIGRAMA

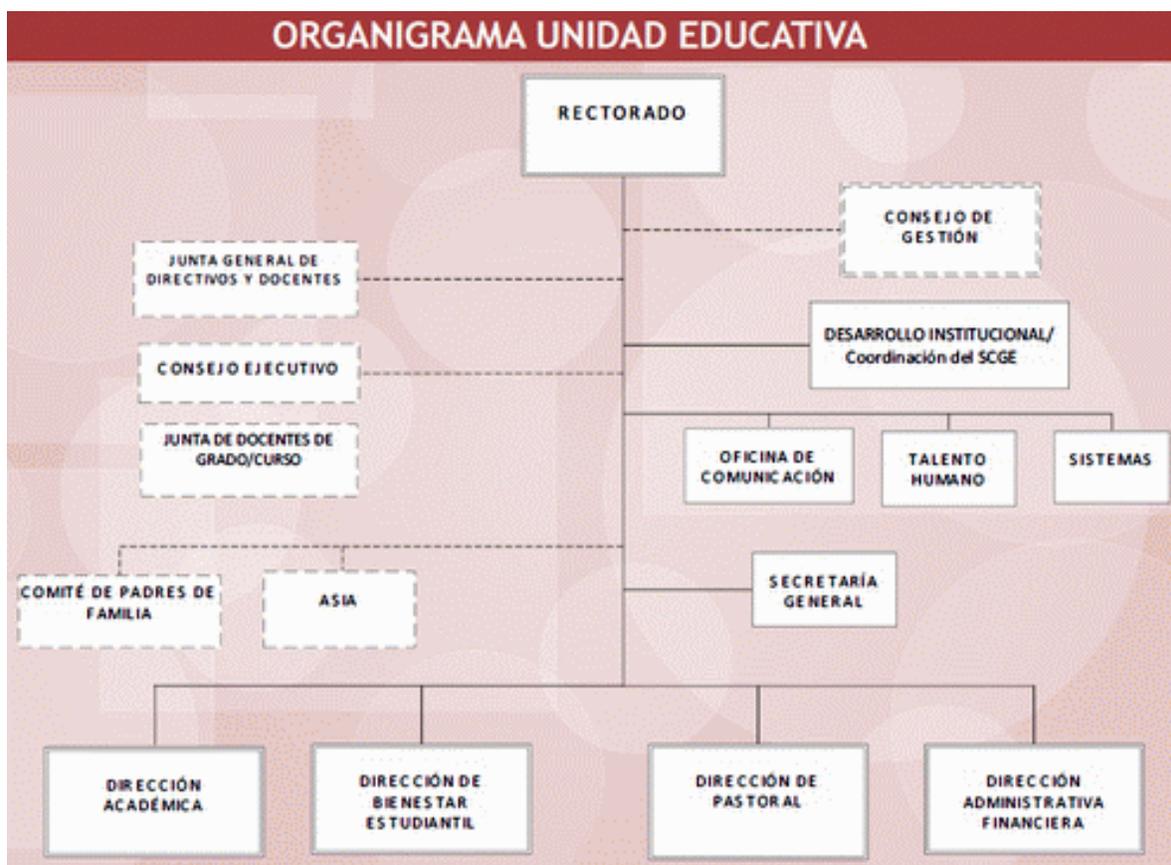


Imagen 13: tomado de [www.sfelipeneri.edu.ec](http://www.sfelipeneri.edu.ec)

### 2.5.4. ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI

Según la investigación realizada por la Institución a inicios de este periodo lectivo 2015-2016, podemos tener un acercamiento del nivel socioeconómico de los estudiantes de la Unidad Educativa San Felipe Neri, para lo cual son varios los factores que influyen como:

#### 2.5.4.1. Funcionalidad del hogar

<b>Cursos</b>	<b>8°</b>	<b>9°</b>	<b>10°</b>	<b>1°Bach</b>	<b>2°Bach</b>	<b>3°Bach</b>	<b>Total</b>
<b>Matriculados</b>	<b>160</b>	<b>158</b>	<b>156</b>	<b>161</b>	<b>157</b>	<b>168</b>	<b>961</b>
<b>Casados</b>	<b>123</b>	<b>113</b>	<b>121</b>	<b>122</b>	<b>116</b>	<b>117</b>	<b>712</b>
<b>Unión libre</b>	7	7	5	2	7	6	34
<b>Divorciados</b>	17	16	14	25	18	28	118
<b>Separados</b>	7	9	8	6	7	9	46
<b>Viudo/a</b>	1	2	5	3	3	4	18
<b>Padre/madre soltero/a</b>	4	11	2	3	6	3	29
<b>No contesta</b>	1	0	1	0	0	1	4

Tabla 2: Fuente UESFN, elaborado por Marcia Lusina y Joanna Parra.

En base a la investigación realizada por la Institución en este periodo lectivo 2015-2016 se pudo concluir que del total de estudiantes (961) que son el objeto de nuestra investigación, 712 estudiantes provienen de hogares funcionales es decir que sus padres están casados y viven juntos lo que equivale a un 74.68% de hogares estables.

#### 2.5.4.2. Migración

La migración es otro de los problemas en los que las familias se ven envueltas, esto se debe a motivos económicos, buscando mejorar el nivel de vida, los padres salen del país a buscar mejores oportunidades.

En la Unidad Educativa San Felipe Neri, el fenómeno migratorio constituye también una preocupación para las autoridades.

Es así que el presente año lectivo 2015-2016 se presenta el siguiente estudio:

<b>Cursos y grados de estudiantes con padres migrantes</b>		
<b>Curso</b>	<b>Padres migrantes</b>	<b>Porcentaje de migrantes</b>
8° de Básica	2	8%
9° de Básica	5	20%
10° de Básica	3	12%
1° de bachillerato	1	4%
2° de Bachillerato	7	28%
3° de Bachillerato	7	28%
<b>Total:</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Tabla 3: Fuente: UESFN, Elaborada por Marcia Lusina y Joanna Parra.**

#### **2.5.4.3. Ingreso familiar**

<b>Ingresos</b>	<b>Cantidad</b>
Salario Básico Unificado	20
Canasta Básica	81
Medio Bajo	311
Medio	524
Medio Alto	602
Alto	138
<b>Total</b>	<b>1675</b>

**Tabla 4: Fuente: UESFN, Elaborada por Marcia Lusina y Joanna Parra.**

Este es un cuadro realizados por el departamento de trabajo social de la institución, cuyos datos revelan los ingresos económicos de los padres de los estudiantes de toda la UESFN, es decir tanto escuela como colegio están englobados dentro de este estudio.

## 2.6. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Accesibilidad:** Que tiene acceso o fácil entrada

**Aldea global:** Expresión de la exponencialmente creciente de interconectividad humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación.

**Cambios tecnológicos:** Hace referencia a la incorporación de nuevos objetos tecnológicos, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología.

**Bullying:** El concepto refiere al acoso escolar y a toda forma de maltrato físico, verbal o psicológico que se produce entre escolares, de forma reiterada y a lo largo del tiempo.

**Cíclicamente:** Adv. De manera cíclica. Que ocurre o se desarrolla en forma de ciclo.

**Cognoscitivo:** Que es capaz de conocer.

**Comunidad:** Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.

**Consumidor:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

**Contenidos:** El contenido también es la información que presenta una obra o publicación. En este caso, los contenidos están compuestos por distintos datos y temas.

**Convergencia:** Confluencia de varias ideas o tendencias sociales, económicas o culturales.

**Correlacionar:** Correspondencia o relación recíproca entre dos o más cosas, ideas, personas.

**Chúcaros:** Persona que es huraño o poco comunicativo.

**Dispositivos:** Mecanismo o artificio para producir una acción prevista.

**Desdibujamiento:** Que no está bien definido

**Folcsonomías:** Son clasificaciones que la gente realiza sobre determinados contenidos utilizando los llamados tag o etiquetas. Folcsonomía, en oposición a la taxonomía, es un estilo de categorización cooperativa de sitios mediante descriptores.

**Grafos:** Al analizar los grafos, los expertos logran conocer cómo se desarrollan las relaciones recíprocas entre aquellas unidades que mantienen algún tipo de interacción.

**Información:** Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje

**Influencia:** Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.

**Interactuar:** Ejercer una interacción o relación recíproca, especialmente entre un ordenador y el usuario.

**Interacción:** Es la posibilidad de convertirse de emisor a receptor de un mensaje y viceversa.

**Interculturalidad:** Conciene a la relación entre culturas.

**Internautas:** Persona que utiliza los servicios de internet u otra red informática.

**Matizaciones:** Aclaración de los rasgos por que se distingue una cuestión o concepto.

**Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

**Migración:** Desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales.

**Multimedia:** Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información.

**Nodos:** Los nodos son, pues, los elementos que contienen la información o las unidades básicas del hipertexto y pueden estar compuestos de un sólo tipo de datos de información o de la conjunción de varios medios: texto, gráficos, imágenes, secuencias de audio o vídeo, etc.

**Optimizar:** quiere decir buscar mejores resultados, más eficacia o mayor eficiencia en el desempeño de alguna tarea. De allí que términos sinónimos sean mejorar, optimar o perfeccionar. Mientras que antónimos serían desmejorar o empeorar. Operaciones automáticas, para las cuales ha sido previamente programada.

**Ordenador:** Máquina o sistema de tratamiento de la información que realiza.

**Origen:** Principio, nacimiento, manantial, raíz y causa de algo.

**Paradigma:** Teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento.

**Patrones:** Modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual.

**Plataforma:** Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí.

**Red:** Conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información.

**Sociedad:** Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

**Sociopolítico:** De la sociedad y de la política a la vez

**Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

**Tecnologías:** Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

**Taxonomía:** Ciencia que trata de los principios, métodos y fines de clasificación.

**Tradiciones:** Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hechos de generación en generación.

## **2.7. HIPÓTESIS**

La web 2.0 incide en los cambios culturales en los jóvenes de la Unidad Educativa San Felipe Neri en el periodo académico 2015-2016

## **2.8. VARIABLES**

### **2.8.4. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Web 2.0.

### **2.8.5. VARIABLES DEPENDIENTES**

Cambios culturales en los estudiantes de la Unidad Educativa San Felipe Neri.

## 2.9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTOS	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Web 2.0. (variable independiente)</b>	Es la plataforma que permite la interacción entre usuarios y la construcción de contenidos	Web 2.0	Ficha de reporte de estudiantes que tengan acceso a internet. Ficha de reporte de estudiantes que posean celulares con acceso a internet.	Fichaje Bibliográfico  Entrevista Encuestas Ficha de observación
<b>Cambios culturales</b>	Son las transformaciones que afectan a la cultura con el paso del tiempo, la cultura es dinámica es decir va cambiando, si no lo hiciera desaparecería.	Sociología	Ficha de reporte de estudiantes que pertenezcan a alguna red social.	Entrevista Encuestas
<b>Estudiantes de la Unidad Educativa San Felipe Neri. (variables dependientes)</b>	Jóvenes que dominan la web 2.0 como una plataforma digital.	Comunicación		

Tabla 5: Operacionalización de las variables, elaborado por Joanna Parra, Marcia Lusina

### **3. CAPÍTULO III**

#### **3.1 MARCO METODOLÓGICO.**

##### **3.1.1 MÉTODO**

En el proceso investigativo se utilizarán los siguientes métodos:

###### **3.1.1.1 Inductivo**

A través de este método se estudió la influencia de la web 2.0 en los cambios culturales específicamente en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri.

###### **3.1.1.2 Analítico**

Mediante este método se determinó cuáles son los factores principales de la web 2.0 que influyen en los jóvenes para que existan cambios culturales.

##### **3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El análisis se basó en el estudio de la influencia de la web 2.0 en los cambios culturales en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri en el periodo académico 2015- 2016.

###### **3.1.2.1 EXPLICATIVA**

Mediante las encuestas y entrevistas a los jóvenes que son nuestro objeto de estudio pudimos determinar las causas que motivaron la investigación, para así poder probar la hipótesis planteada.

### 3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

**3.1.3.1 Investigación de campo:** Se obtuvo directamente la información de la muestra y nos permitió identificar si en realidad la web 2.0 ha creado algún cambio cultural en los jóvenes de la Unidad Educativa San Felipe Neri.

### 3.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.1.4.1 POBLACIÓN

La investigación se desarrolló en Riobamba, las encuestas se aplicaron a los estudiantes de octavo a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri, mediante la visita a la institución estuvimos en contactos con los alumnos.

Curso	No. Estudiantes		
	Hombres	Mujeres	Total
Octavo "A"	24	16	40
Octavo "B"	22	18	40
Octavo "C"	25	15	40
Octavo "D"	22	18	40
Noveno "A"	25	14	39
Noveno "B"	22	19	41
Noveno "C"	21	17	38
Noveno "D"	24	16	40
Decimo "A"	25	13	38
Decimo "B"	24	17	41
Decimo "C"	25	14	39
Decimo "D"	24	14	38

1° Bach. "A"	22	18	40
1° Bach. "B"	23	17	40
1° Bach. "C"	21	20	41
1° Bach. "D"	21	19	40
2° Bach. "A"	24	15	39
2° Bach. "B"	21	19	40
2° Bach. "C"	20	18	38
2° Bach. "D"	24	16	40
3° Bach. "A"	38	7	45
3° Bach. "B"	30	15	45
3° Bach. "C"	23	16	39
3° Bach. "D"	15	25	40
<b>Total</b>	<b>565</b>	<b>396</b>	<b>961</b>

**Tabla 6, FUENTE: UESFN, Elaborada por Marcia Lusina y Joanna Parra. Cuadro de registro de los  
estudiantes de la Unidad Educativa San Felipe Neri**

#### **3.1.4.2 MUESTRA**

No utilizamos ninguna fórmula para obtener la muestra ya que trabajamos con el universo. Se utilizó la herramienta de datos Forms para desarrollar las encuestas.

**n=961**

### **3.1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Existe una amplia variedad de herramientas para la recolección de la información, a continuación, se expondrá la descripción de las utilizadas en esta investigación:

#### **3.1.5.1. Encuesta:**

Esta es una herramienta elaborada para obtener datos de varias personas cuyas opiniones le interesan al investigador, por lo cual se hace una lista de preguntas puntuales a manera de cuestionario que no lleva datos personales. Se utilizó esta técnica como un primer acercamiento a los jóvenes en la etapa de trabajo estas encuestas fueron realizadas a través de la plataforma de internet.

#### **3.1.5.2. Entrevista:**

Con este instrumento pudimos conocer el sentir de la gente frente a la problemática planteada, a través de una conversación abierta estructurada con los temas expuestos en esta investigación. Utilizando preguntas sencillas y directas se analizaron los resultados.

#### **3.1.5.3. Ficha de observación:**

Nos permitió de manera precisa y clara observar los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas a nuestra muestra.

#### **3.1.5.4. Ficha bibliográfica:**

Nos sirvió para tener un registro los datos extraídos de nuestras fuentes bibliográficas o no bibliográficas.

### **3.1.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.**

La selección y descripción de la información se efectuó a través de cuadros descriptivos para facilitar la tabulación de los datos recogidos en el trabajo de campo. Las tabulaciones y gráficos se realizaron a través de la plataforma de internet.

Y la interpretación de estos datos estadísticos se realizó mediante un análisis de la realidad y de la problemática del tema.

### **3.1.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Después de determinar las debidas técnicas de investigación se comprobó que la web 2.0 si influyen los cambios culturales en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri tales como aislamiento, modificación del sueño, mejora en la lectura y conocimiento de nuevos idiomas.

Por lo tanto se puede manifestar que se comprueba la hipótesis de manera positiva, pues en el presente trabajo de tesis se ha determinado que la web 2.0 produce cambios en el comportamiento y pensamiento de los jóvenes.

### **3.1.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para precisar la influencia de la web 2.0 en los cambios culturales en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato en el período académico 2015-2016 de la Unidad Educativa San Felipe Neri, se realizaron encuestas a los estudiantes de la institución, además se elaboraron entrevistas a personas entendidas del tema.

### 3.1.9 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

#### Género

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
Femenino	396	41%	396	41%
Masculino	565	59%	565	59%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 7, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

#### Análisis

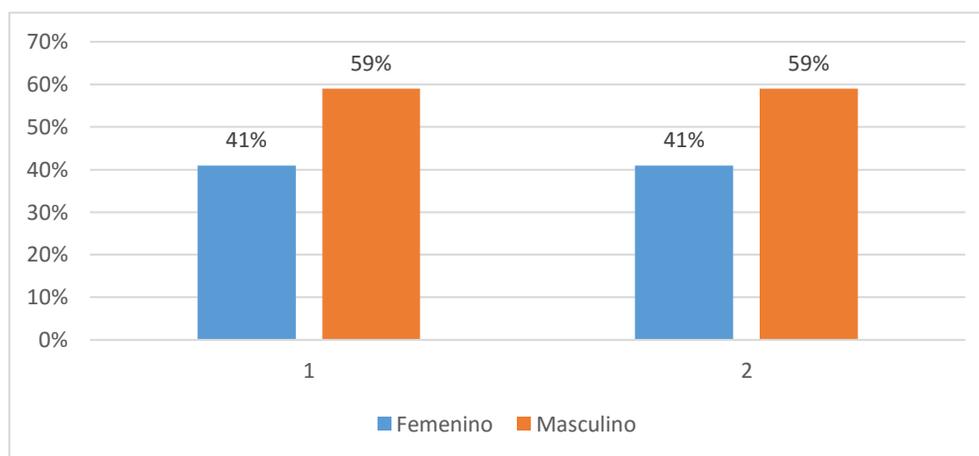


GRÁFICO 1

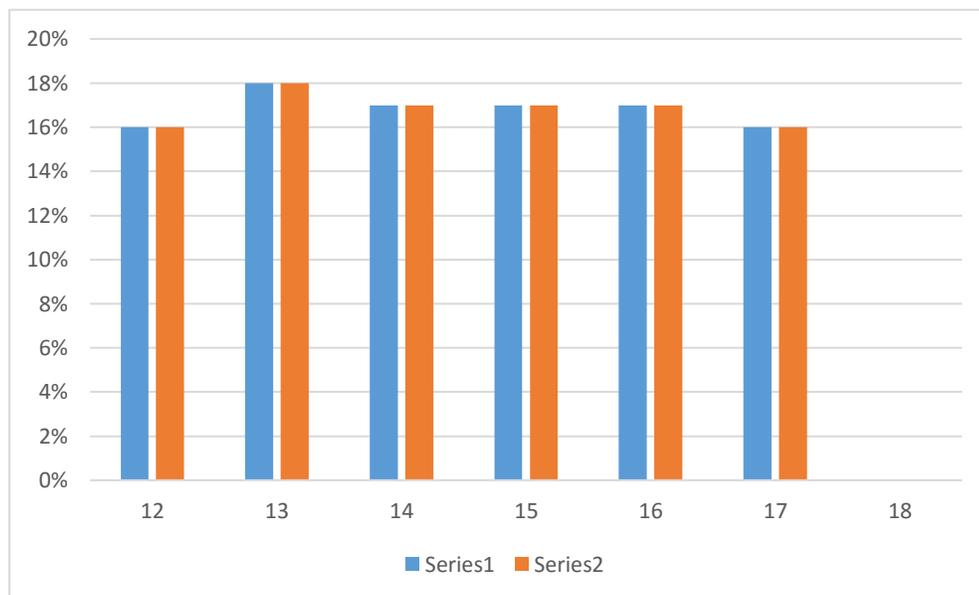
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 59% es de género masculino y el 41% es de género femenino, mientras que en la fase 2, el 59% es de género masculino y el 41% es de género femenino.

## Edad

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
12	154	16%	154	16%
13	168	18%	168	18%
14	158	17%	158	17%
15	165	17%	165	17%
16	167	17%	167	17%
17	145	16%	145	16%
18	4	0%	4	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 8, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

## Análisis



## GRÁFICO 2

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 18% tiene 13 años de edad, el 17% tienen 14 años, el 17% tienen 15 años de edad, el 17% tienen 16 años, el 16% tiene 12 años, el 16% tiene 17 años y el 0% tiene 18 años de edad, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 18% tiene 13 años de edad, el 17% tienen 14 años, el 17% tienen 15 años de edad, el 17% tienen 16 años, el 16% tiene 12 años, el 16% tiene 17 años y el 0% tiene 18 años de edad.

## Curso

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
8vo "A"	40	4%	40	4%
8vo "B"	40	4%	40	4%
8vo "C"	40	4%	40	4%
8vo "D"	40	4%	40	4%
9no "A"	39	4%	39	4%
9no "B"	41	4%	41	4%
9no "C"	38	4%	38	4%
9no "D"	40	4%	40	4%
10mo "A"	38	4%	38	4%
10mo "B"	41	4%	41	4%
10mo "C"	39	4%	39	4%
10mo "D"	38	4%	38	4%
1ro Bachillerato "A"	40	4%	40	4%
1ro Bachillerato "B"	40	4%	40	4%
1ro Bachillerato "C"	41	4%	41	4%
1ro Bachillerato "D"	40	4%	40	4%
2do Bachillerato "A"	39	4%	39	4%
2do Bachillerato "B"	40	4%	40	4%
2do Bachillerato "C"	38	4%	38	4%
2do Bachillerato "D"	40	4%	40	4%
3ro Bachillerato "A"	45	5%	45	5%
3ro Bachillerato "B"	45	5%	45	5%
3ro Bachillerato "C"	39	4%	39	4%
3ro Bachillerato "D"	40	4%	40	4%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

## Análisis

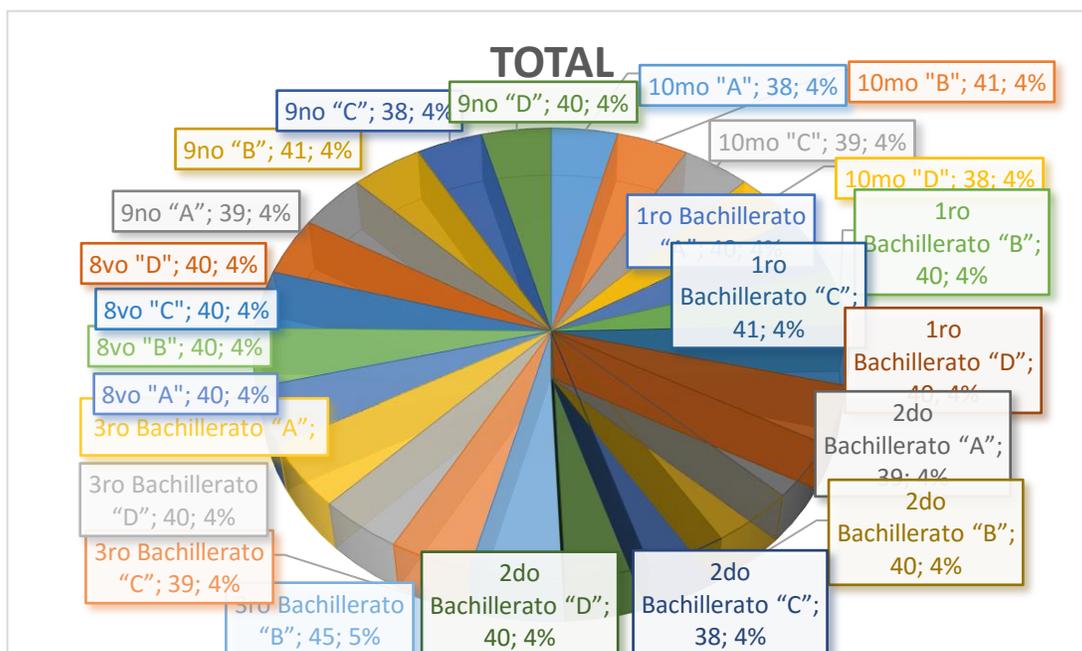


GRÁFICO 3

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 5% al 3ro Bachillerato "A", el 5% al 3ro Bachillerato "B", el 4% pertenecen al 8vo "A", el 4% al 8vo "B", el 4% al 8vo "C", el 4% al 8vo "D", el 4% al 9no "A", el 4% al 9no "B", el 4% al 9no "C", el 4% al 9no "D", el 4% al 10mo "A", el 4% al 10mo "B", el 4% al 10mo "C", el 4% al 10mo "D", el 4% al 1ro Bachillerato "A", el 4% al 1ro Bachillerato "B", el 4% al 1ro Bachillerato "C", el 4% al 1ro Bachillerato "D", el 4% al 2do Bachillerato "A", el 4% al 2do Bachillerato "B", el 4% al 2do Bachillerato "C", el 4% al 2do Bachillerato "D", el 4% al 3ro Bachillerato "C", el 4% al 3ro Bachillerato "D", mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 5% al 3ro Bachillerato "A", el 5% al 3ro Bachillerato "B", el 4% pertenecen al 8vo "A", el 4% al 8vo "B", el 4% al 8vo "C", el 4% al 8vo "D", el 4% al 9no "A", el 4% al 9no "B", el 4% al 9no "C", el 4% al 9no "D", el 4% al 10mo "A", el 4% al 10mo "B", el 4% al 10mo "C", el 4% al 10mo "D", el 4% al 1ro Bachillerato "A", el 4% al 1ro Bachillerato "B", el 4% al 1ro Bachillerato "C", el 4% al 1ro Bachillerato "D", el 4% al 2do Bachillerato "A", el 4% al 2do Bachillerato "B", el 4% al 2do Bachillerato "C", el 4% al 2do Bachillerato "D", el 4% al 3ro Bachillerato "C", el 4% al 3ro Bachillerato "D".

### PREGUNTA 1. ¿Posee computadoras en su casa?

VARIABLES	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	14	1%	7	1%
SI	947	99%	954	99%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 10, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

#### Análisis

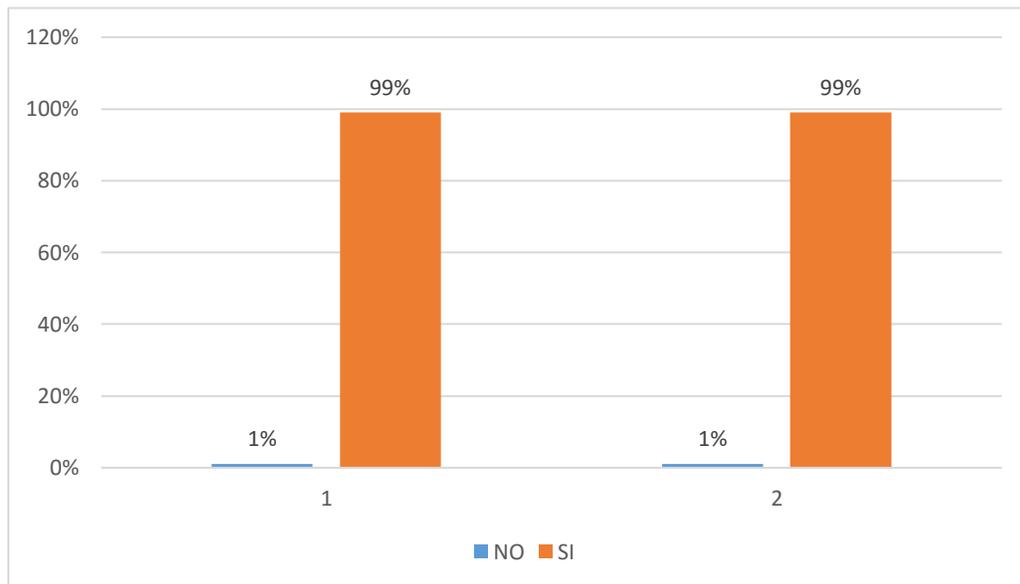


GRÁFICO 4

**Interpretación:** Del 100 de los encuestados en la fase 1, el 99% indicó que sí posee computadora en su casa y el 1% dijo que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2 el 99% indicó que sí posee computadora en su casa y el 1% dijo que no.

## PREGUNTA 2. Tiene acceso a internet [En su casa]

Variable	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	53	6%	28	3%
SI	908	94%	933	97%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 11, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

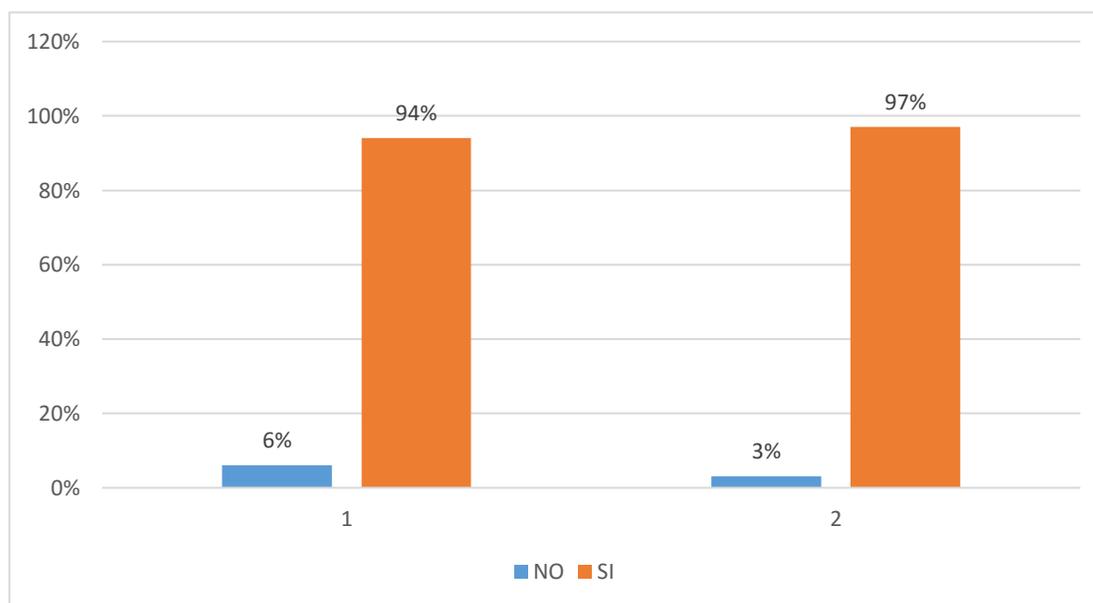


GRÁFICO 5

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 94% indicó que si tiene acceso a internet en su casa y el 6% indico que no tiene acceso a internet en su casa, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2 el 97% señaló que si tiene acceso a internet en su casa y el 3% dijo que no.

## PREGUNTA 2. Tiene acceso a internet [En el colegio]

Variable	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	555	42%	555	42%
SI	406	58%	406	58%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 12, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

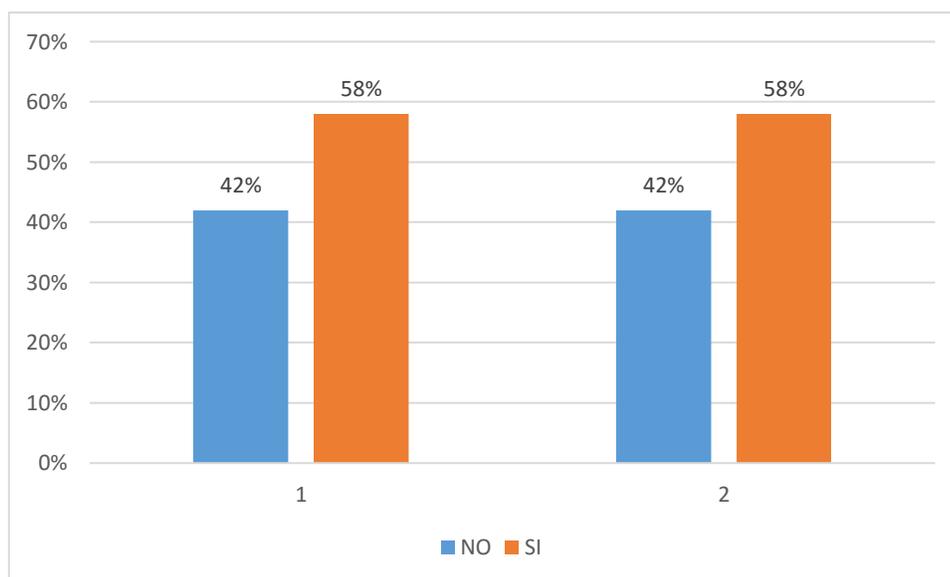


GRÁFICO 6

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 58% señaló que, si tienen acceso a internet en el colegio y el 42% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 58% señaló que si tienen acceso a internet en el colegio y el 42% señaló que no.

## PREGUNTA 2. Tiene acceso a internet [En el teléfono celular]

VARIABLES	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	349	36%	312	32%
SI	612	64%	649	68%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 13, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

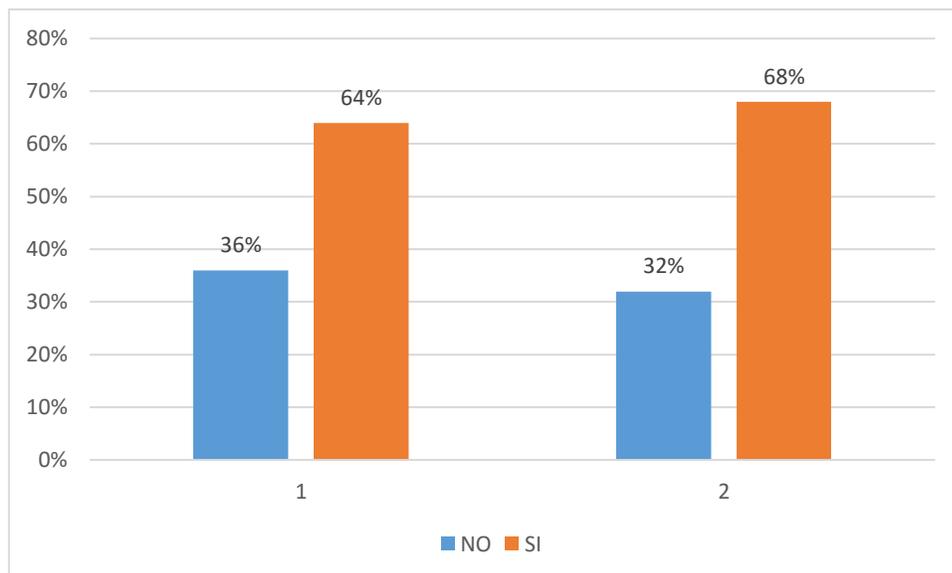


GRÁFICO 7

**Interpretación:** Del 100 % de los encuestados en la fase 1, el 64% señaló que si tiene acceso a internet en el teléfono celular y el 36% señaló que no tiene acceso a internet en su teléfono celular, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2 el 68% señaló que si tiene acceso a internet en su teléfono celular y el 32% dijo que no.

### Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Facebook]

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	10	1%	2	0%
SI	951	99%	959	100%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 14, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

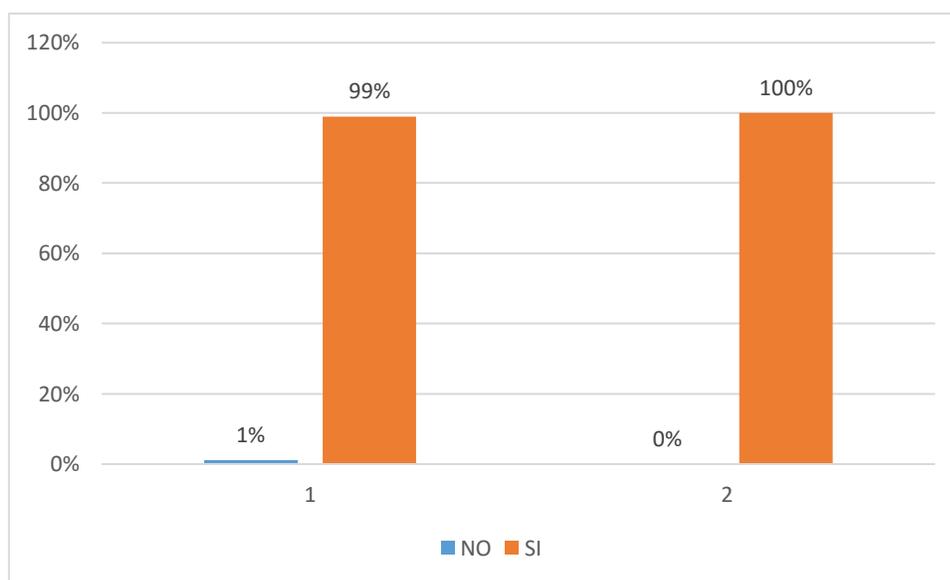


GRÁFICO 8

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 99% indicó que si pertenece a la red social Facebook y el 1% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 100% de los encuestados indicó que si pertenece a la red social Facebook y el 0% indicó que no.

### Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Google +]

Variables	Frecuencias F1	Porcentaje F1	Frecuencias F2	Porcentaje F2
NO	458	48%	443	46%
SI	503	52%	518	54%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 15, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

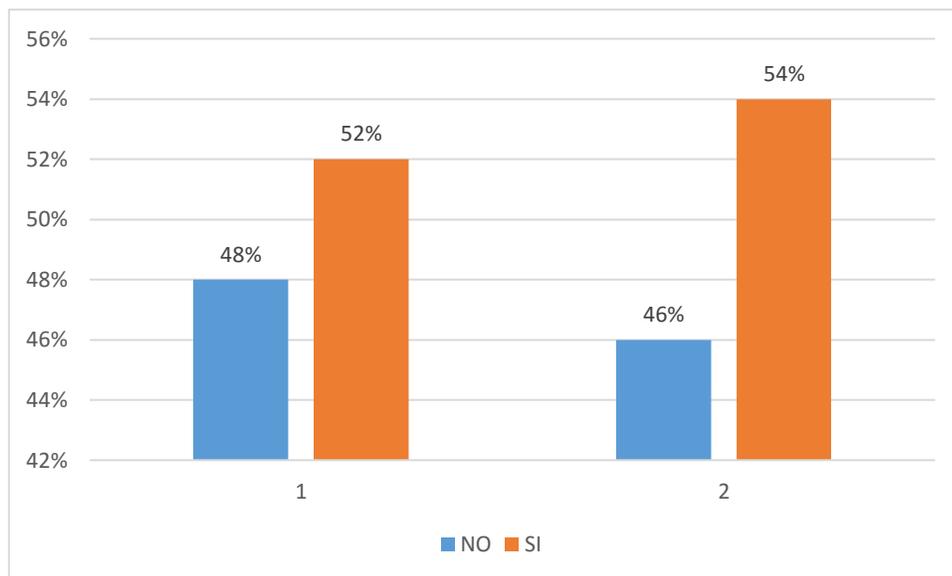


GRÁFICO 9

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 52% indicó que si pertenece a la red social Google + y el 48% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 54% de los encuestados indicó que si pertenece a la red social Google + y el 46% indicó que no.

### Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Twitter]

Variables	Frecuencias F1	Porcentaje F1	Frecuencias F2	Porcentaje F2
NO	437	45%	386	40%
SI	524	55%	575	60%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 16, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

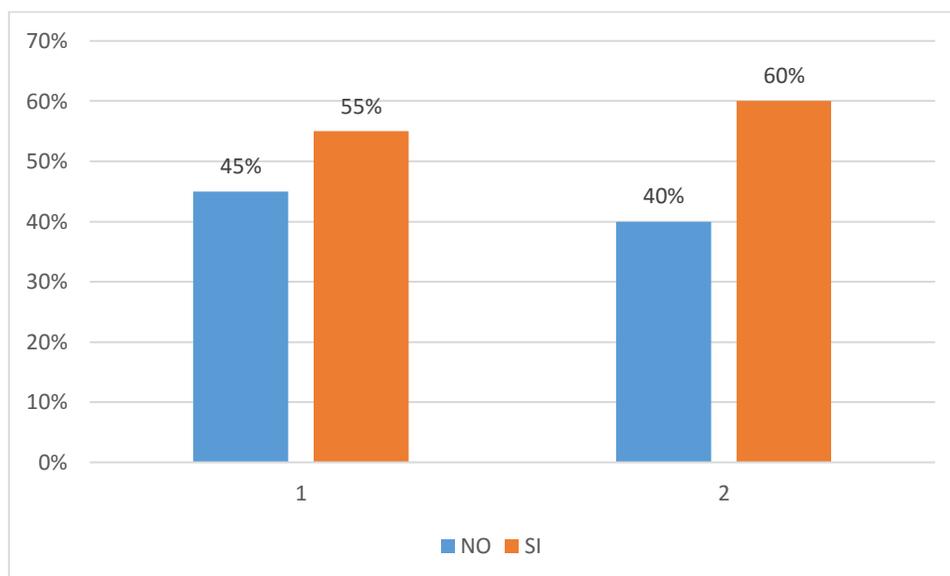


GRÁFICO 10

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 55% indicó que, si pertenece a la red social Twitter y el 45% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 60% de los encuestados indicó que si pertenece a la red social Twitter y el 40% indicó que no.

### Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Instagram]

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencias F2	Porcentajes F2
NO	393	41%	353	37%
SI	568	59%	608	63%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 17, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

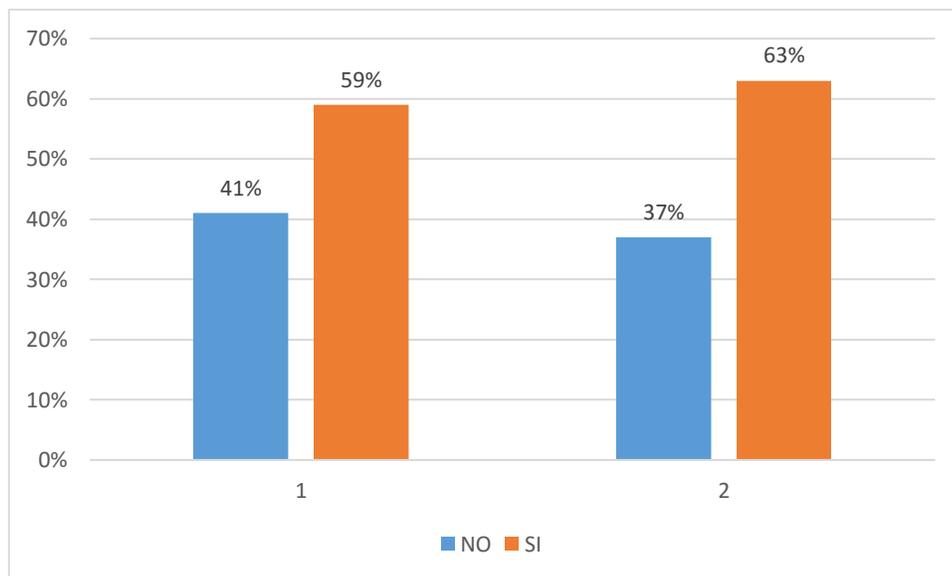


GRÁFICO 11

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 59% indicó que si pertenece a la red social Instagram y el 41% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 63% de los encuestados indicó que si pertenece a la red social Instagram y el 37% indicó que no.

### Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Whatsapp].

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	148	15%	135	14%
SI	813	85%	826	86%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 18, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

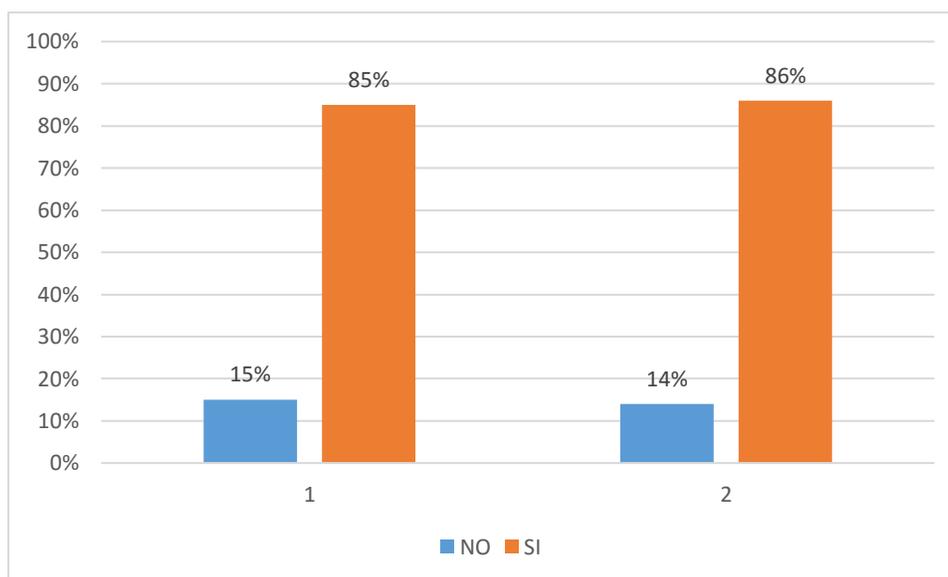


GRÁFICO 12

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 85% indicó que si pertenece a la red social Whatsapp y el 15% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 86% de los encuestados indicó que si pertenece a la red social Whatsapp y el 14% indicó que no.

### Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Snapchat].

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	407	42%	393	41%
SI	554	58%	568	59%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>961%</b>

Tabla 19, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

#### Análisis

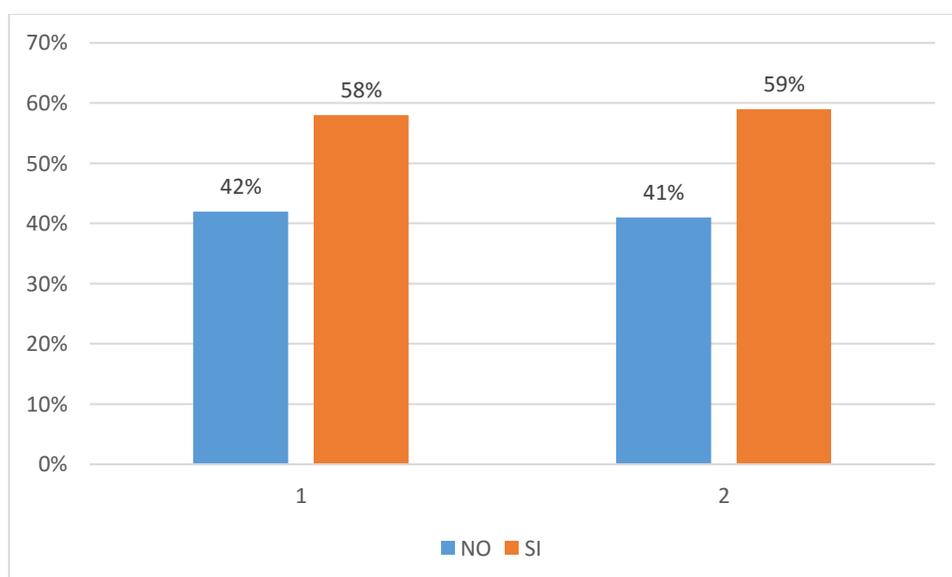


GRÁFICO 13

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 58% indicó que si pertenece a la red social Snapchat y el 42% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 59% de los encuestados indicó que si pertenece a la red social Snapchat y el 41% indicó que no.

### Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Skype].

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	429	45%	429	45%
SI	532	55%	532	55%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 20, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

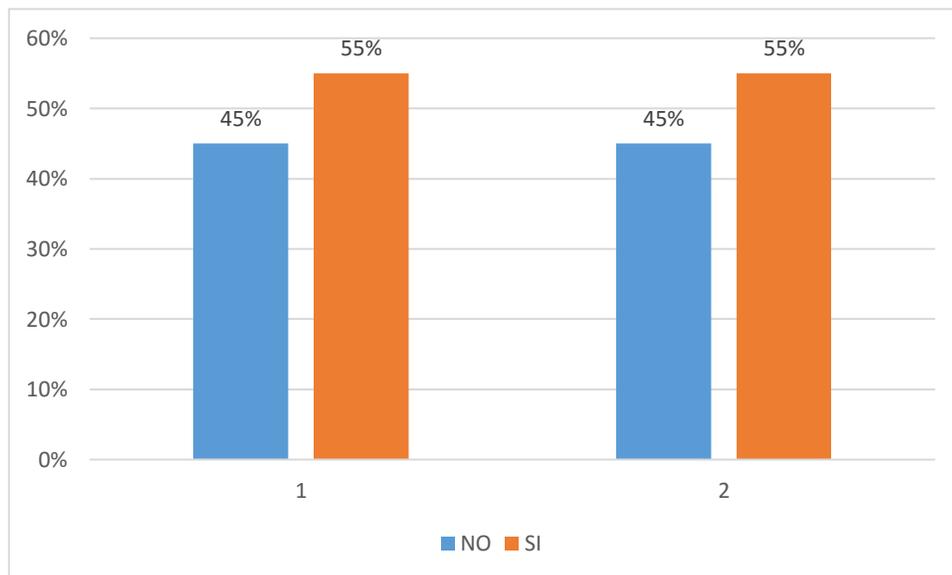


GRÁFICO 14

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 55% indicó que si pertenece a la red social Skype y el 45% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 55% de los encuestados indicó que si pertenece a la red social Skype y el 45% indicó que no.

### Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Youtube].

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	368	38%	354	37%
SI	593	62%	607	63%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 21, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

#### Análisis

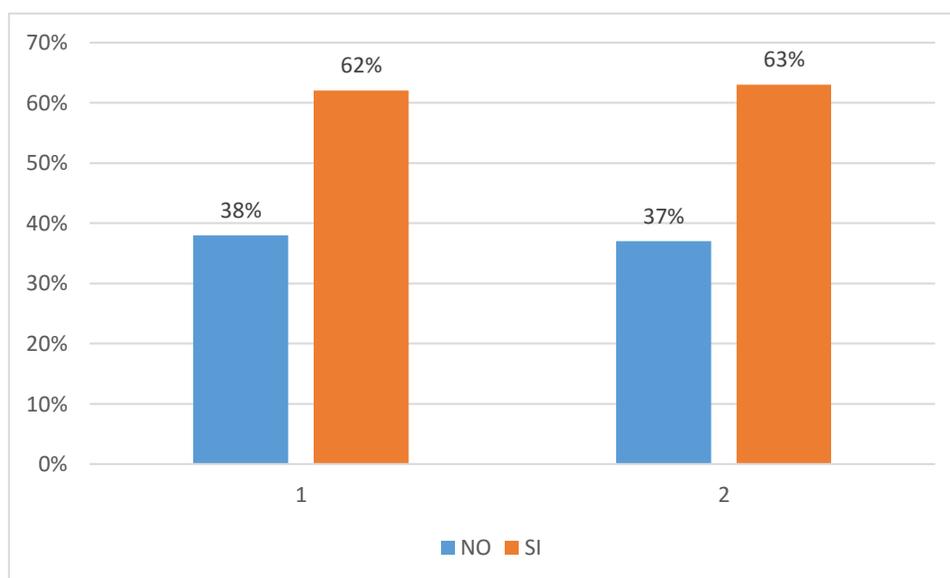


GRÁFICO 15

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 62% indicó que si pertenece a la red social Youtube y el 38% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 63% de los encuestados indicó que si pertenece a la red social Youtube y el 37% indicó que no.

#### Pregunta 4. ¿Conoce sobre la web 2.0?

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	91	9%	368	5%
SI	870	91%	593	95%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 22, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

#### Análisis

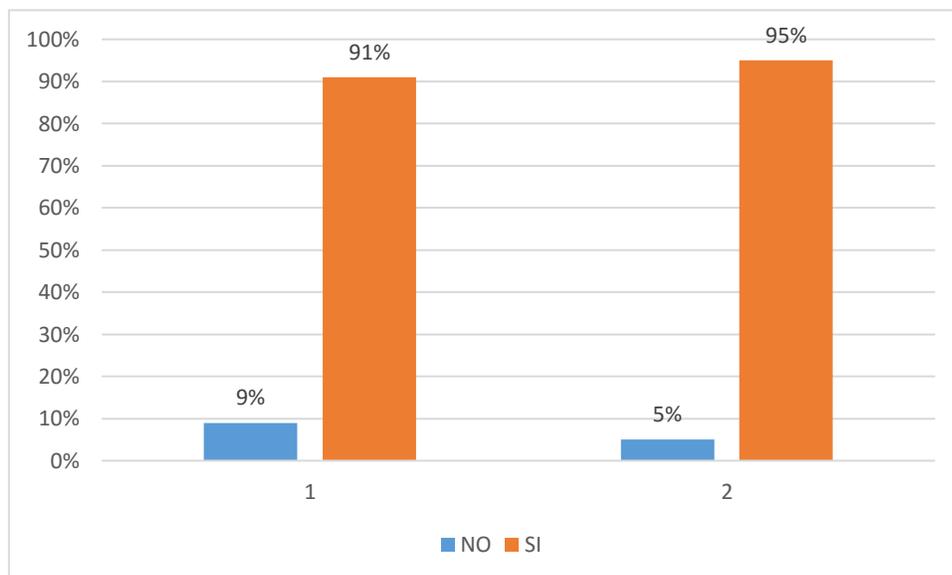


GRÁFICO 16

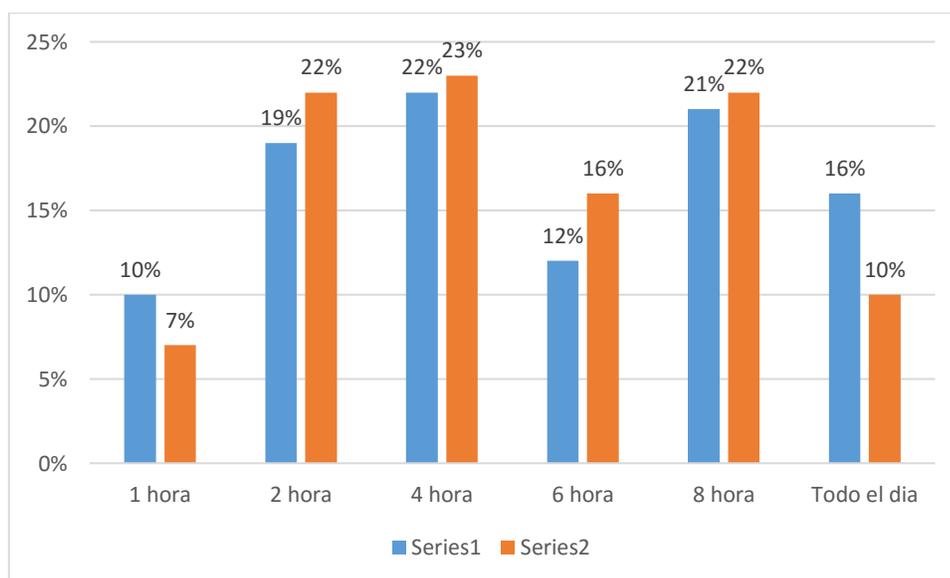
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 91% indicó que si conoce sobre la web 2.0 y el 9% señaló que no, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 95% de los encuestados indicó que si conoce sobre la web 2.0 y el 5% indicó que no.

**Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia usa la web 2.0 al día?**

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
1 hora	93	10%	64	7%
2 hora	183	19%	213	22%
4 hora	210	22%	221	23%
6 hora	120	12%	155	16%
8 hora	204	21%	212	22%
Todo el día	151	16%	96	10%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 23, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

**Análisis**



**GRÁFICO 17**

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 22% indicó que usa 4 horas al día la web 2.0, el 21% 8 horas, el 19% 2 horas, el 16% todo el día, el 12% 6 horas y el 10% 1 hora al día, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 23% indicó que usa 4 horas al día la web 2.0, el 22% 2 horas, el 22% 8 horas, el 16% 6 horas, el 10% todo el día y el 7% 1 hora al día.

## Pregunta 6. ¿Para qué utiliza la web 2.0?

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
Investigación	80	8%	108	11%
Redes Sociales	448	47%	482	50%
Redes Sociales, Investigación	433	45%	371	39%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 24, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

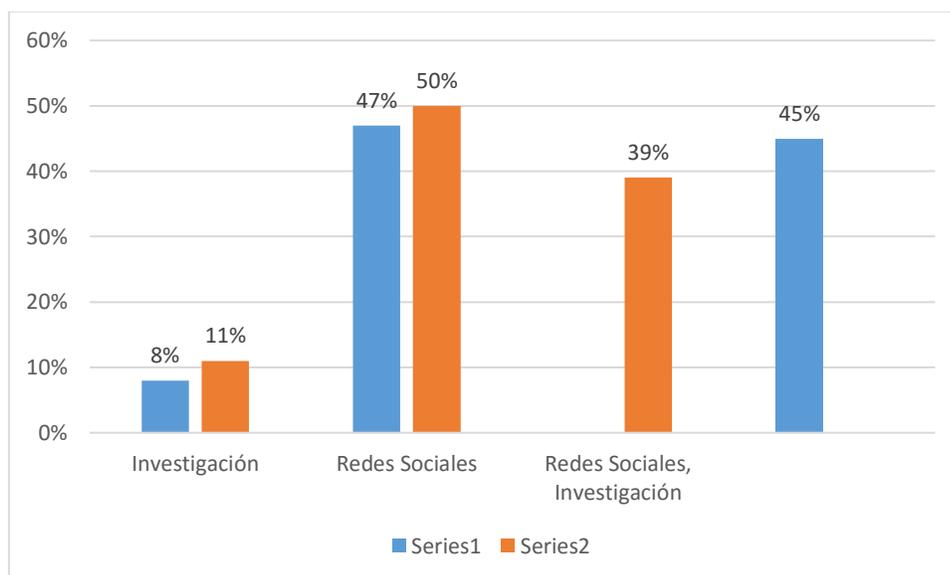


GRÁFICO 18

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 47% dijo que utiliza la web 2.0 para usar las redes sociales, el 45% para redes sociales e investigación y el 8% para investigación, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 50% dijo que utiliza la web 2.0 la usar las redes sociales, el 39% para redes sociales e investigación y el 11% para investigación.

### Pregunta 7. ¿Para realizar una investigación acude a?

VARIABLES	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
Biblioteca	72	8%	61	6%
Biblioteca, Web 2.0	99	10%	77	8%
Web 2.0	790	82%	823	86%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 25, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

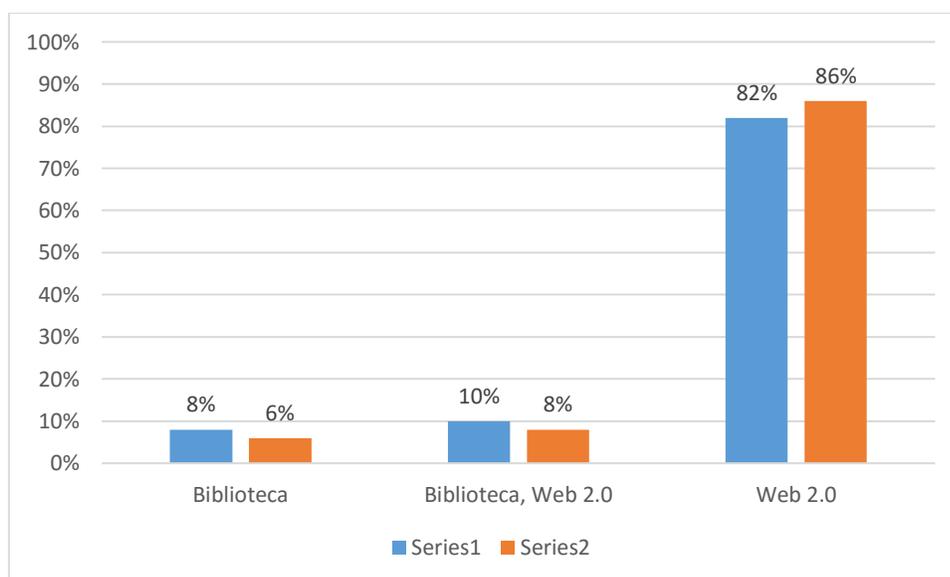


GRÁFICO 19

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 82% dijo que para realizar una investigación acude a la web 2.0, el 10% a la biblioteca y web 2.0 y el 8% acude a la biblioteca, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 86% dijo que para realizar una investigación acude a la web 2.0, el 8% a la biblioteca y web 2.0 y el 6% acude a la biblioteca.

**Pregunta 8. ¿Qué herramientas de la web 2.0 conoce?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia F1</b>	<b>Porcentaje F1</b>	<b>Frecuencia F2</b>	<b>Porcentaje F2</b>
Blogs	39	4%	39	4%
Blogs, Wikis	9	1%	9	1%
Redes Sociales	393	41%	396	41%
Redes Sociales, Blogs	168	18%	184	19%
Redes Sociales, Blogs, Wikis	215	22%	247	26%
Redes Sociales, Blogs, Wikis, Bubbles.us	21	2%	25	3%
Redes Sociales, Blogs, Wikis, google	1	0%	0	0%
Redes Sociales, Bubbles.us	4	1%	4	0%
Redes Sociales, Wikis	97	10%	38	4%
Redes Sociales, Wikis, Bubbles.us	1	0%	2	0%
Wikis	12	1%	12	1%
Wikis, Bubbles.us	1	0%	1	0%
Bubbles.us	0	0%	1	0%
Redes Sociales, Blogs, Bubbles.us	0	0%	2	0%
Redes Sociales, Blogs, Wikis, bibliotecas virtuales	0	0%	1	0%
Redes Sociales, Blogs, Wikis, Bubbles.us	0	0%	25	3%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 26, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

## Análisis

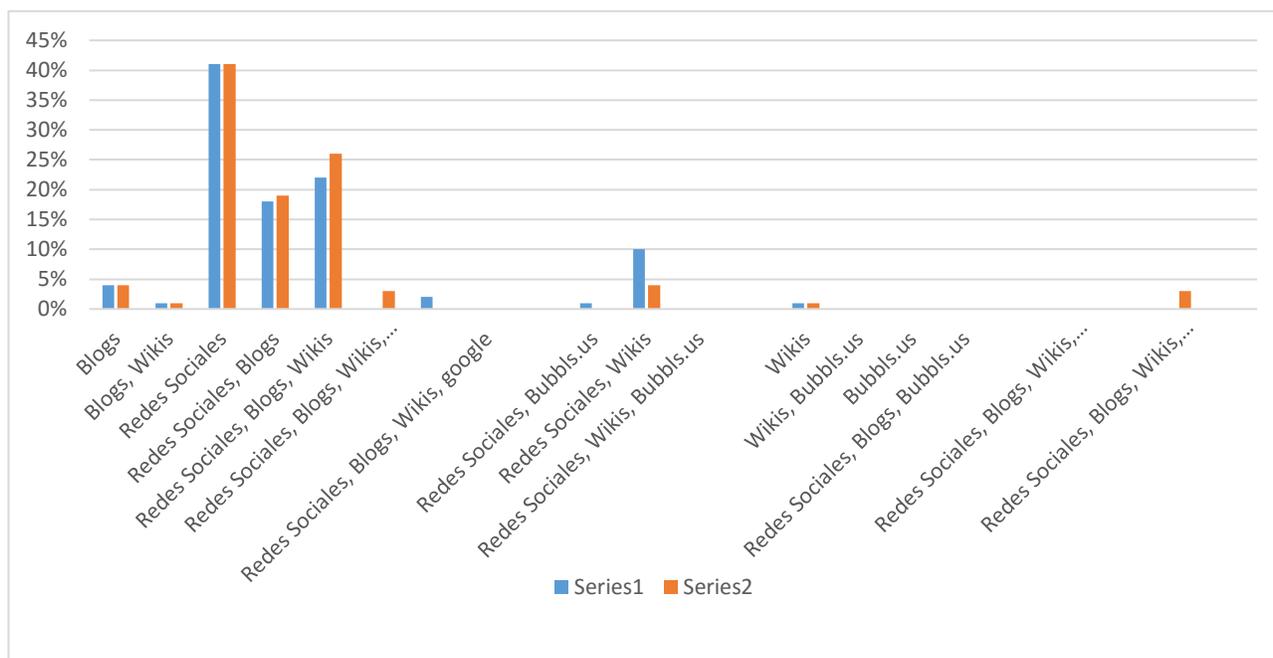


GRÁFICO 20

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 41% dijo que la herramienta que conoce de la web 2.0 son las redes sociales, el 22% redes sociales, blogs y wikis, el 18% redes sociales y blogs, el 10% redes sociales y wikis, el 4% blogs, el 2% redes sociales, blogs, wikis y bubbles.us, el 1% blogs y wikis, el 1% redes sociales, bubbles.us, el 1% wikis, el 0% redes sociales, blogs, wikis y google, el 0% redes sociales, wikis, bubbles.us, el 0% wikis y bubbles.us, el 0% bubbles.us, el 0% redes sociales, blogs y bubbles.us, el 0% redes sociales, blogs, wikis y bibliotecas virtuales y el 0% redes sociales, blogs, wikis y bubbles.us, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 41% dijo que la herramienta que conoce de la web 2.0 son las redes sociales, el 26% redes sociales, blogs y wikis, el 19% redes sociales y blogs, el 4% redes sociales y wikis, el 4% blogs, el 3% redes sociales, blogs, wikis y bubbles.us, el 3% redes sociales, blogs, wikis y bubbles.us, el 1% blogs y wikis, el 1% wikis, el 0% redes sociales, blogs, wikis y google, el 0% redes sociales, bubbles.us, el 0% redes sociales, wikis, bubbles.us, el 0% wikis y bubbles.us, 0% bubbles.us, el 0% redes sociales, blogs y bubbles.us y el 0% redes sociales, blogs, wikis y bibliotecas virtuales.

**Pregunta 9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia F1</b>	<b>Porcentaje F1</b>	<b>Frecuencia F2</b>	<b>Porcentaje F2</b>
Celular	1	0%	1	0%
Prensa	9	1%	9	1%
Prensa, web 2.0	6	1%	6	1%
Radio	10	1%	10	1%
Radio, prensa	3	0%	3	0%
Radio, prensa, web 2.0	2	0%	1	0%
Radio, web 2.0	25	3%	29	3%
Tv	225	23%	178	19%
Tv, celular	2	0%	2	0%
Tv, farándula	1	0%	1	0%
Tv, prensa	14	1%	13	1%
Tv, prensa, web 2.0	66	7%	77	8%
Tv, prensa, web 2.0, chismes, farándula	1	0%	1	0%
Tv, radio	19	2%	18	2%
Tv, radio, internet	1	0%	1	0%
Tv, radio, prensa	10	1%	11	1%
Tv, radio, prensa, web 2.0	69	7%	70	7%
Tv, radio, web 2.0	73	8%	82	9%
Tv, radio, web 2.0, mis papa y profesores	1	0%	1	0%
Tv, web 2.0	295	31%	311	33%
Web 2.0	125	14%	133	14%
Web 2.0, celular	3	0%	3	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 27, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

## Análisis

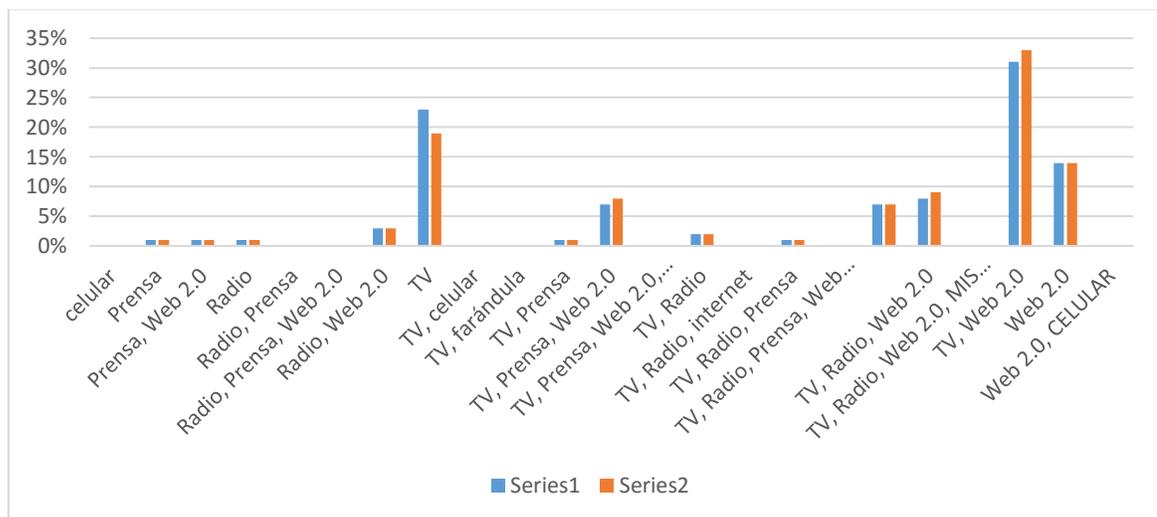


GRÁFICO 21

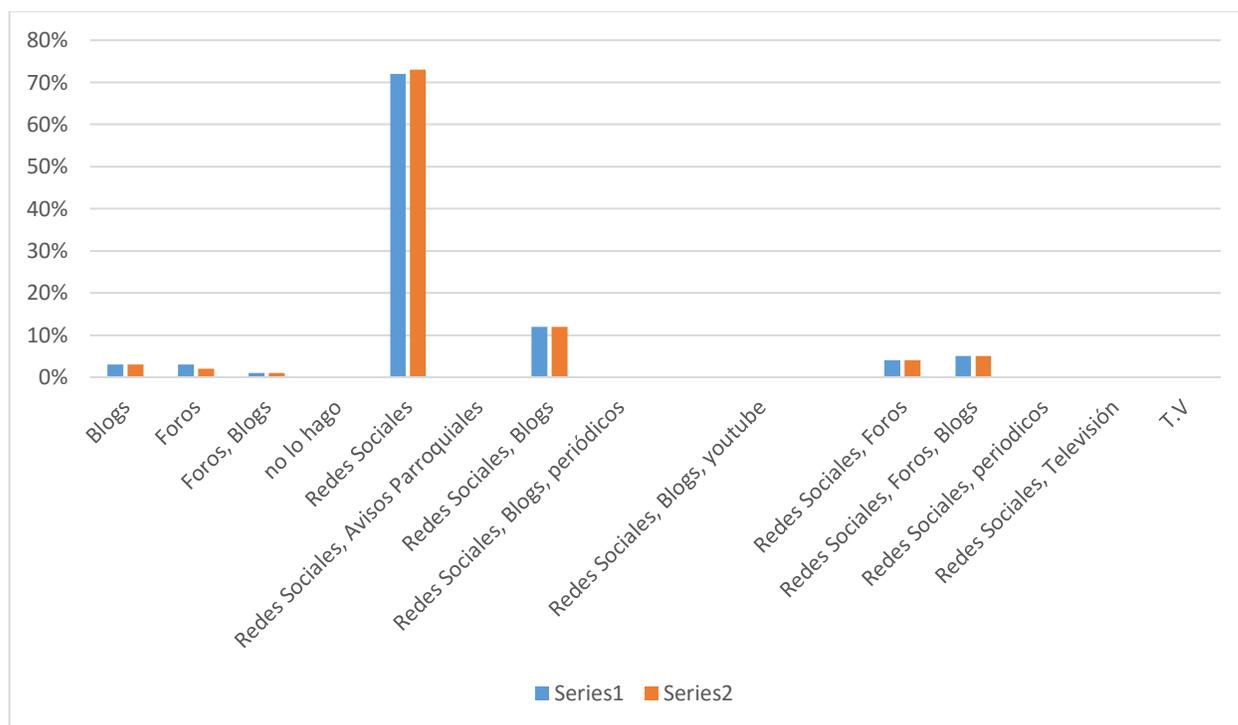
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 31% dijo que usa la tv y web 2.0 como medio de comunicación para informarse, el 23% la tv, el 14% la web 2.0, el 8% la tv, radio y web 2.0, el 7% la tv, radio, prensa y web 2.0, el 7% la tv, prensa y web 2.0, el 3% la radio y web 2.0, el 2% la tv y radio, el 1% la prensa, el 1% la prensa y web 2.0, el 1% la radio, el 1% la tv y la prensa, el 1% la tv, radio y prensa, el 0% el celular, el 0% la radio y prensa, el 0% la radio, prensa y web 2.0, el 0% la tv y celular, el 0% la tv y farándula, , el 0% la tv, prensa, web 2.0, chismes, farándula , el 0% la tv, radio e internet, , el 0% la tv, radio, web 2.0, papa y profesores, el 0% la web 2.0 y celular, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, , el 33% dijo que usa la tv y web 2.0 como medio de comunicación para informarse, el 19% la tv, el 14% la web 2.0, el 9% la tv, radio y web 2.0, el 8% la tv, prensa y web 2.0, el 7% la tv, radio, prensa y web 2.0, el 3% la radio y web 2.0, el 2% la tv y radio, , el 1% la prensa, el 1% la prensa y web 2.0, el 1% la radio, el 1% la tv y la prensa, el 1% la tv, radio y prensa, el 0% el celular, el 0% la radio y prensa, el 0% la radio, prensa y web 2.0, el 0% la tv y celular, el 0% la tv y farándula, , el 0% la tv, prensa, web 2.0, chismes, farándula , el 0% la tv, radio e internet, , el 0% la tv, radio, web 2.0, papa y profesores, el 0% la web 2.0 y celular.

**Pregunta 10. ¿Si recibes una información de actualidad y quieres difundirla que herramienta utilizas para dar a conocer la información?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia F1</b>	<b>Porcentaje F1</b>	<b>Frecuencia F2</b>	<b>Porcentaje F2</b>
Blogs	28	3%	28	3%
Foros	24	3%	24	2%
Foros, Blogs	9	1%	9	1%
no lo hago	1	0%	0	0%
Redes Sociales	694	72%	698	73%
Redes Sociales, Avisos Parroquiales	1	0%	0	0%
Redes Sociales, Blogs	112	12%	114	12%
Redes Sociales, Blogs, periódicos	1	0%	1	0%
Redes Sociales, Blogs, youtube	1	0%	0	0%
Redes Sociales, Foros	37	4%	37	4%
Redes Sociales, Foros, Blogs	50	5%	50	5%
Redes Sociales, periódicos	1	0%	0	0%
Redes Sociales, Televisión	1	0%	0	0%
T.V	1	0%	0	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 28, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

## Análisis



**GRÁFICO 22**

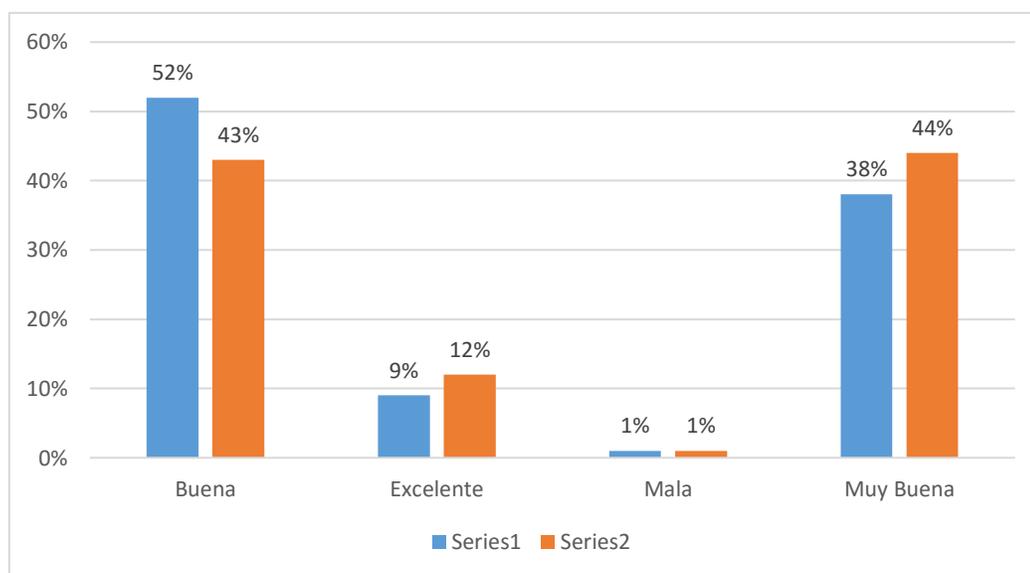
**Interpretación:** Del total de los encuestados en la fase 1, el 72% manifestó que al recibir una información de actualidad la difundiría a través de las redes sociales, el 12% redes sociales y blogs, el 5% redes sociales, foros y blogs, el 4% mediante redes sociales y foros, el blogs, el 3% foros, el 3% blogs, el 1% foros y blogs, el 0% no lo hace, el 0% mediante redes sociales, blogs, y periódicos, el 0% redes sociales, blogs, youtube, el 0% redes sociales, periódicos, el 0% redes sociales, televisión y el 0% mediante la tv, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 73% manifestó que al recibir una información de actualidad la difundiría a través de las redes sociales, el 12% redes sociales y blogs, el 5% redes sociales, foros y blogs, el 4% mediante redes sociales y foros, el blogs, el 3% blogs, el 2% foros, el 1% foros y blogs, el 0% no lo hace, el 0% mediante redes sociales, blogs, y periódicos, el 0% redes sociales, blogs, youtube, el 0% redes sociales, periódicos, el 0% redes sociales, televisión y el 0% mediante la tv.

**Pregunta 11. ¿Qué credibilidad das a la información que se publica en la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia F1</b>	<b>Porcentaje F1</b>	<b>Frecuencia F2</b>	<b>Porcentaje F2</b>
Buena	500	52%	415	43%
Excelente	85	9%	119	12%
Mala	14	1%	6	1%
Muy Buena	362	38%	421	44%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 29, FUENTE:** Estudiantes de la UESFN. **ELABORACIÓN:** Marcia Lusina y Joanna Parra.

**Análisis**



**GRÁFICO 23**

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 52% indicó que la credibilidad en la web 2.0 es buena, el 38% muy buena, el 9% excelente y el 1% mala, mientras que del 100% de los encuestados en la fase 2, el 44% indicó que la credibilidad en la web 2.0 es muy buena, el 43% buena, el 12% excelente el 1% mala.

**Pregunta 12. En general ¿Qué es lo que realiza cuando navega en la web?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia F1</b>	<b>Porcentaje F1</b>	<b>Frecuencia F2</b>	<b>Porcentaje F2</b>
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	8	1%	10	1%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	1	0%	1	0%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	1	0%	1	0%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%	3	0%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Participar en Juegos en Red.	1	0%	1	0%
Chatear.	64	6%	41	4%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	9	1%	4	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	1	0%	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	3	0%	3	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Aprender	1	0%	1	0%

Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Obtener información.	7	1%	12	1%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Compartir contenidos en Red Social	1	0%	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Participar en Juegos en Red.	5	1%	3	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%	6	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Participar en Juegos en Red., Obtener información.	7	1%	6	0%
Chatear., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio.	99	10%	61	6%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	40	4%	43	5%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Comprar u ordenar productos o servicios.	4	0%	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	13	1%	15	1%

Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	72	7%	97	10%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	14	1%	20	2%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música). Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red.	5	1%	11	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%	3	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	41	4%	44	5%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	31	3%	32	3%

Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., para comunicaciones	1	0%	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información.	63	7%	80	8%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	11	1%	17	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Informarme	1	0%	3	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	18	2%	32	3%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios., jugar	1	0%	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	28	3%	40	4%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).,	9	1%	13	1%

Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.				
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	14	1%	19	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	54	6%	66	7%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	12	1%	10	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Realizar cursos en línea en plataformas como Coursera, edx, udemy, etc...	1	0%	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red.	4	0%	3	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	4	0%	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%	2	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., vídeos novedosos	1	0%	3	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Obtener información.	93	10%	96	10%

Chatear., Hacer tareas del Colegio., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	10	0%	8	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red.	7	1%	6	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	15	2%	11	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%	3	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios., videos, películas	1	0%	1	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	10	1%	7	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%	1	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	13	1%	7	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red.	2	0%	0%	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	1	0%	1	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%	1	0%
Chatear., Obtener información.	58	6%	33	3%
Chatear., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%	3	0%
Chatear., Participar en Juegos en Red.	11	1%	5	0%

Chatear., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%	0	0%
Chatear., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	4	0%	3	0%
Chatear., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%	0	0%
Hacer tareas del Colegio.	23	2%	18	2%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	1	0%	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	3	0%	2	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	2	0%	2	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información.	1	0%	3	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	2	0%	2	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	1	0%	1	0%

Hacer tareas del Colegio., Obtener información.	2	0%	0	0%
Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red.	1	0%	1	0%
Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	6	1%	3	0%
Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	3	0%	1	0%
Obtener información.	4	0%	1	0%
Participar en Juegos en Red.	3	0%	5	1%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 30, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

## Análisis

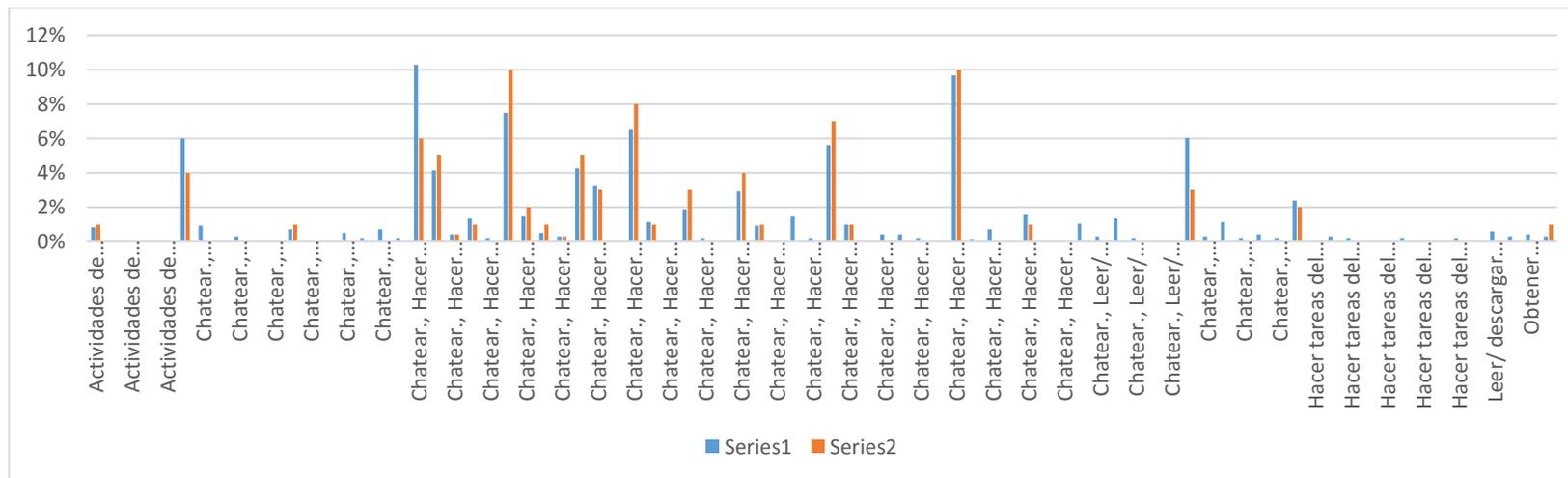


GRÁFICO 24

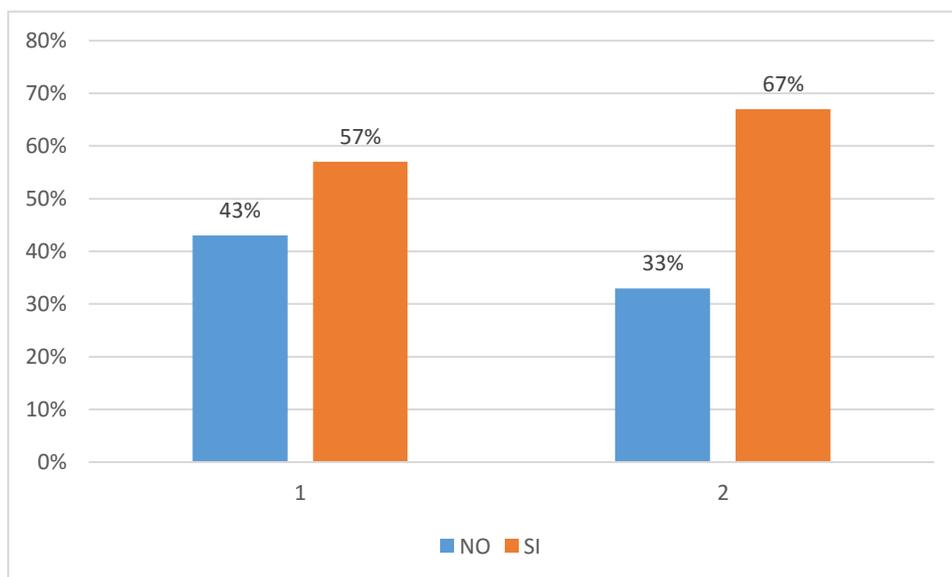
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados en la fase 1, el 10% indicó que Chatear y hacer tareas del colegio, el 7% prefiere chatear, hacer tareas del colegio, actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas y obtener información, el 7% prefiere chatear., hacer tareas del colegio., actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., obtener información. El 100% de los encuestados en la fase 2, el 10% prefiere chatear, hacer tareas del colegio, actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música), leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas y obtener información. El 8% prefiere chatear., hacer tareas del colegio., actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música), obtener información, el 6% indicó que chatear, hacer tareas del colegio.

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir?  
[Modificación del sueño.]**

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	414	43%	321	33%
SI	547	57%	640	67%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 31, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

**Análisis**



**GRÁFICO 25**

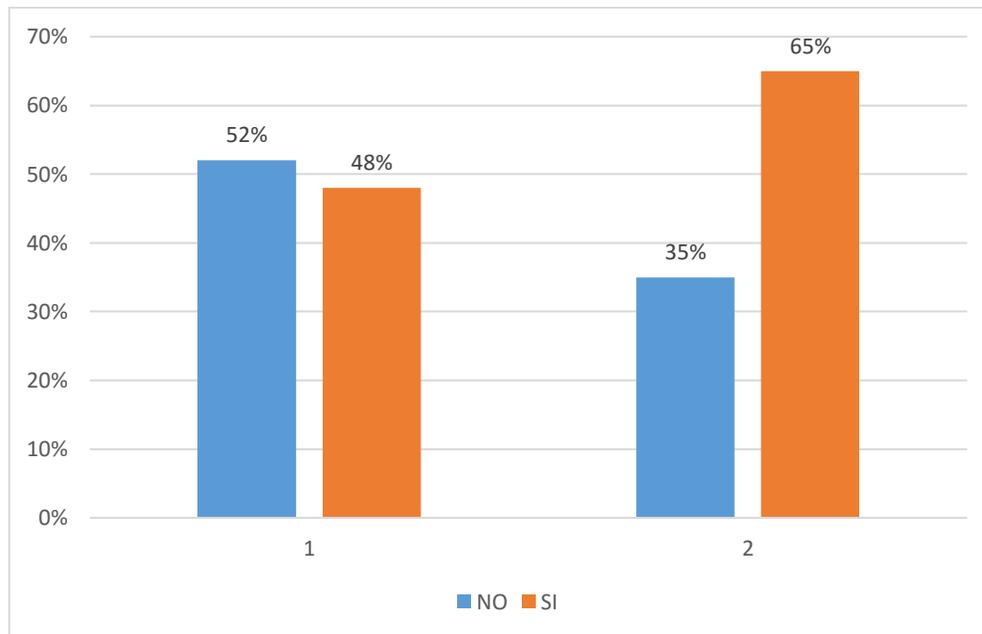
**Interpretación:** De 100% encuestados en la fase 1 el 57% señaló que, SI poseen modificaciones del sueño por utilizar la web y el 43% señaló que NO, mientras que de 100% encuestados de la fase 2, el 67% SI poseen modificaciones del sueño por utilizar la web y el 33% señaló que NO.

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir? [Preferencia a lo digital que a lo físico (revistas, periódicos, libros)].**

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	498	52%	334	35%
SI	463	48%	627	65%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 32, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis



**GRÁFICO 26**

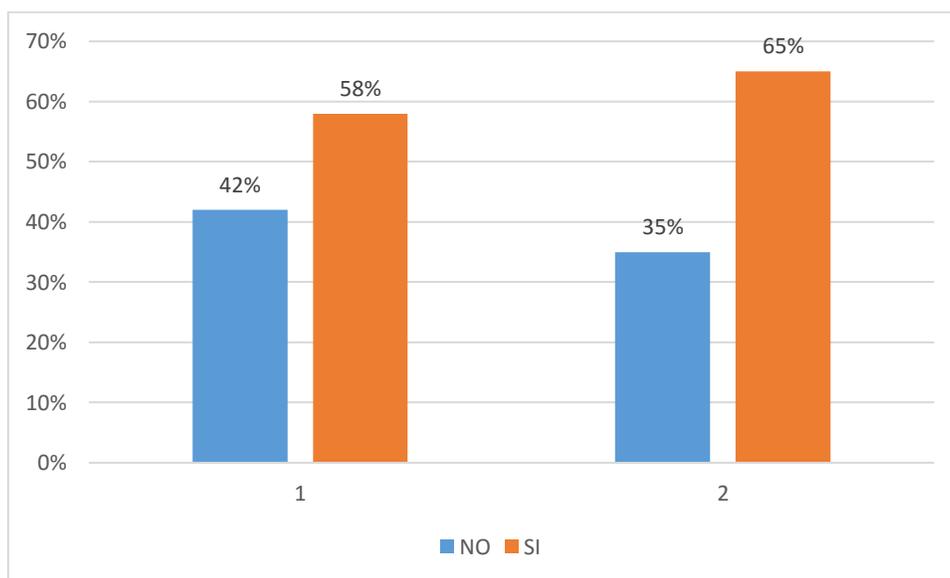
**Interpretación:** De 100% de encuestados en la fase 1 el 52% señaló que, NO prefieren lo digital que a lo físico y el 48% señaló que SI, mientras que de 100% encuestados de la fase 2 el 65% señaló que SI prefieren lo digital que a lo físico y el 35% señaló que NO.

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir? [Prefieres comunicarte a través de la web que personalmente.]**

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	402	42%	338	35%
SI	559	58%	623	65%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 33, FUENTE:** Estudiantes de la UESFN. **ELABORACIÓN:** Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis



**GRÁFICO 27**

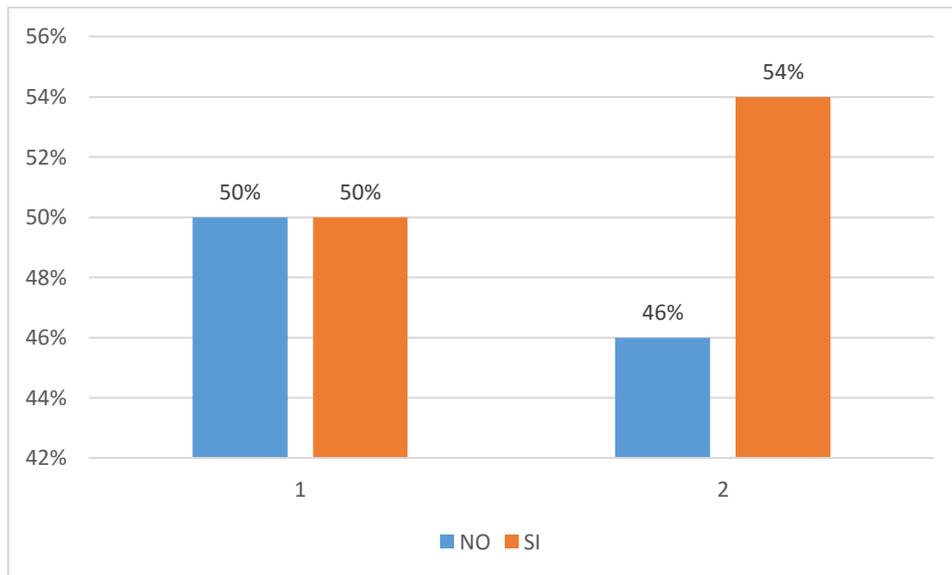
**Interpretación:** De 100% encuestados en la fase 1 el 58% señaló que, SI prefieren comunicarse a través de la web y el 42% señaló que NO, mientras que de 100% encuestados de la fase 2 el 65% señaló que SI prefieren comunicarse a través de la web y el 35% señaló que NO.

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir? [Ha mejorado tu lectura y ortografía.]**

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	483	50%	446	46%
SI	478	50%	515	54%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 34, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



**GRÁFICO 28**

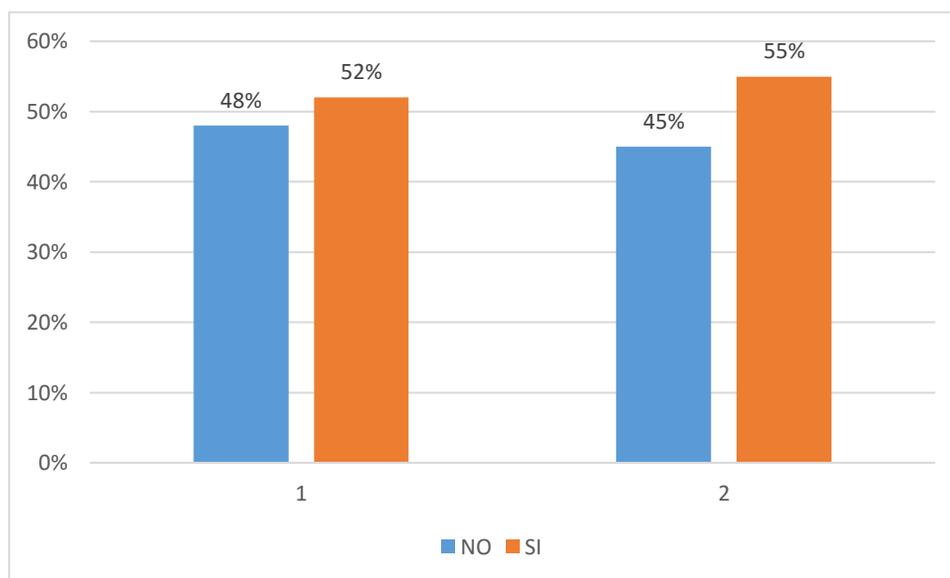
**Interpretación:** De 100% encuestados en la fase 1 el 50% señaló que SI ha mejorado su lectura y ortografía por el uso de la web 2.0 y el 50% señaló que NO, mientras que de 100% encuestados de la fase 2 el 54% señaló que SI ha mejorado su lectura y ortografía por el uso de la web 2.0 y el 46% señaló que NO.

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir? [Ha aprendido otros idiomas]**

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	461	48%	432	45%
SI	500	52%	529	55%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 35, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

**Análisis**



**GRÁFICO 29**

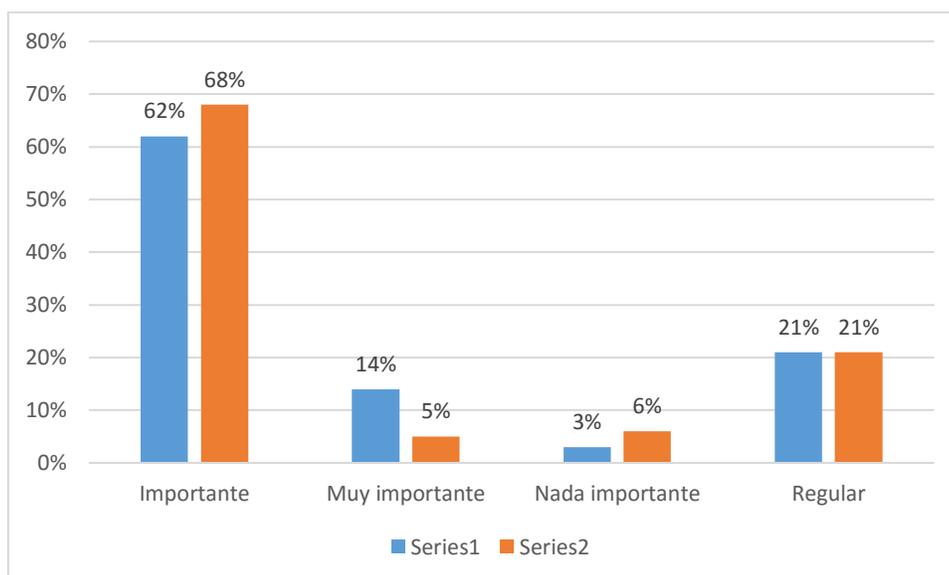
**Interpretación:** De 100% encuestados en la fase 1 el 52% señaló que SI aprendido otros idiomas por el uso de la web 2.0 y el 48% señaló que NO, mientras que de 100% encuestados de la fase 2 el 55% señaló que SI aprendido otros idiomas por el uso de la web 2.0 y el 45% señaló que NO.

**Pregunta 14. ¿Qué importancia tiene la web 2.0 en su vida?**

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
Importante	590	62%	651	68%
Muy importante	137	14%	47	5%
Nada importante	32	3%	56	6%
Regular	202	21%	207	21%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 36, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



**GRÁFICO 30**

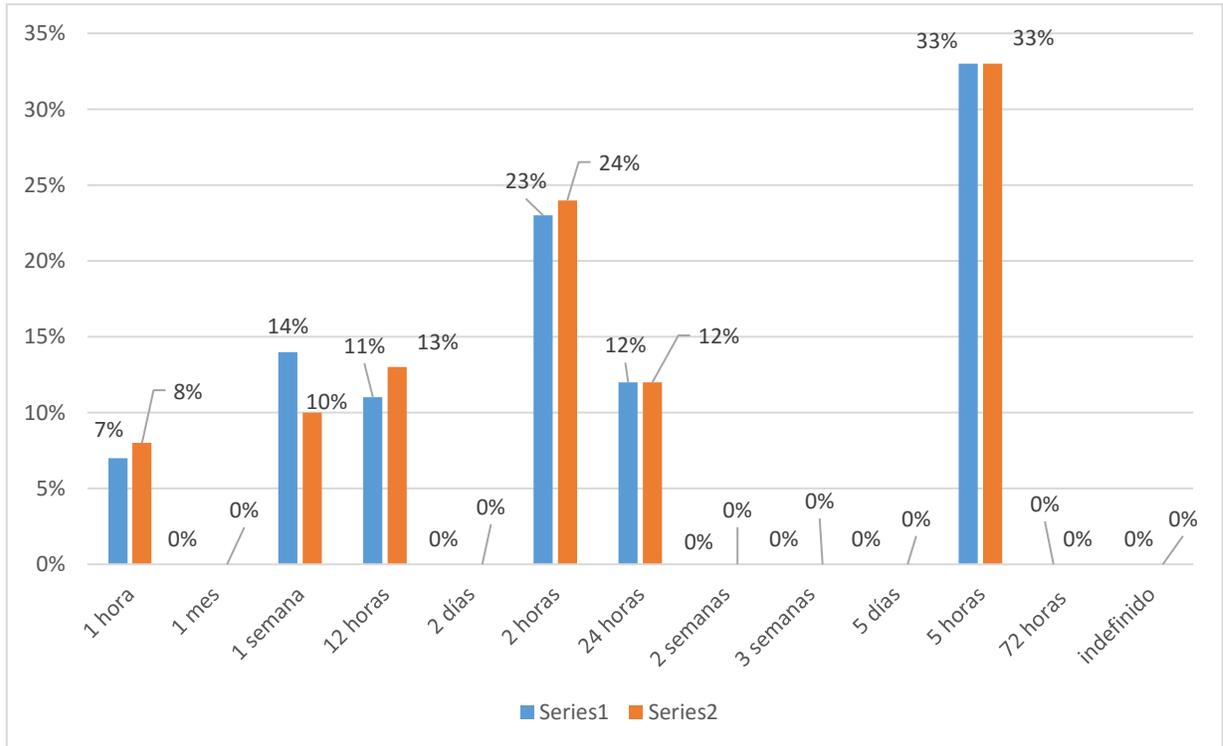
**Interpretación:** De 100% encuestados en la fase 1 el 62% es importante la web 2.0 en su vida, el 21% es regular, el 14% muy importante en su vida y el 3% nada importante, mientras que de 100% encuestados de la fase 2 el 68% es importante la web 2.0 en su vida, el 21% es regular, el 6% nada importante y el 5% muy importante en su vida.

**Pregunta 15. ¿Qué tiempo puede permanecer sin la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia F1</b>	<b>Porcentaje F1</b>	<b>Frecuencia F2</b>	<b>Porcentaje F2</b>
1 hora	68	7%	75	8%
1 mes	1	0%	4	0%
1 semana	136	14%	99	10%
12 horas	101	11%	121	13%
2 días	1	0%	0	0%
2 horas	215	23%	232	24%
24 horas	118	12%	111	12%
2 semanas	0	0%	1	0%
3 semanas	1	0%	1	0%
5 días	1	0%	0	0%
5 horas	319	33%	314	33%
72 horas	0	0%	2	0%
indefinido	0	0%	1	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 37, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

## Análisis



**GRÁFICO 31**

**Interpretación:** De 100% encuestados en la fase 1 el 33% permanece 5 horas sin utilizar la web 2.0, el 23% permanece 2 horas sin utilizar la web, el 14% permanece 1 semana sin utilizar, el 12% permanece 24 horas sin utilizar la web, el 11% 12 horas sin utilizar la plataforma y el 7% permanece 1 hora sin utilizar la web, mientras que de 100% encuestados de la fase 2 el 33% permanece 5 horas sin utilizar la web 2.0, el 24% permanece 2 horas sin utilizar la web, el 13% 12 horas sin utilizar la plataforma, 12% permanece 24 horas sin utilizar la web, el 10% permanece 1 semana sin utilizar y el 8% permanece 1 hora sin utilizar la web.

### Pregunta 16. Mediante la web 2.0 ¿ha generado algún tipo de contenido?

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	231	24%	158	16%
SI	730	76%	803	84%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 38, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

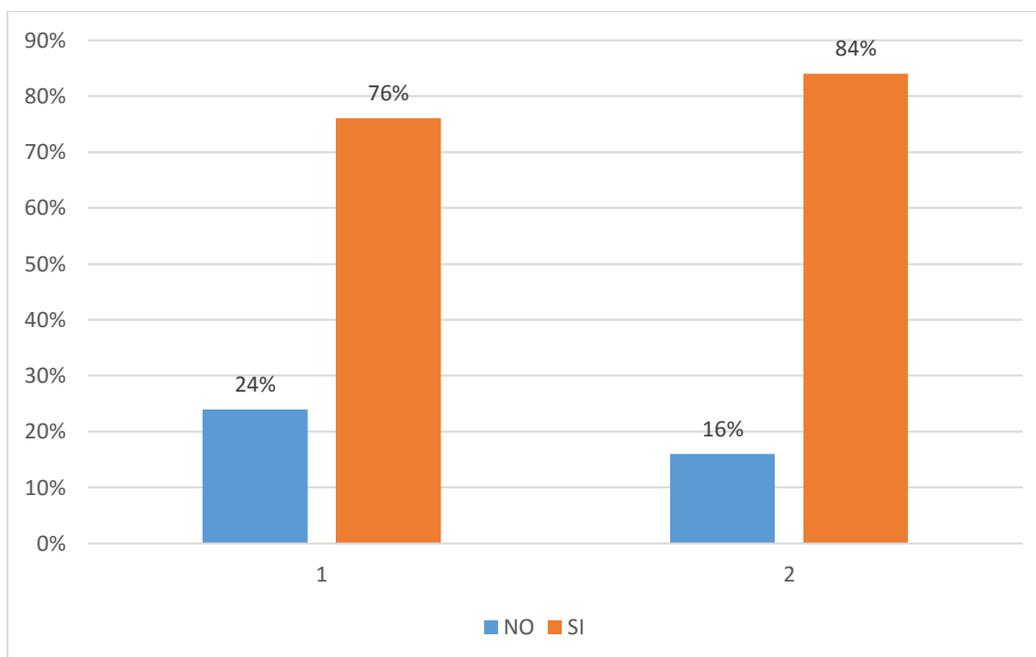


GRÁFICO 32

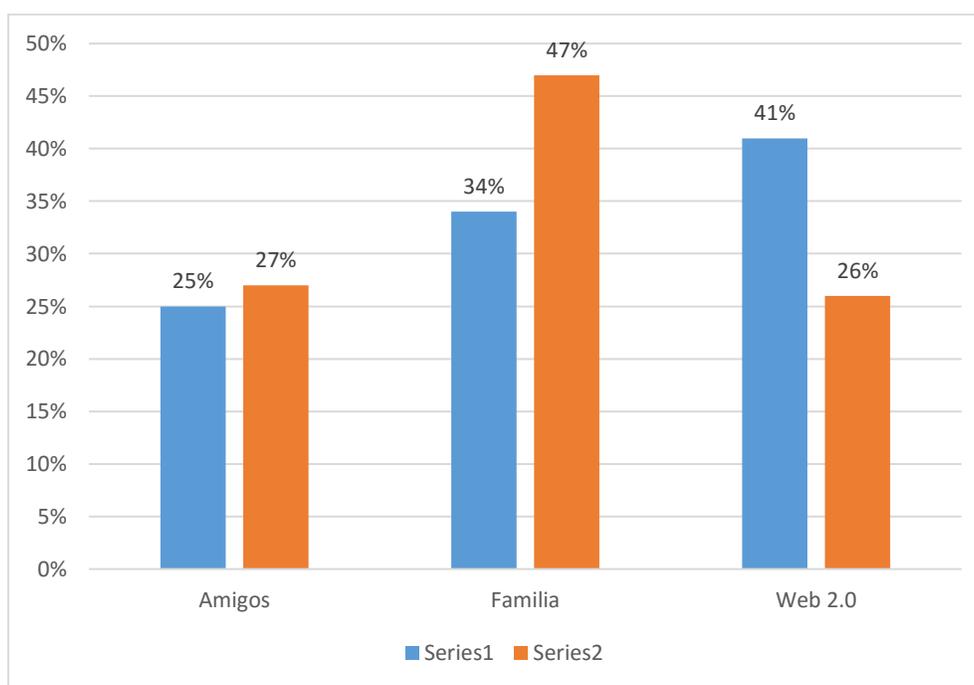
**Interpretación:** De 100% encuestados en la fase 1 el 76% señaló que, SI ha generado mediante la web contenidos y el 24% señaló que NO, mientras que de 100% encuestados de la fase 2 el 84% señaló que SI ha generado contenidos mediante la web y el 16% señaló que NO.

**Pregunta 17. ¿A qué le dedicas más tiempo?**

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
Amigos	244	25%	259	27%
Familia	326	34%	455	47%
Web 2.0	391	41%	247	26%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 39, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

**Análisis**



**GRÁFICO 33**

**Interpretación:** De 100% encuestados en la fase 1 el 41% señaló que dedica más su tiempo la web 2.0, el 34% señaló que dedican su tiempo a la familia y el 25% señaló que a los amigos, mientras que de 100% encuestados de la fase 2 el 47% señaló que dedican su tiempo a la familia, 27% señaló que a los amigos y el 26% señaló que dedica su tiempo a la web 2.0.

### Pregunta 18. ¿Su institución brinda alguna plataforma de aula virtual?

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
NO	64	7%	24	2%
SI	897	93%	937	98%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 40, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

### Análisis

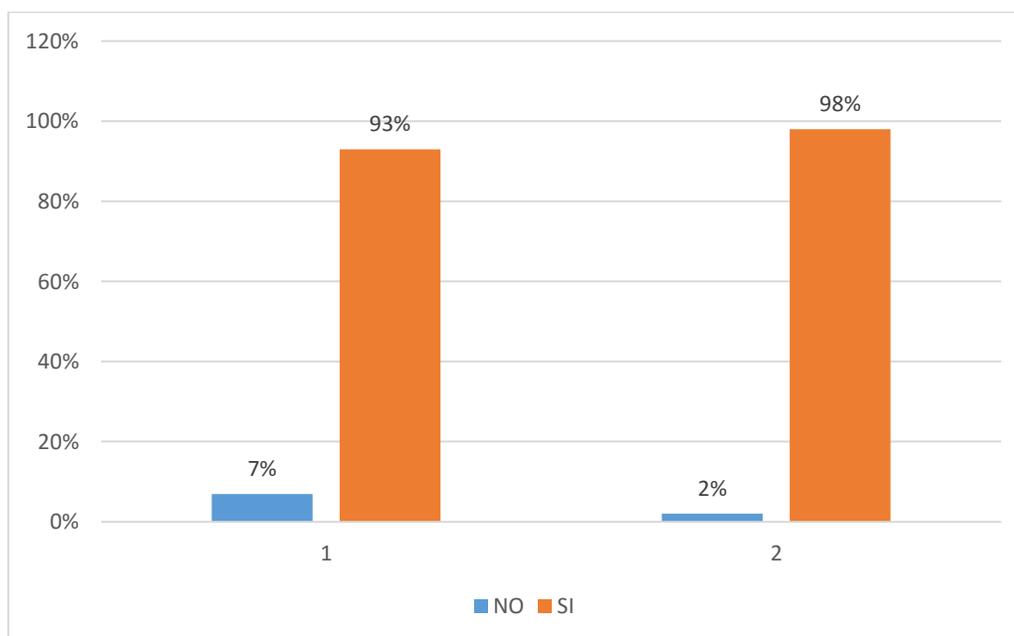


GRÁFICO 34

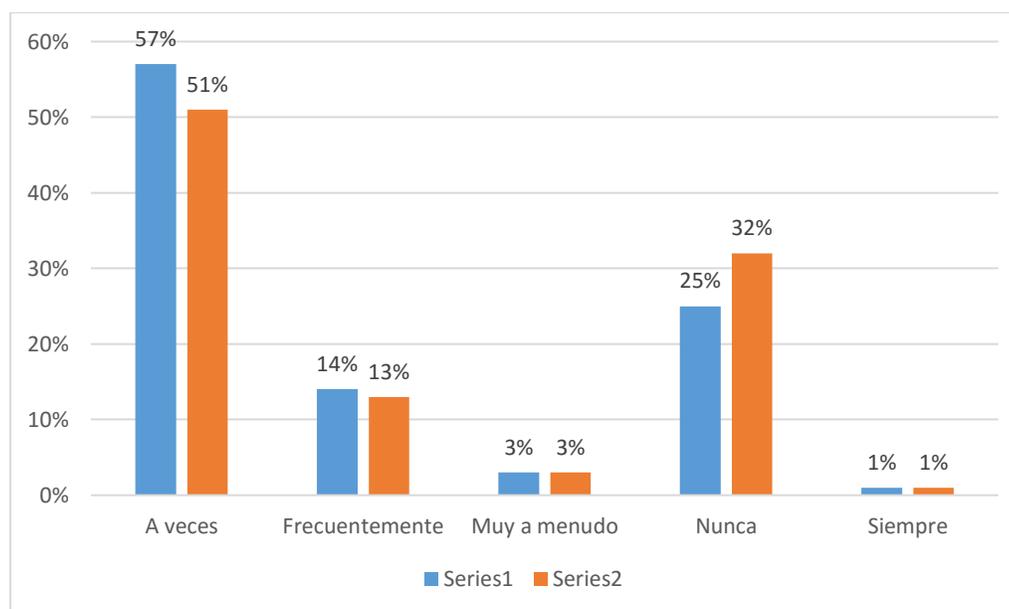
**Interpretación:** De 100% encuestados en la fase 1 el 93% señaló que la institución SI brinda plataforma de aula virtual y el 7% señaló que NO, mientras que de 100% encuestados de la fase 2 el 98% señaló que SI se brinda el servicio de plataforma virtual dentro de la institución y el 2% señaló que NO.

**Pregunta 19. ¿Prefiere pasar más tiempos on-line que con mis amigos en la vida real?**

Variables	Frecuencia F1	Porcentaje F1	Frecuencia F2	Porcentaje F2
A veces	549	57%	494	51%
Frecuentemente	137	14%	126	13%
Muy a menudo	32	3%	25	3%
Nunca	237	25%	310	32%
Siempre	6	1%	6	1%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 41, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

**Análisis**



**GRÁFICO 35**

**Interpretación:** Del 100% de encuestados en la fase 1 el 57% a veces prefiere pasar más tiempo on-line, el 25% dijo que nunca mientras que el 100% de los encuestados en la fase 2 el 51% prefiere a veces pasar más tiempo on-line, el 32% dijo que nunca prefiere pasar más tiempos on-line.

**Pregunta 20. ¿Porque usas la web 2.0?**

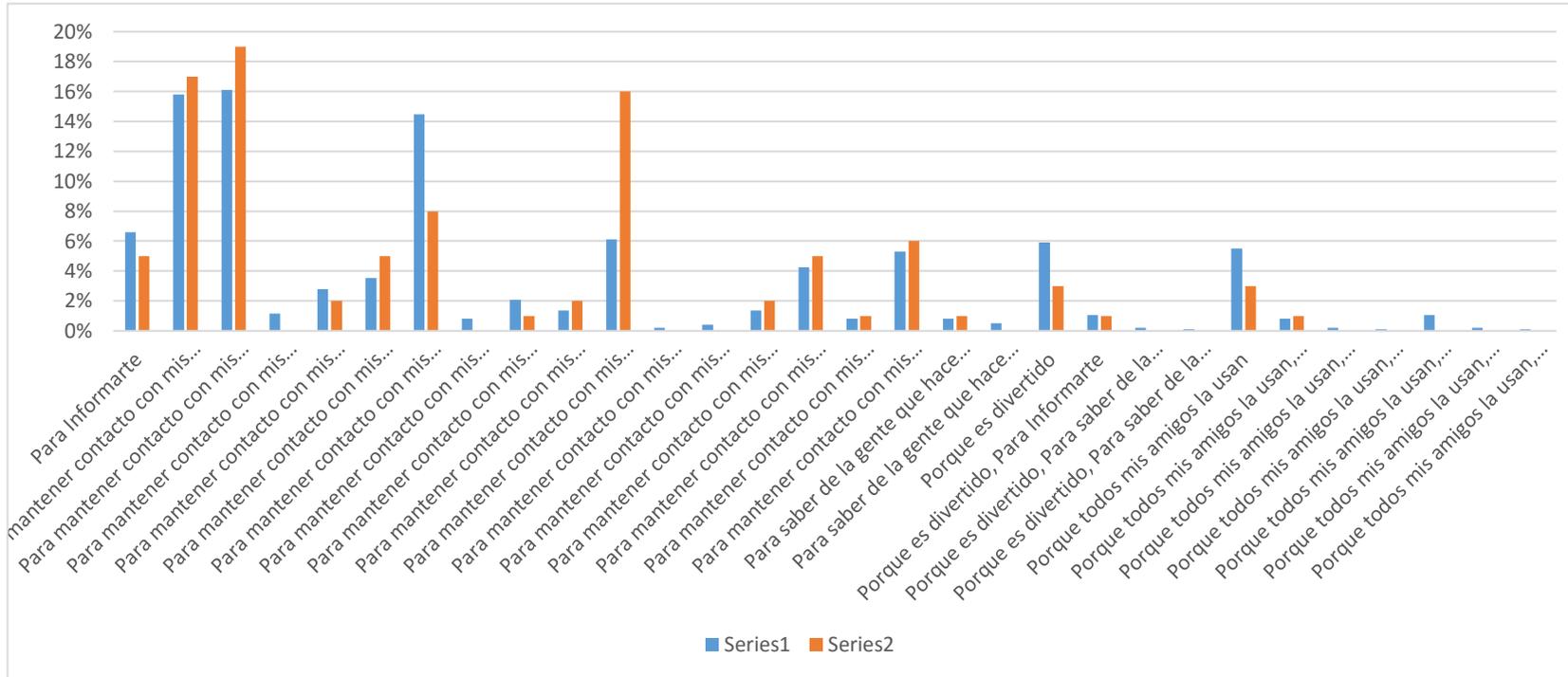
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	F1	F1	F2	F2
Para Informarte	64	7%	46	5%
Para mantener contacto con mis amigos	152	16%	166	17%
Para mantener contacto con mis amigos, Para Informarte	155	16%	187	19%
Para mantener contacto con mis amigos, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	11	1%	8	0%
Para mantener contacto con mis amigos, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	27	3%	20	2%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido	34	4%	44	5%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para Informarte	139	14%	80	8%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	8	1%	4	0%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	20	2%	7	1%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan	13	1%	20	2%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Para Informarte	59	6%	158	16%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	2	0%	1	0%

Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	4	0%	3	0%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido	13	1%	15	2%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para Informarte	41	4%	45	5%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	8	1%	7	1%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	51	5%	52	6%
Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	8	1%	13	1%
Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	5	1%	3	0%
Porque es divertido	57	6%	32	3%
Porque es divertido, Para Informarte	10	1%	5	1%
Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	2	0%	0	0%
Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	1	0%	0	0%
Porque todos mis amigos la usan	53	6%	31	3%
Porque todos mis amigos la usan, Para Informarte	8	1%	5	1%
Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	2	0%	0	0%
Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	1	0%	1	0%

Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido	10	1%	8	0%
Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para Informarte	2	0%	0	0%
Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	1	0%	0	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 42, FUENTE: Estudiantes de la UESFN. ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

## Análisis



**GRÁFICO 36**

**Interpretación:** Del 100% de encuestados en la primera fase el 16% usa la web para mantener contacto con mis amigos, para informarse, el 15% para mantener contacto con mis amigos y el 14% Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para Informarte, de 100 encuestados en la segunda fase el 19% para mantener contacto con mis amigos y para informarte, el 17% para mantener contacto con mis amigos y el 16% para mantener contacto con mis amigos, porque todos mis amigos la usan, para informarte.

## **4. CAPÍTULO IV**

### **4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1.1 CONCLUSIONES**

- La web 2.0 tiene aceptación por parte de los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri, comprobada por el uso permanente de las TIC'S.
- El uso de la web 2.0 en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri, produce pérdida de contacto con el entorno inmediato, desorden de adicción y conocimiento de nuevos idiomas evidenciando que si existe cambio cultural.
- La influencia de la web 2.0 en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri es alta, debido a que los usuarios dejan de ser consumidores de información y se convierten generadores de contenidos lo que facilita su aprendizaje autónomo al ser el primer canal de comunicación que permite una interacción inmediata.

#### **4.1.2 RECOMENDACIONES**

- Potenciar la utilización de la web 2.0 en la jornada académica lo que permitirá tener mayor interacción entre docentes y estudiantes.
- Docentes y padres de familia deben conocer e informarse de la plataforma web 2.0 para establecer normas, criterios y tiempos de uso.
- Establecer estrategias metodológicas que permita al estudiante identificar los contenidos expuestos en la web 2.0.

## 4.2. BIBLIOGRAFÍA

**AREA**, Manuel. Comunicar, revista científica de comunicación y educación. España (2012).

**B. BERSNTEIN**: “Códigos elaborados y restringidos: sus orígenes sociales y consecuencias” en A. G. Smith (ed): Comunicación y cultura, t. 3, Buenos Aires, Nueva Visión, 1997, pp. 45-66).

**BORJA**, Canelo. Redes sociales lo que hacen sus hijos en Internet. Editorial club universitario. San Vicente (2010).

**CABRERA**, Adriana. Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales. El Nacional (2001)

**CARR**, Nicholas. “¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes superficiales?” Madrid: Taurus. (2010).

**CASTELLS**, Manuel. La sociedad red. La era de la información: Economía, sociedad Y cultura. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial. (1996).

**COBO** Romaní Cristóbal y Pardo Kuklinski Hugo. “Planeta web 2.0 inteligencia colectiva o medios fast food” (2007).

**ESPIN**, Manuel. Adolescentes Digitales. Revista de Estudios de Juventud (2011)

**FISSORE**, María. L. Web 2.0 wikis y Rss. Villa María. Eduvim. (2010)

**GINER** Fernando y Gil María de los Ángeles. La organización de empresas Hacia un modelo de Futuro. ESIC EDITORIAL. España (2014)

**GIL**, Adriana. Tecnologías sociales de la comunicación. Barcelona, edit UOC (2005)

**MANOVICH**, Lev. El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: en la era digital. Paidós. (2005).

**MARIN**, José. Web 2.0, una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Edición en español Netbibio (2010)

**MARGAIX**, Dídac. Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. Valencia (2007)

**MAUSS**, Marcel. Sociología y antropología. Colección de Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Tecnos, 1991.

**MATUTE, H.** ¿Es verdad que Internet produce depresión y aislamiento? 1er Congreso on-line Observatorio para la Cibersociedad.(2002).

**PRATO**, Laura Beatriz. Web 2.0 red sociales. 1edición. Villa María. Eduvim. (2010)

**PRENDES**, María. Modelos de interacción de los adolescentes en contextos presenciales y virtuales. Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 35, marzo (2011).

**RED EDUCATIVA IGNACIANA ECUADOR.** Proyecto Educativo Institucional PEI. Quito (2013).

**RINCÓN**, Omar. Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá, (2001).

**RICAUARTE**, Paola. Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad1a ed. México, (2013)

**RODRÍGUEZ**, Diana. Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento. (2008).

**ROJAS**, Octavio. Web 2. Manual de uso". Madrid (2007)

**UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI.** Revista Camino, edición 0001. Riobamba (2009)

**UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI.** Revista Camino, edición 0002. Riobamba (2009)

**UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI.** Revista Camino, edición 0003. Riobamba (2009)

**UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI.** Revista Camino, edición 0006. Riobamba (2010)

**UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI.** Revista Camino, edición 0008. Riobamba (2010)

**UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI.** Revista Camino, edición 0009. Riobamba (2010)

**UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI.** Revista Camino, edición 0011. Riobamba (2010)

**WOLF,** Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Buenos Aires, Palacios, 2° impresión, (1994).

### 4.3 Anexos

**ANEXOS**

## MODELO DE LA ENCUESTA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROYECTO DE INVESTIGACION PARA LA OBTENCION DEL  
TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN  
FELIPE NERI

**Objetivo de la encuesta:** Descubrir la influencia de la web 2.0 en los jóvenes de octavo de básica a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San Felipe Neri de la ciudad de Riobamba.

### DATOS GENERALES:

Género: Masculino  Edad: .....

Femenino  Curso: ..... Paralelo.....

#### 1. ¿Posee computadoras en su casa?

Si  No

**2. Tiene acceso a internet**

<b>Lugares</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
En su casa		
En el colegio		
En el teléfono celular		

No posee

**3. ¿Pertenece a alguna red social?**

<b>Red social</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Facebook		
Google +		
Twitter		
Instagram		
Whatsapp		
Snapchat		
Skype		
Youtube		

**4. ¿Conoce sobre la web 2.0?**

Si

No

**5. ¿Con qué frecuencia usa la web 2.0 al día?**

1 hora	
2 horas	
4 horas	
6 horas	
8 horas	
Todo el día	

**6. ¿Para qué usa la web 2.0?**

Redes Sociales                       Investigación

**7. ¿Para realizar una investigación acude a?**

Biblioteca                       Web 2.0

**8. ¿Nombre herramientas web 2.0 que conozca?**

Redes Sociales                       Blogs

Wikis                       Bubbls.us

Otro:

**9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?**

Tv                       Radio                       Prensa                       Web 2.0

Otro.....

**10. ¿Si recibes una información de actualidad y quieres difundirla que paginas utilizas para dar a conocer la información?**

Redes Sociales       Foros       Blogs

Otro.....

**11. ¿Qué credibilidad das a la información que se publica en la web 2.0?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Mala	

**12. En general ¿Qué es lo que realiza cuando navega en la web?  
(Respuestas múltiples)**

Chatear	
Hacer tareas del Colegio	
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)	
Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	
Participar en Juegos en Red	
Obtener información	
Comprar u ordenar productos o servicios.	

Otro.....

**13. ¿Qué cambios a causado la web 2.0 en su diario vivir?  
(Señale con una X la respuesta)**

<b>Cambios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Modificación del sueño.		
Preferencia a lo digital que a lo físico (revistas, periódicos, libros)		
Prefieres comunicarte a través de la web que personalmente.		
Ha mejorado tu lectura y ortografía.		
Ha aprendido otros idiomas		

**14. ¿Qué importancia tiene la web 2.0 en su vida?**

Muy importante                       Importante   
 Regular                                       Nada importante

**15. ¿Qué tiempo puede permanecer sin la web 2.0?**

1 hora   
 2 horas   
 5 horas   
 12 horas   
 24 horas   
 1 semana   
 Otro.....

**16. Mediante la web 2.0 ¿ha generado algún tipo de contenido?**

Si

No

**17. ¿A qué le dedicas más tiempo?**

Familia

Amigos

Web 2.0

**18. ¿Su institución brinda alguna plataforma de aula virtual?**

Si

No

**19. ¿Prefiere pasar más tiempos on-line que con mis amigos en la vida real?**

Nunca

A veces

Frecuentemente

Muy a menudo

Siempre

**20. ¿Porque usas la web 2.0?**

Para mantener contacto con mis amigos

Porque todos mis amigos están

Porque es divertido

Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación

## **ENTREVISTAS**

### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**

#### **ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Nombre:** Carlos Eduardo Aimacaña Toledo

**Sexo:** Masculino

**Ocupación:** Ingeniero en sistemas

#### **Entrevista dirigida al especialista en web**

##### **1. ¿Qué es la web 1.0?**

En concepto es la forma de mostrar la información con la que se empezó a usar el internet, con la que parte la historia propiamente del internet y duro muchos años estamos hablando más o menos desde el año 95 hasta el 2004- 2005, donde la empezaron a aparecer otras tendencias ya no solo de mostrar la información sino la forma de interactuar con la misma, entonces ahí empieza a partir las siguientes versiones de la web.

##### **2. ¿Qué es la web 2.0?**

En la web 2.0, primero es un paso delante de la primera versión de la web, en esta web o en esta metodología para mostrar la información entra de cajón lo que es la interactividad con el usuario en todas sus formas sea de ingreso de información, retroalimentación o de publicación de la información y a partir de eso si empiezan a aparecer la forma en la que ya no se necesita un técnico para poder publicar la información o que esta se visualice en una página web o a través del internet sino ya está en manos del usuario esta participación y esa interacción, entonces ahí empieza a surgir las publicaciones de blogs, las páginas web personales, los sistemas administrables, los sistemas autoadministrables, los controles y etc, etc.

### **3. ¿Cuáles son las diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0?**

Básicamente la diferencia está en la forma en la que se muestra la información, la web 1.0 necesita de un técnico que sea el responsable de cargar esa información y ponerlo en línea, ya la tenencia propiamente no es esa sino como mencionaba es la interactividad, es decir que una persona ya pueda manejar y publicar su propia información, sin necesidad del intermediario de un técnico.

### **4. ¿Cuáles son las semejanzas entre la web 1.0 y la web 2.0?**

La primera que en ambos casos la información se muestra en internet, su lenguaje base para mostrar la información es el html, puede también incluirse el manejo con base de datos, concretamente es que ambas van a mostrar información de alguna u otra forma.

### **5. ¿Cuáles son los aportes de la web 2.0?**

Bajo el mismo hecho de que ya no es tácitamente la información colocada por un técnico si no es interactiva se presta ya a muchos más campos, es decir un investigador puede poner sus hallazgos, su información directamente en la web, así mismo los estudiantes y ponerlas a disposición de la comunidad en donde se va a crear una interacción y retroalimentación de los contenidos.

### **6. ¿Con qué fines se utiliza la web 2.0?**

Infinidad de fines, comenzando por la parte educativa, la parte publicitaria, el marketing incluso ya hay tendencias de que por ahí se muestra ya la capacitación, hay webs de espiritualidad de todas las áreas, yo diría para todas las áreas, medicina, tecnología, 2.0 da una apertura yo diría al 99 % de las áreas.

### **7. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la web 2.0?**

Más o menos hasta el año 2005 se tenía un crecimiento lineal ósea iba en función de cómo iba avanzando el acceso de las personas al servicio de internet, pero a partir de ahí cuando empiezan a ver la tendencia de la web 2.0 y en adelante hasta las versiones

actuales, la tendencia es exponencial es decir fue creciendo así, en forma de una gráfica exponencial en donde de miles de usuarios ya paso a millones de usuarios.

#### **8. ¿Cuáles son las aplicaciones de la web 2.0?**

En el mismo sentido de las áreas en las que se está enfocada, hay un sin límite de aplicaciones sobre todo en las que se ponga a disposición del público la información, en todas las áreas en el mismo sentido de las áreas así mismo es la utilidad.

#### **9. ¿Integra usted las redes sociales y la plataforma de aula virtual de la institución?**

Si en mi calidad de técnico y en mi calidad de responsable se maneja tanto la información que se publica en las redes sociales, en la página web y se da soporte y mantenimiento a lo que son aulas virtuales en la institución.

#### **10. ¿Tiene constancia de q sus estudiantes utilizan las redes sociales para ayudar a sus tareas o con fines de obtener un mejor resultado académico?**

Básicamente es la evidencia que se presenta propiamente en los reportadores que tiene cada aula virtual, cada aula virtual tiene unas herramientas de seguimiento para ver con qué frecuencia ingresan, cual es la participación, que actividades realizan y lógicamente luego de ello va la calificación obtenida en cada materia y el mismo caso en las redes sociales, los profesores de computo son los responsables de integrar a los estudiantes en las redes y así mismo en su participación.

#### **11. ¿El apoyo tecnológico al programa de estudios debería contemplar el uso de redes sociales?**

Para el 2017- 2018 e incluido en el cambio decenal en el pal de educación se integra mucho más profundamente la integración de las herramientas web, de las 2.0, aulas virtuales, 3.0 y en adelante.

### **12. ¿Los estudiantes aportan contenidos por medio de las redes sociales?**

Con el profesor de cómputo de los niveles de bachillerato tienen a través de la materia de gestión y emprendimiento la responsabilidad de ir creando contenidos y aparte de la interacción, propiamente crear material para estar publicado en las redes.

### **13. ¿Cree usted que las redes sociales mejores la comunicación estudiante profesor?**

Manejadas de forma responsable y coherentemente sí.

### **14. ¿Qué puede aportar la web 2.0 en la educación?**

Da la apertura ya a no centrarse únicamente en las paredes del aula de clase si no ya una mayor participación e interacción, propender a la investigación, propender a la creación de contenidos y la autoeducación.

### **15. ¿Qué pautas son las más importantes para educar a los jóvenes a través de la web 2.0?**

Para cualquier temática que sea referente a lo que es instrucción vía web, hay que partir de hablar el mismo lenguaje, es decir hacer conocer a los estudiantes que existe patrones a seguir, reglas a seguir básicamente para tener el control de la información que se genere y evitar inconvenientes como la publicación de información indebida, el acceso a información indebida, conocer que hay una ética en la publicación del internet de la generación de contenidos, los derechos de autor, hay un protocolo para expresarse en internet, la forma en la que se escribe, hay una teoría que es bastante extensa que sirve para regular la información que se publica y como se publica.

### **16. ¿La web 2.0 supone algún riesgo para los jóvenes?**

Si, en general y de ahí la creación de entes de control de la información que se publica, se debe tener mucho cuidado en el acceso que se da sobre todo a la aceptación de contactos indeseables dentro de los perfiles de los estudiantes, el bullying que se

puede crear a través de los medios de comunicación de este tipo y el acceso a información indebida.

### **17. ¿Qué motivó a los maestros a integrar las tecnologías y las herramientas web 2.0?**

Se llega en una etapa en que el mismo incentivo que tienen los estudiantes para acceder a la tecnología, que tienen teléfonos de última escala que tienen acceso a las tablets, los mismos medios de comunicación obligan a que el estudiante pidan más y en ese sentido el profesor tiene que hablar en su mismo idioma y dar más, ósea ponerse al mismo nivel que los estudiantes en los medios que el utiliza, entonces no se pueden quedar o no se podían quedar con los métodos tradicionales y la forma de enseñanza que se tenía anteriormente de ahí que está obligado de manera tacita a integrarse las nuevas tecnologías para poder cubrir ese requerimiento de los estudiantes y de hecho y es una preocupación a nivel de estado en ese sentido.

## **ENTREVISTAS**

### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**

#### **ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Nombre:** Guillermo Montoya.

**Sexo:** Masculino

**Ocupación:** Presidente de la casa de la cultura Benjamín Carreón Núcleo de Chimborazo

#### **Entrevista dirigida al especialista en cultura**

##### **1. ¿Qué se entiende por cultura?**

Hay cerca de 800 definiciones de cultura, sin embargo, es muy aceptado reconocer que la cultura es un modo de vida que identifica a un grupo humano. En términos generales se puede decir es todo lo que el hombre transforma en la naturaleza para mejorar su modo de vida.

##### **2. ¿Cuáles son los rasgos culturales que nos identifican?**

Hay muchos elementos que intervienen, para dar un perfil de identidad a un grupo humano, de hecho, lo que están una serie de costumbres como la gastronomía, manera de vestir, en la forma de hablar, en la forma de cultivar y hacer producir la tierra, en ciertas capacidades especiales para las artes en fin una serie de elementos que nos van identificando.

##### **3. ¿Qué son los cambios culturales?**

Los cambios culturales se podrían entender como ciertas manifestaciones, que son diferentes a las que han sido ejercidas tradicionalmente, por ejemplo, un cambio

cultural puede ser la manera en como nosotros cambiamos ciertos gustos determinadas manifestaciones artísticas muy notorio en nuestro país.

#### **4. ¿De qué manera se relaciona el concepto genero con la cultura y como converge con la web 2.0?**

En el asunto de cultura es común también escuchar que hay cierta posición en grupos humanos respecto a la inclusión o exclusión de ciertos grupos de genero particularmente en América se habla que ha existido una marginación del sector femenino yo creo de una y otra forma esto de la internet nos ayuda porque si manejan criterios de inclusión, trato igualitario y equidad.

#### **5. ¿Son las culturas inmodificables?**

No, toda cultura está sujeta a modificación, estamos sujetos a una interacción de culturas si nosotros viviéramos encerrados sin ningún contacto con el mundo exterior con otros países, otras provincias incluso podríamos tener una cultura sedentaria pero las culturas son dinámicas y se van modificando con el flujo de culturas universales.

#### **6. ¿De qué naturaleza son las razones que han motivado el cambio cultural?**

Son muchas, últimamente podríamos decir que la razón más impactante para las modificaciones culturales ha sido la vigencia de la tecnología en las comunicaciones, eso ha permitido que cierto tipo de manifestaciones culturales que tienden hacer universales, también tengan acogida en otros países suplantando a las culturas tradicionales.

#### **7. ¿Cómo afectan estos cambios en nuestra vida diaria?**

Estos cambios de una u otra manera afectan directamente a la identidad hay ciertas corrientes culturales que motivan a una hegemonía de culturas globales, en reprimenda de las culturas propias lo que obviamente nos hace perder la identidad.

### **8. ¿De qué manera se dan los cambios culturales?**

Bueno son sintomáticos por ejemplo en la manera de vestir, ciertas preferencias en las artes, el conocimiento se puede apreciar que se adoptan ciertas costumbres de moda, no siempre con contenidos de valores o con cosas parecidas por lo general es una imposición de moda que pega mucho en los jóvenes.

### **9. ¿Considera usted que se ha dado cambios culturales a partir de la utilización de la web 2.0?**

Si como mencionaba hace un momento creo que el mayor impacto de cambios culturales ha venido a través de la tecnología de las comunicaciones el hecho de que nosotros tengamos esa vinculación con el mundo de forma instantánea ha permitido que se abra las fronteras y de una u otra forma eso ha permitido que haya un flujo internacional de ciertos elementos culturales.

### **10. ¿Cuáles son según su punto de vista los cambios más notorios a partir de la aparición de la web 2.0?**

Los cambios en los comportamientos familiares particularmente, se ha perdido mucho la comunicación el dialogo intra familiar prácticamente estamos llegando a un mundo de aislamiento donde supuestamente estamos comunicados con millones de personas, pero en realidad estamos solos, es decir se suplanta una presencia real con una presencia de ficción, hay amistad en las redes no sabes efectivamente a veces ni quienes son esas personas.

Otro aspecto en la música, se ha ido perdiendo el gusto paulatinamente por la música nacional y ahora los jóvenes prácticamente, desconocen totalmente los contenidos y el valor de la música nacional por que a través de la web se promocionan comercialmente ciertos productos musicales que de pronto no tienen ningún valor, pero tienen el valor de la comercialización y propaganda.

### **11. ¿Desde el punto de vista cultural cual es el papel de la web 2.0?**

La tecnología puede ser aplicada positiva o negativamente en nuestro caso a través de la web nosotros podemos difundir dar a conocer a la colectividad muchas cosas que son importantes como nuestros antecedentes históricos, principios de identidad, nuestros personajes que son ejemplares nuestros artistas que tienen una producción que es muy poco conocida, consolidar y retroalimentar las tradiciones que nos han mantenido unidos por tantos años en fin yo creo puede ser una herramienta muy importante para mantener también actualizado el trabajo que realizan las instituciones culturales como nosotros la usamos precisamente para ese tema.

### **12. ¿Considera que se podría conservar nuestra cultura con el auge de la web 2.0?**

Sí, yo siempre he considerado, si bien por un lado las culturas son dinámicas están sujetas a invasiones o cambios siempre deben primar los valores fundamentales de nuestra propia identidad y cultura que son los elementos de tradición, los elementos que nos unen al conocimiento ancestral a la cultura oral que ha sido transmitida por nuestros antepasados y sobre todo por el amor propio que tenemos nosotros hacia la tierra, compatriotas, y nuestras costumbres.

### **13. ¿Qué es lo que aprendemos a través de la web que podría generar un cambio cultural?**

Aprendemos muchas cosas buenas y malas cuando aprendemos cosas positivas puede ser un adelanto cultural por ejemplo si nosotros que a través de la web en un país los artesanos se organizan de determinada manera para producir y promocionar y vender sus productos con resultados efectivos podemos tomar procedimientos semejantes, adaptándoles a nuestra realidad. Ciertamente desarrollo de conocimientos de ciertas técnicas, es negativo cuando se impone o aceptamos ciertos contenidos que no tienen ningún valor.

**14. ¿Cuáles son los nuevos rasgos culturales que usted identifica desde la aparición de la web 2.0?**

El sector más vulnerable a esta influencia es la juventud está orientándose a un aislamiento individual por estar demasiado conectado en las redes sociales aparte de eso muy poco conocimiento de los valores trascendentes del país y un desconocimiento de los valores culturales propios y de los gestores y artistas de nuestro país.

Cada año disminuye el número de usuarios que visitan nuestra biblioteca, los chicos tienen poco interés por los contenidos de libros, literatura y poesía.

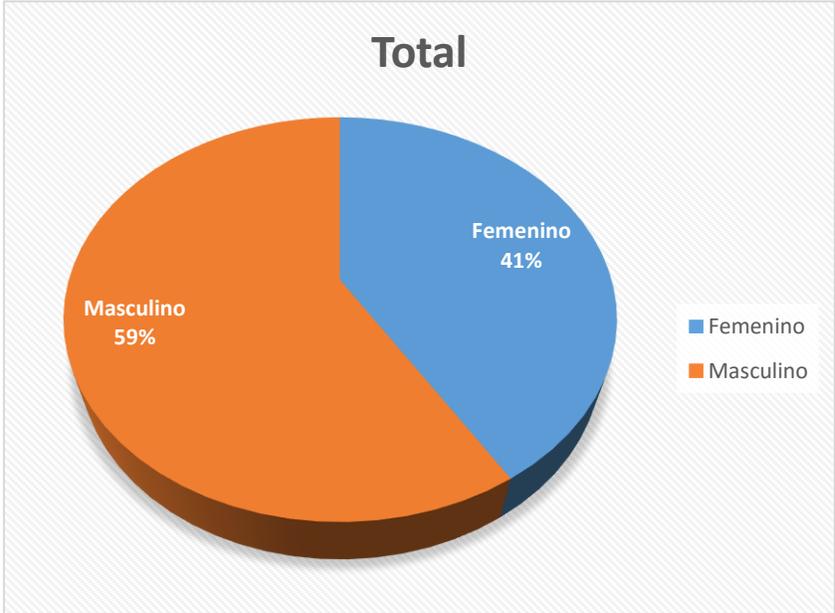
**Tabulación de las encuestas PRIMERA FASE**

**Género**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	396	41%
Masculino	565	59%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 43: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



**GRÁFICO 37**

## Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
12	154	16%
13	168	18%
14	158	17%
15	165	17%
16	167	17%
17	145	16%
18	4	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 44: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

## Análisis

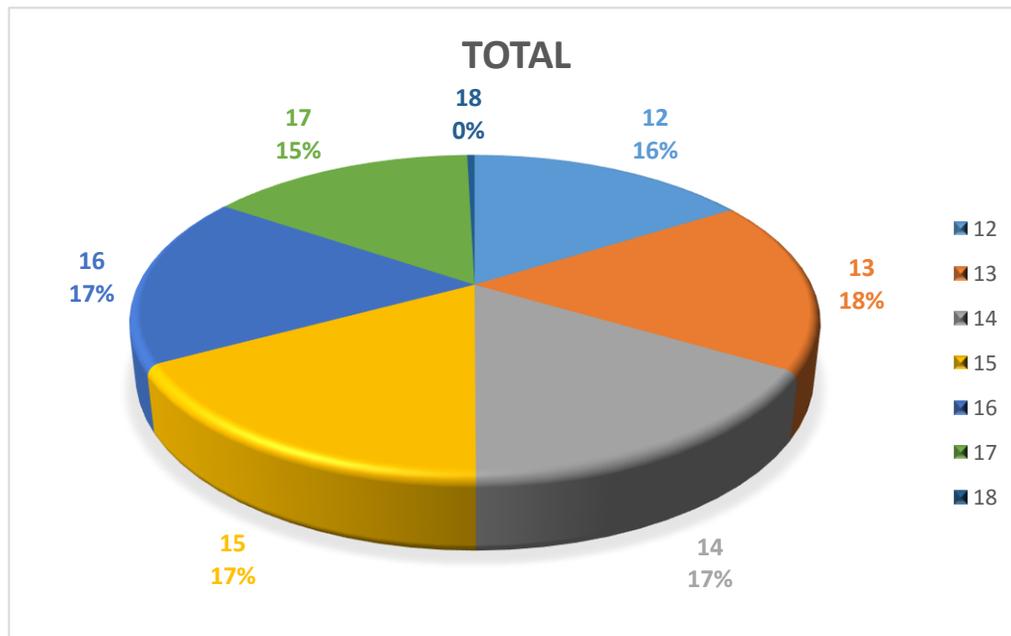


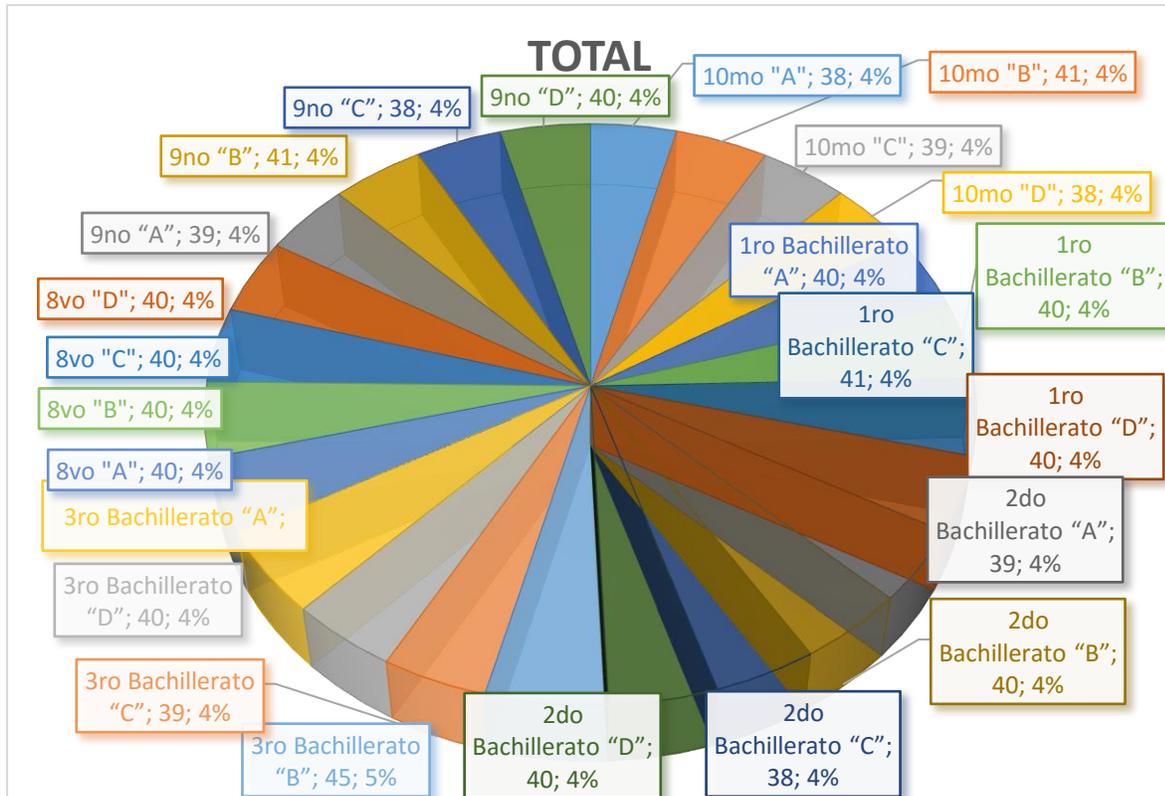
GRÁFICO 38

## Curso

Variables	Frecuencia	Porcentaje
8vo "A"	40	4,16%
8vo "B"	40	4,16%
8vo "C"	40	4,16%
8vo "D"	40	4,18%
9no "A"	39	4,07%
9no "B"	41	4,28%
9no "C"	38	3,96%
9no "D"	40	4,17%
10mo "A"	38	3,95%
10mo "B"	41	4,27%
10mo "C"	39	4,05%
10mo "D"	38	3,95%
1ro Bachillerato "A"	40	4,16%
1ro Bachillerato "B"	40	4,16%
1ro Bachillerato "C"	41	4,27%
1ro Bachillerato "D"	40	4,16%
2do Bachillerato "A"	39	4,05%
2do Bachillerato "B"	40	4,16%
2do Bachillerato "C"	38	3,95%
2do Bachillerato "D"	40	4,16%
3ro Bachillerato "B"	45	4,68%
3ro Bachillerato "C"	39	4,05%
3ro Bachillerato "D"	40	4,16%
3ro Bachillerato "A"	45	4,68%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 45:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

## Análisis



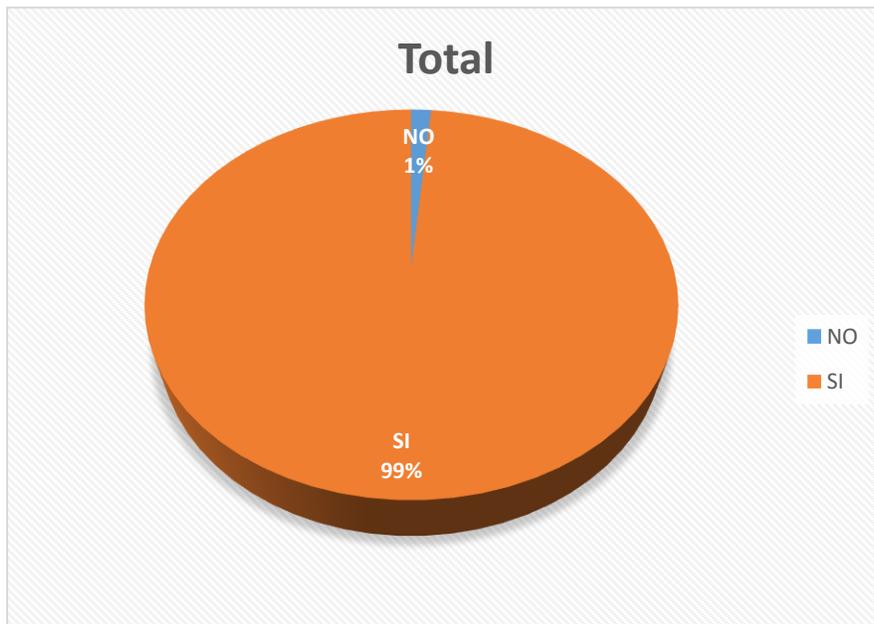
**GRÁFICO 39**

**PREGUNTA 1. ¿Posee computadoras en su casa?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	14	1%
SI	947	99%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 46:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



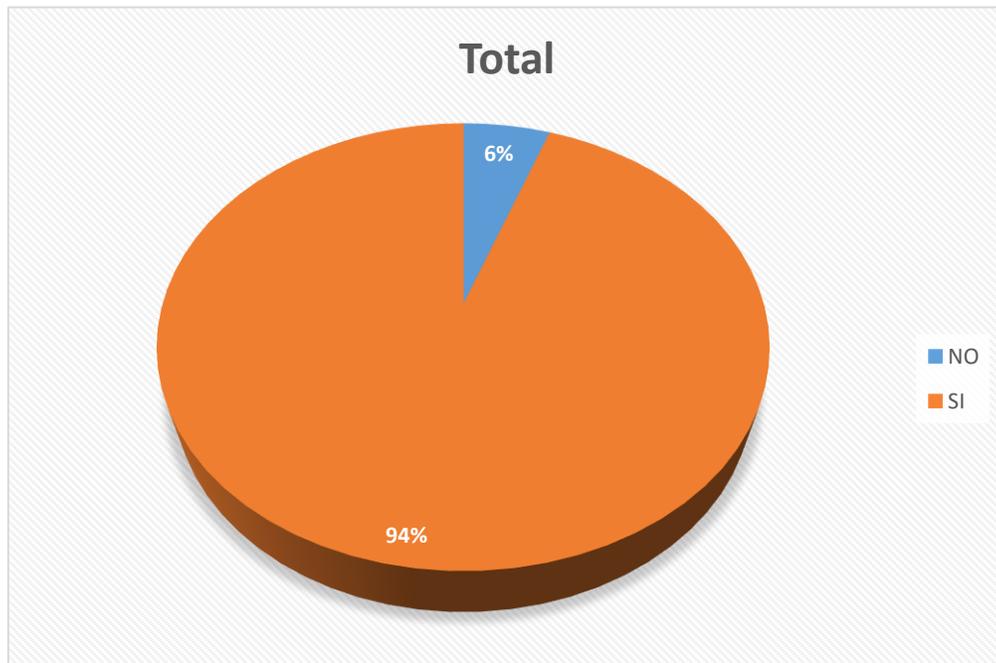
**GRÁFICO 40**

**PREGUNTA 2. Tiene acceso a internet [En su casa]**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NO	53	6%
SI	908	94%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 47:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

**Análisis**



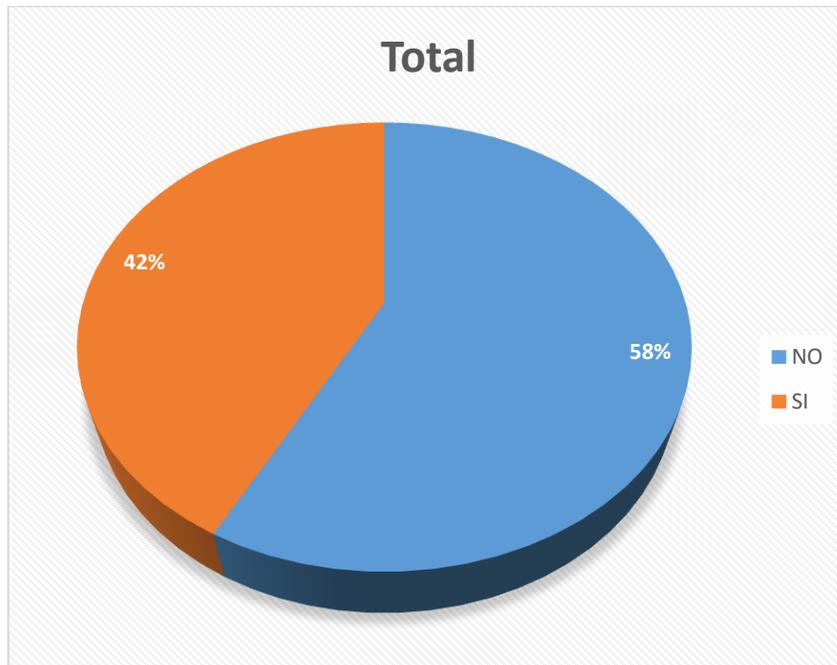
**GRÁFICO 41**

**PREGUNTA 2. Tiene acceso a internet [En el colegio]**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NO	555	42%
SI	406	58%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 48: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



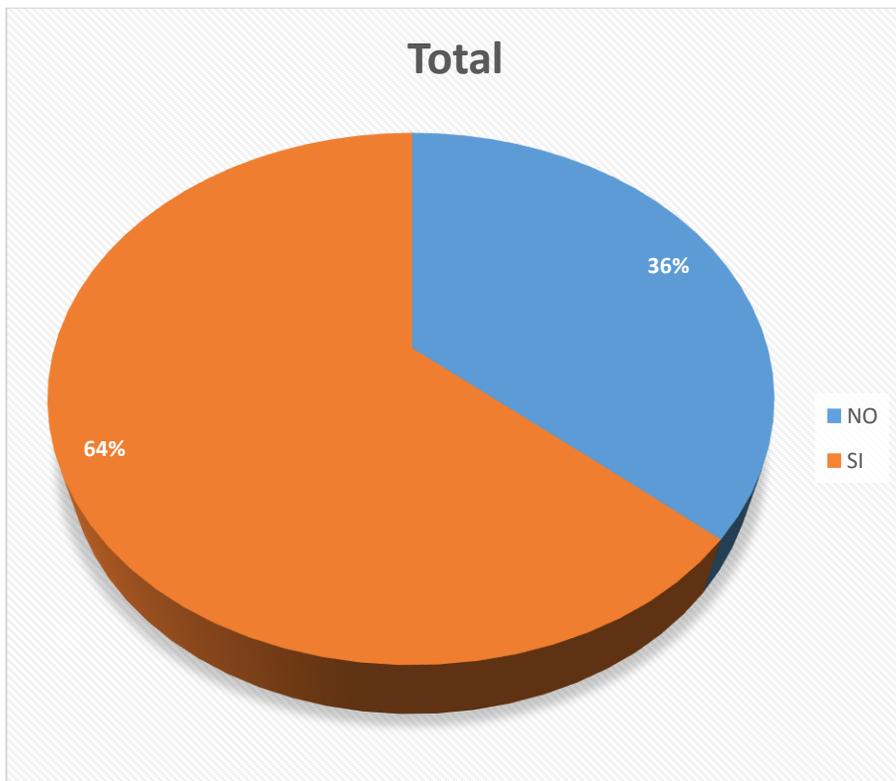
**GRÁFICO 42**

**PREGUNTA 2. Tiene acceso a internet [En el teléfono celular]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	349	36%
SI	612	64%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 49 : FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



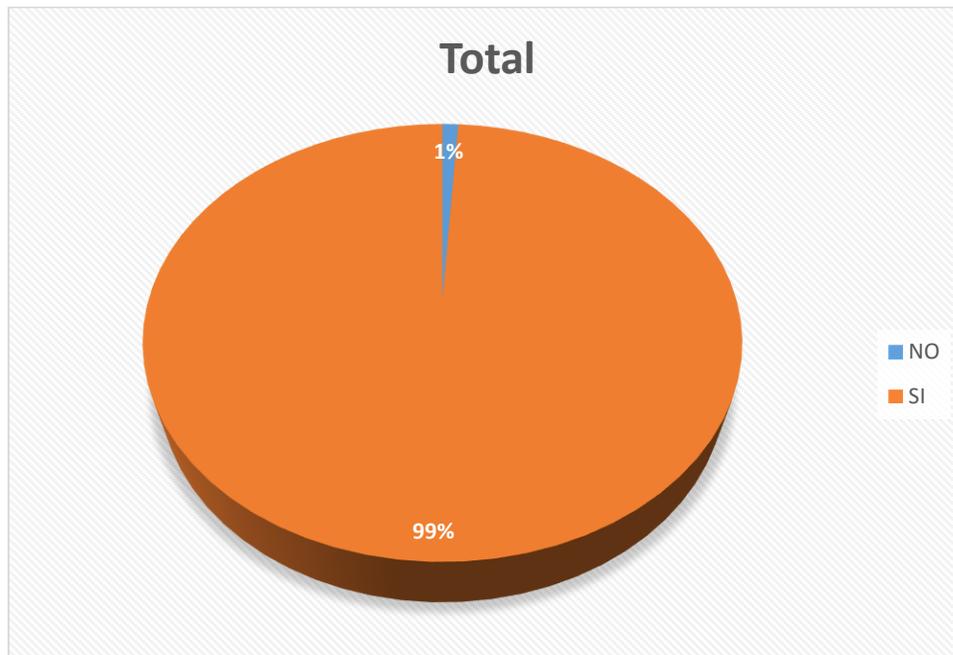
**GRÁFICO 43**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Facebook]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	10	1%
SI	951	99%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 50:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



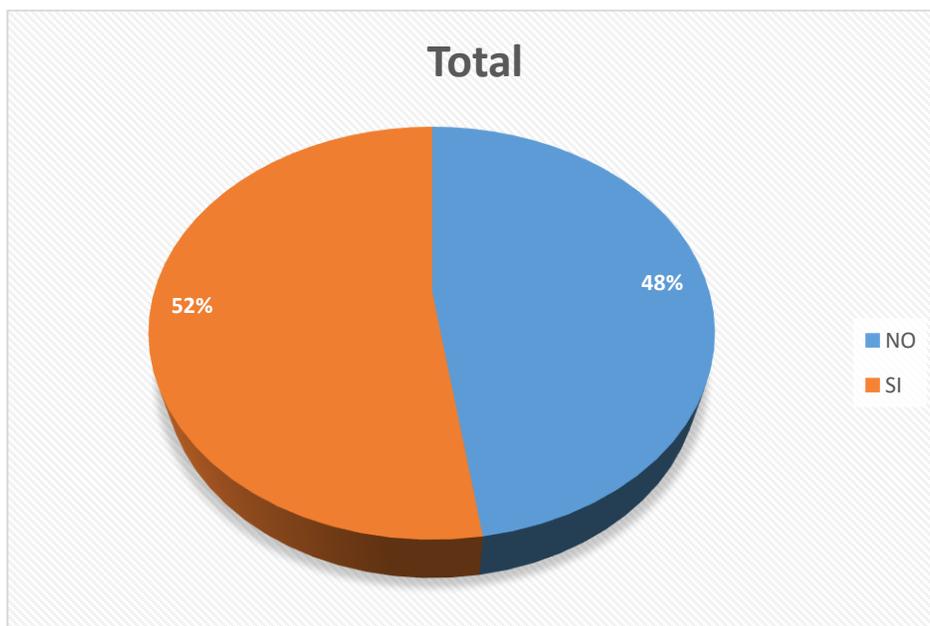
**GRÁFICO 44**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Google +]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	458	48%
SI	503	52%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 51:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



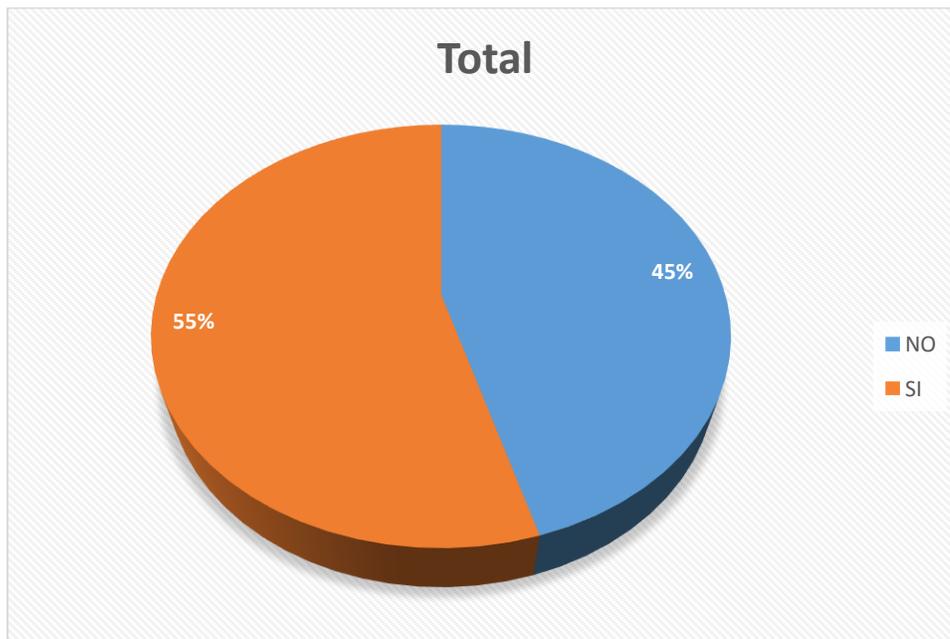
**GRÁFICO 45**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Twitter]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	437	45%
SI	524	55%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 52:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



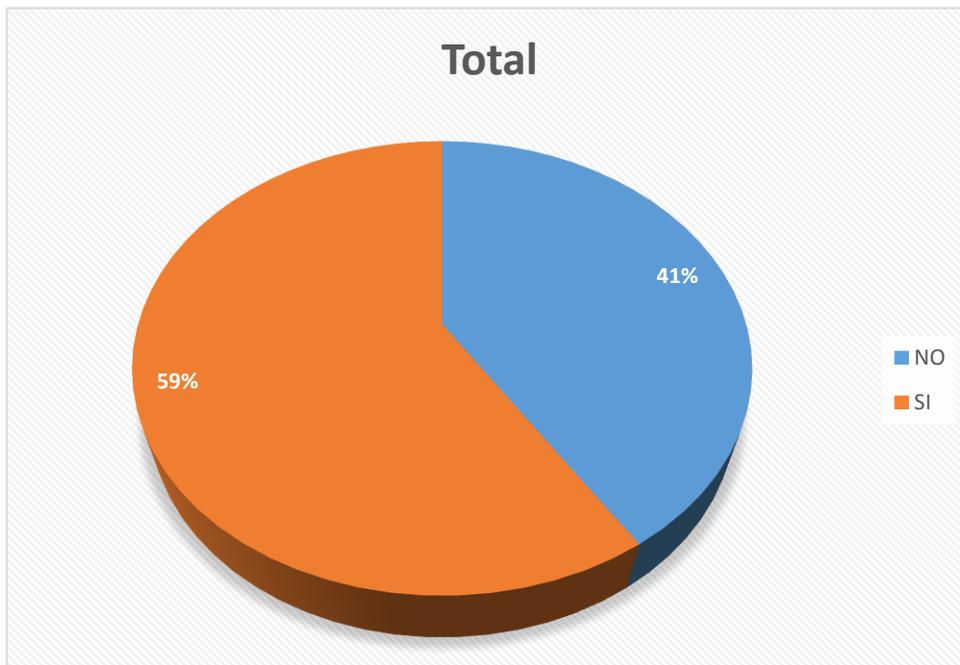
**GRÁFICO 46**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Instagram]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	393	41%
SI	568	59%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 53 : FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



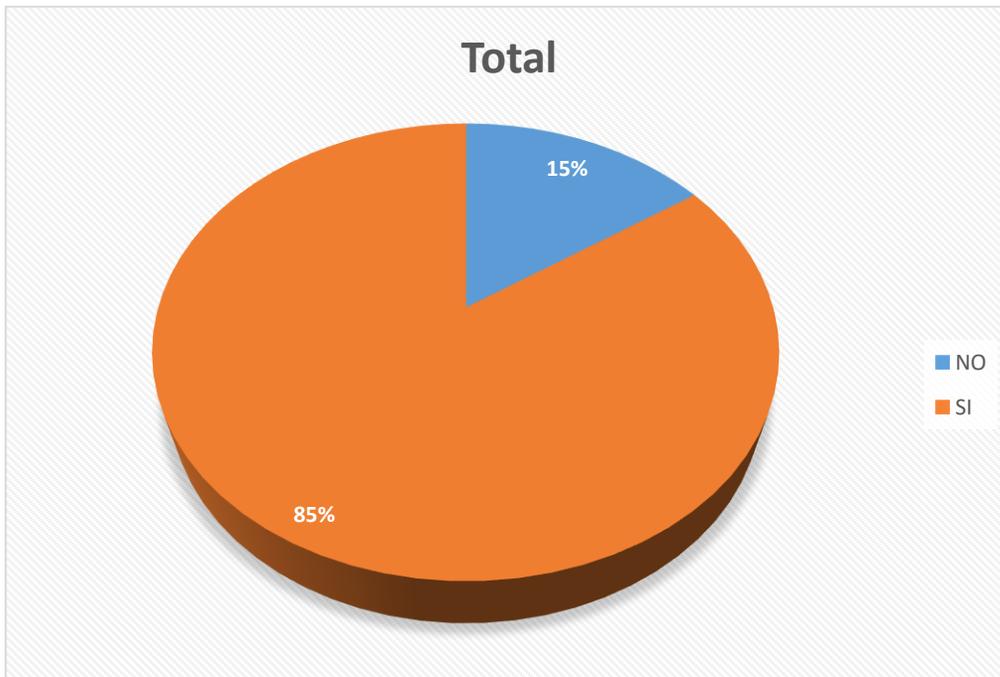
**GRÁFICO 47**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Whatsapp].**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	148	15%
SI	813	85%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 54 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



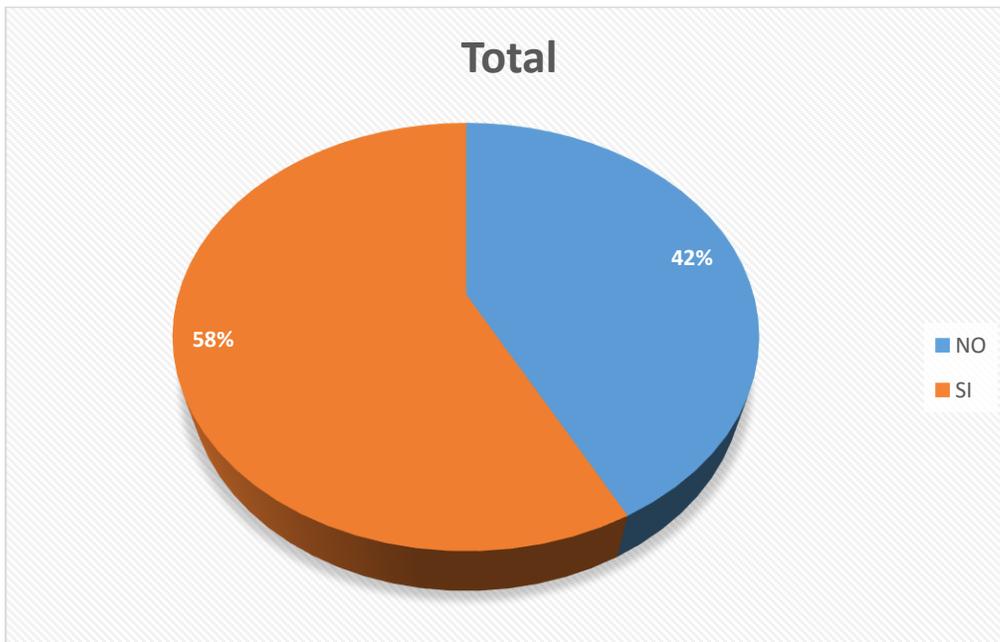
**GRÁFICO 48**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Snapchat].**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	407	42%
SI	554	58%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 55 : FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



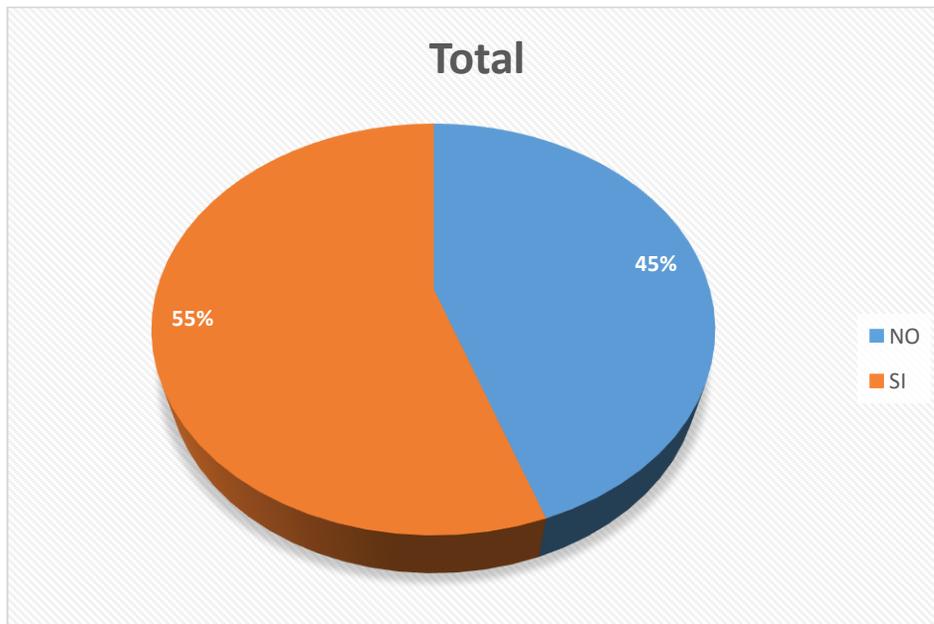
**GRÁFICO 49**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Skype].**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	429	45%
SI	532	55%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 56 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



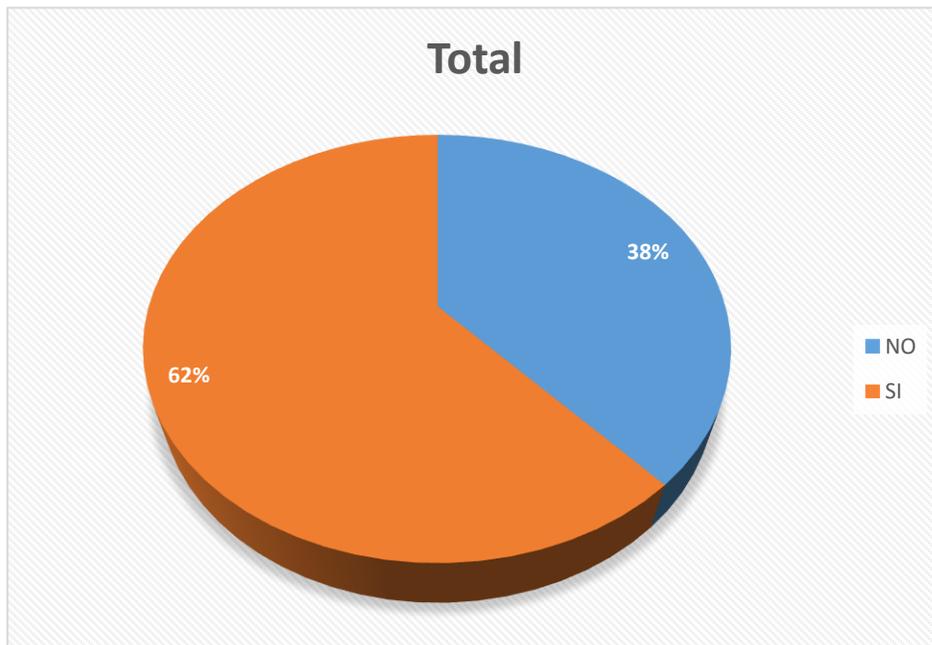
**GRÁFICO 50**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Youtube].**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	368	38%
SI	593	62%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 57 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



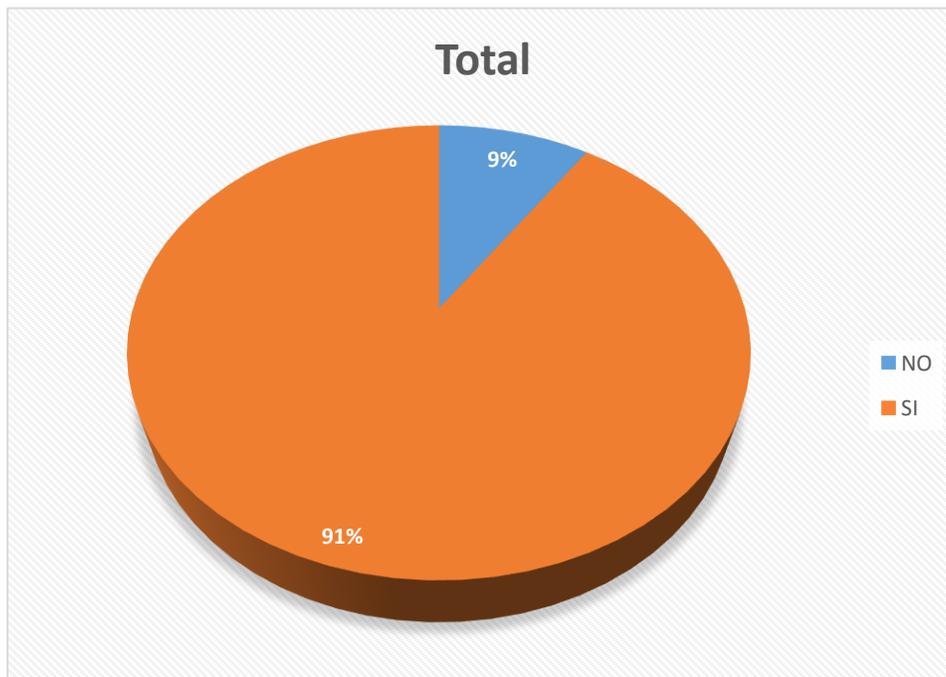
**GRÁFICO 51**

**Pregunta 4. ¿Conoce sobre la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	91	9%
SI	870	91%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 58 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



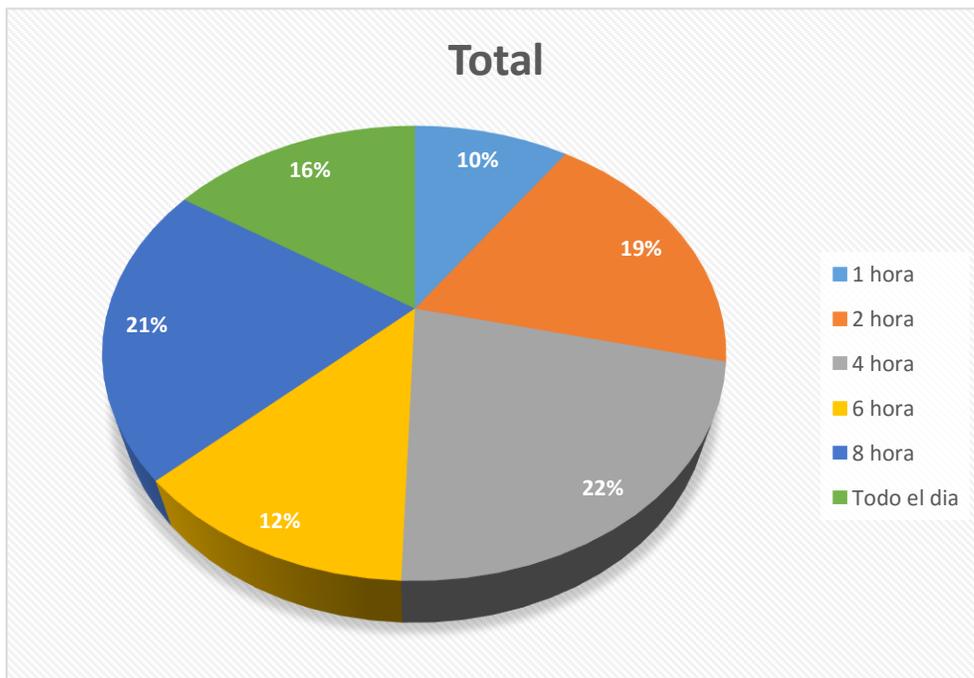
**GRÁFICO 52**

**Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia usa la web 2.0 al día?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 hora	93	10%
2 hora	183	19%
4 hora	210	22%
6 hora	120	12%
8 hora	204	21%
Todo el dia	151	16%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 59 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



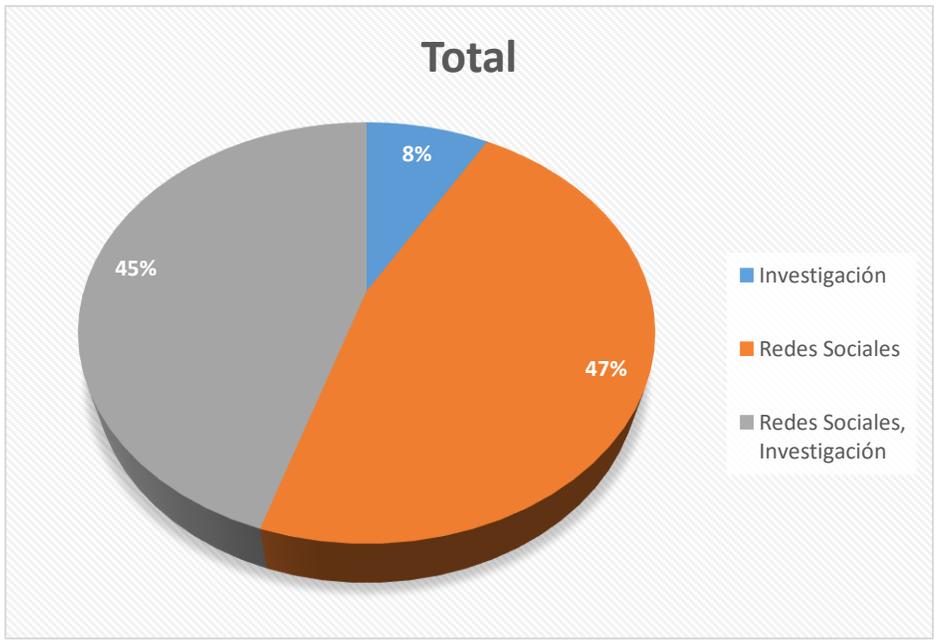
**GRÁFICO 53**

**Pregunta 6. ¿Para qué utiliza la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Investigación	80	8%
Redes Sociales	448	47%
Redes Sociales, Investigación	433	45%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 60 : FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



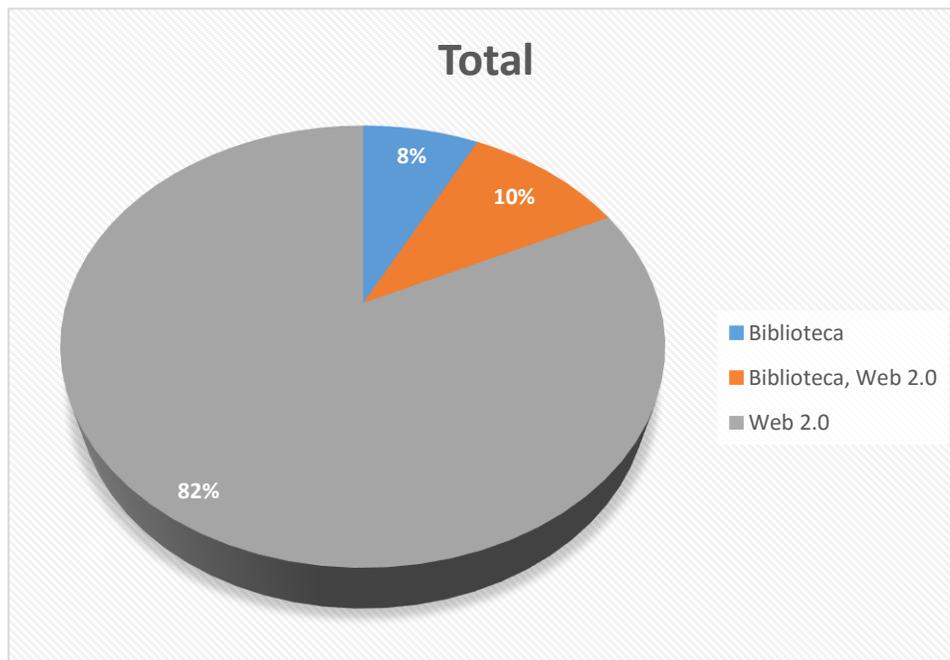
**GRÁFICO 54**

**Pregunta 7. ¿Para realizar una investigación acude a?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Biblioteca	72	8%
Biblioteca, Web 2.0	99	10%
Web 2.0	790	82%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 61 : FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

**Análisis**



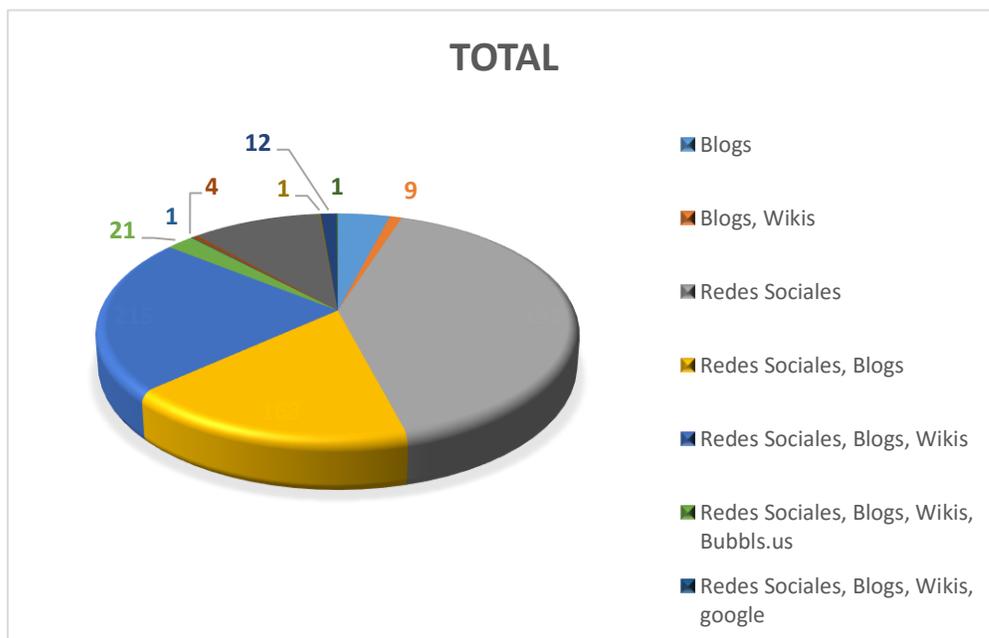
**GRÁFICO 55**

**Pregunta 8. ¿Qué herramientas de la web 2.0 conoce?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Blogs	39	4%
Blogs, Wikis	9	1%
Redes Sociales	393	41%
Redes Sociales, Blogs	168	18%
Redes Sociales, Blogs, Wikis	215	22%
Redes Sociales, Blogs, Wikis, Bubbles.us	21	2%
Redes Sociales, Blogs, Wikis, google	1	0%
Redes Sociales, Bubbles.us	4	1%
Redes Sociales, Wikis	97	10%
Redes Sociales, Wikis, Bubbles.us	1	0%
Wikis	12	1%
Wikis, Bubbles.us	1	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 62: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

**Análisis**



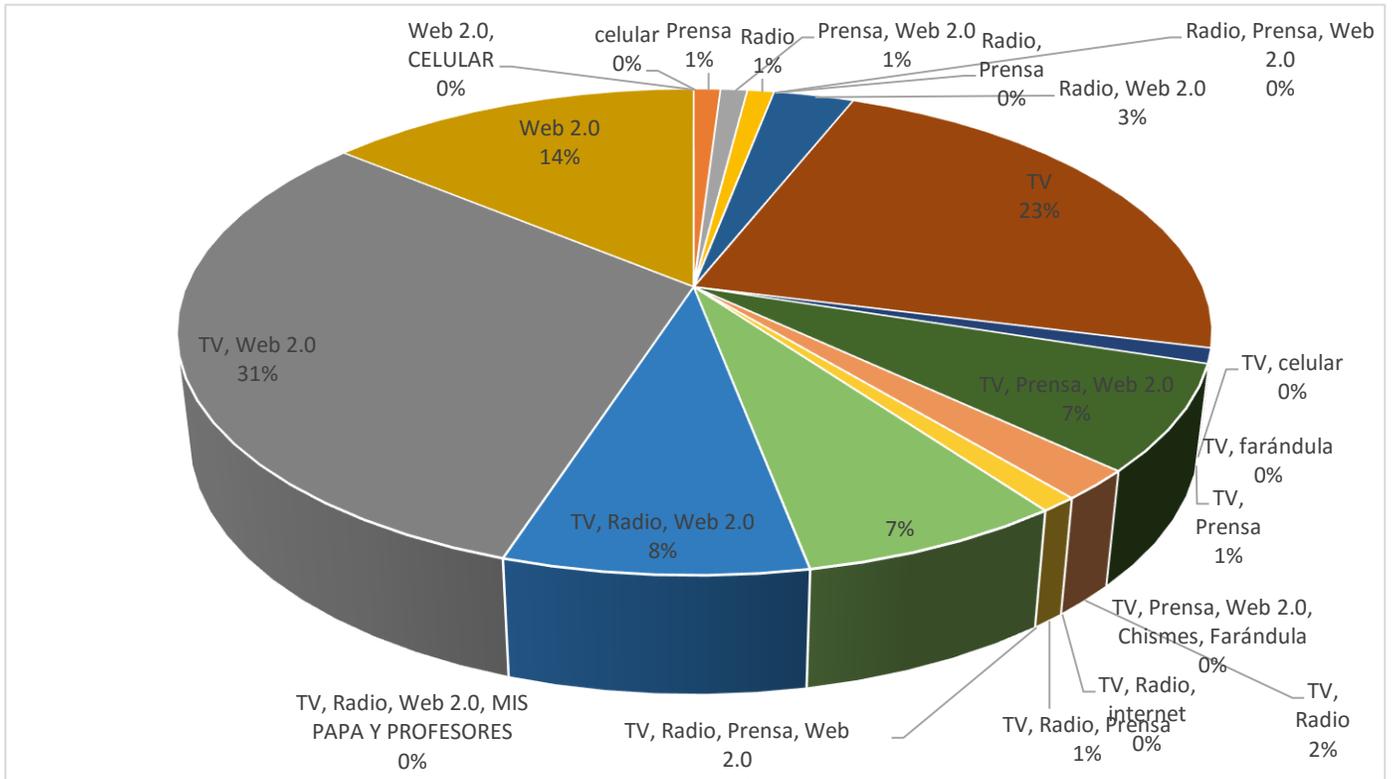
**GRÁFICO 56**

**Pregunta 9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Celular	1	0%
Prensa	9	1%
Prensa, Web 2.0	6	1%
Radio	10	1%
Radio, Prensa	3	0%
Radio, Prensa, Web 2.0	2	0%
Radio, Web 2.0	25	3%
TV	225	23%
TV, celular	2	0%
TV, farándula	1	0%
TV, Prensa	14	1%
TV, Prensa, Web 2.0	66	7%
TV, Prensa, Web 2.0, Chismes, Farándula	1	0%
TV, Radio	19	2%
TV, Radio, internet	1	0%
TV, Radio, Prensa	10	1%
TV, Radio, Prensa, Web 2.0	69	7%
TV, Radio, Web 2.0	73	8%
TV, Radio, Web 2.0, MIS PAPA Y PROFESORES	1	0%
TV, Web 2.0	295	31%
Web 2.0	125	14%
Web 2.0, CELULAR	3	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 63 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

## Análisis

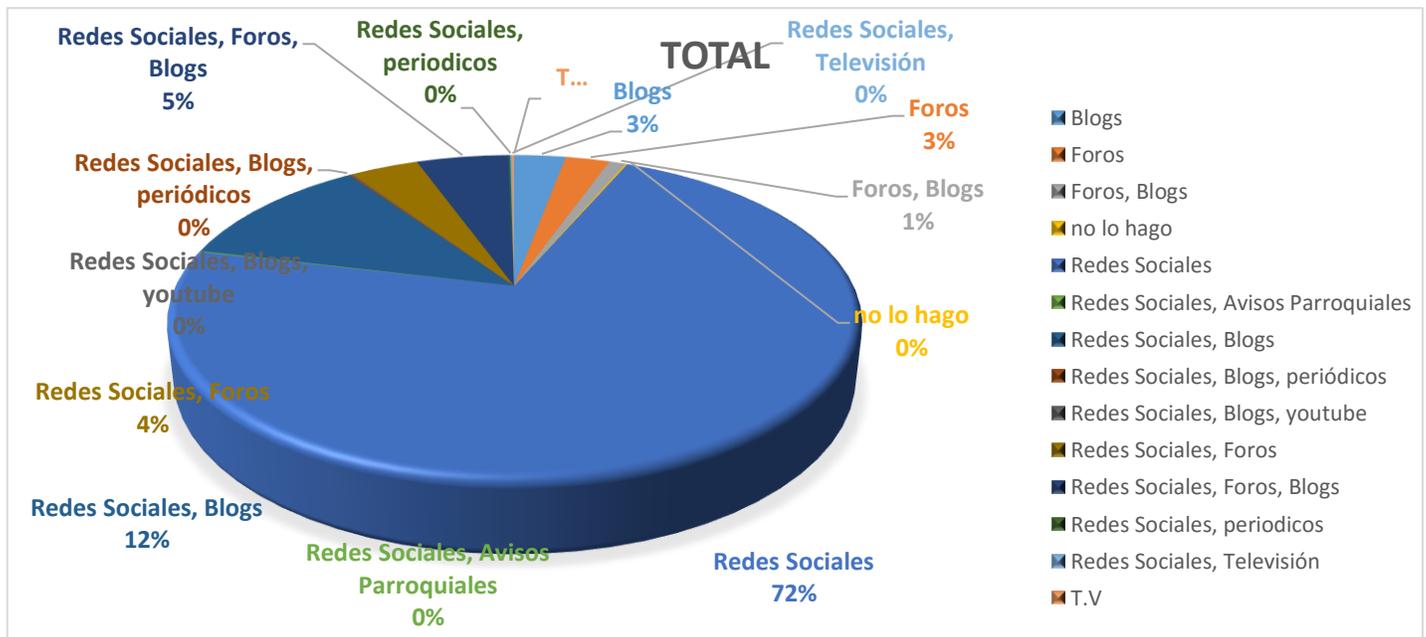


**GRÁFICO 57**

**Pregunta 10. ¿Si recibes una información de actualidad y quieres difundirla que herramienta utilizas para dar a conocer la información?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Blogs	28	3%
Foros	24	3%
Foros, Blogs	9	1%
no lo hago	1	0%
Redes Sociales	694	72%
Redes Sociales, Avisos Parroquiales	1	0%
Redes Sociales, Blogs	112	12%
Redes Sociales, Blogs, periódicos	1	0%
Redes Sociales, Blogs, youtube	1	0%
Redes Sociales, Foros	37	4%
Redes Sociales, Foros, Blogs	50	5%
Redes Sociales, periódicos	1	0%
Redes Sociales, Televisión	1	0%
T.V	1	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 64 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

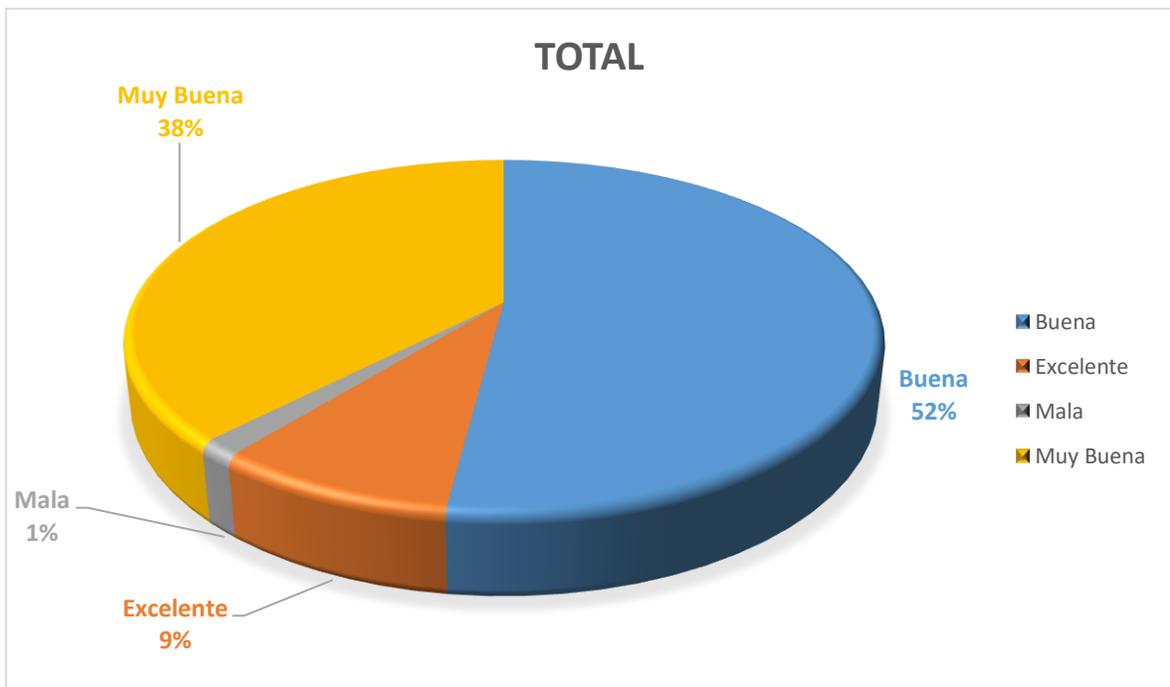


**GRÁFICO 58**

**Pregunta 11. ¿Qué credibilidad das a la información que se publica en la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	500	52%
Excelente	85	9%
Mala	14	1%
Muy Buena	362	38%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 65: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**



**GRÁFICO 59**

**Pregunta 12. En general ¿Qué es lo que realiza cuando navega en la web?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	8	1%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	1	0%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	1	0%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	1	0%
Chatear.	64	6%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	9	1%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	3	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Aprender	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información.	7	1%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Compartir contenidos en Red Social	1	0%

Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	5	1%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	7	1%
Chatear., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio.	99	10%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	40	4%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Comprar u ordenar productos o servicios.	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	13	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	72	7%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	14	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red.	5	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%

Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	41	4%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	31	3%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., para comunicaciones	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información.	63	7%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	11	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Informarme	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	18	2%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios., jugar	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	28	3%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	9	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%

Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	14	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	54	6%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	12	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Realizar cursos en línea en plataformas como Coursera, edx, udemy, etc...	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red.	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., vídeos novedosos	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Obtener información.	93	10%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	10	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red.	7	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	15	2%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios., videos, películas	1	0%

Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	10	1%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	13	1%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red.	2	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	1	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Obtener información.	58	6%
Chatear., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%
Chatear., Participar en Juegos en Red.	11	1%
Chatear., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%
Chatear., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	4	0%
Chatear., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%
Hacer tareas del Colegio.	23	2%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	3	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	2	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información.	1	0%

Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	2	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Obtener información.	2	0%
Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red.	1	0%
Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	6	1%
Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	3	0%
Obtener información.	4	0%
Participar en Juegos en Red.	3	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 66 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

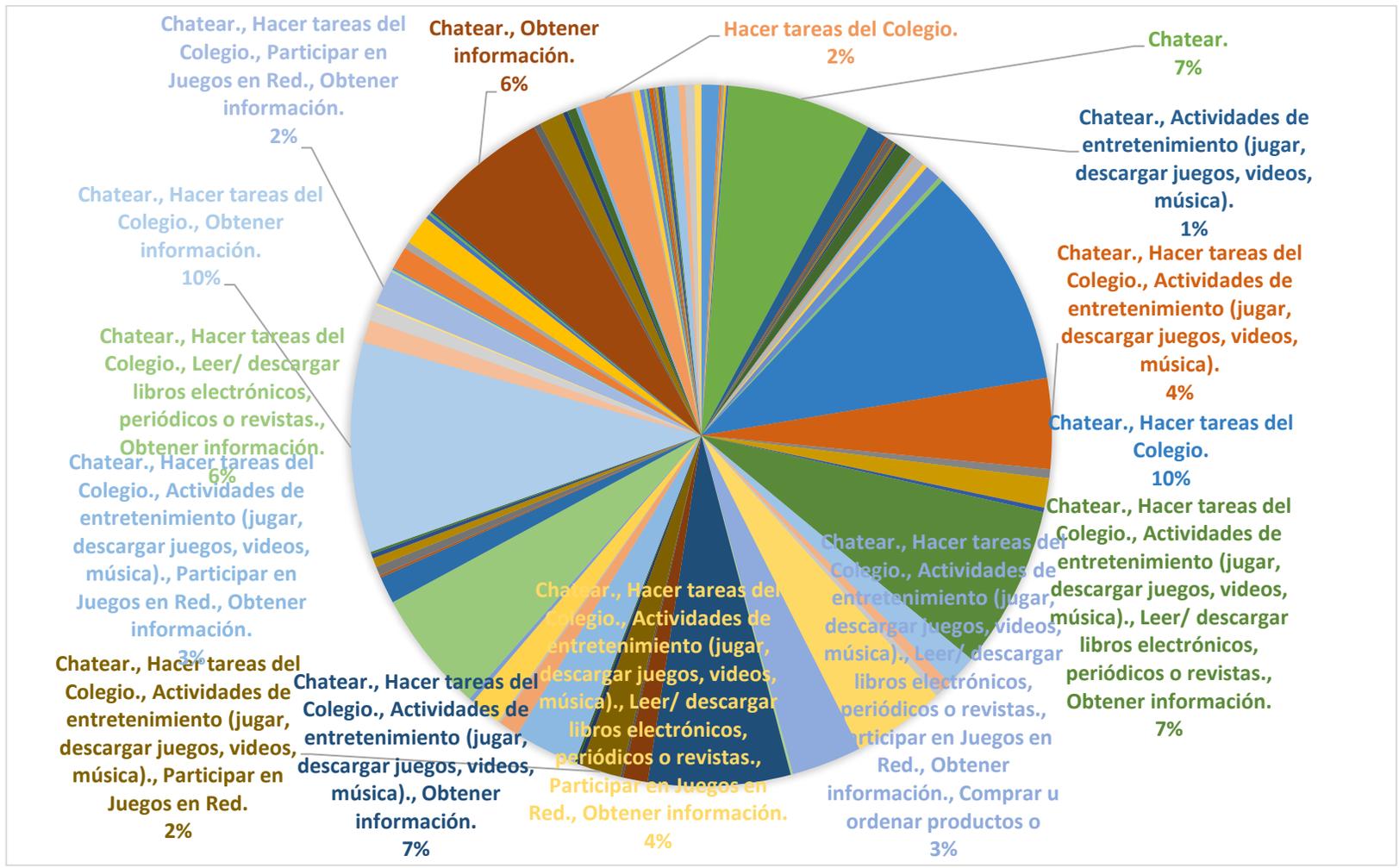
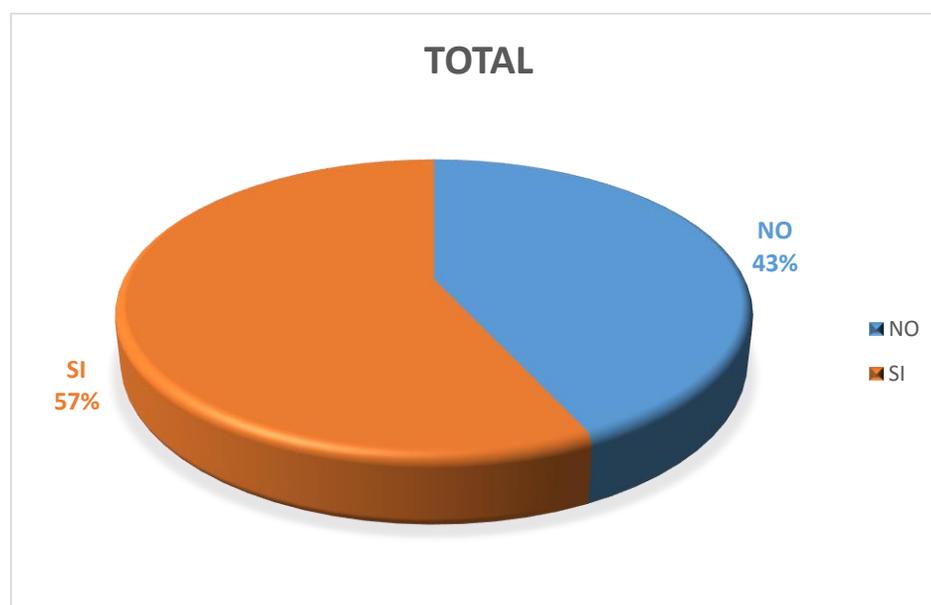


GRÁFICO 60

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir?  
[Modificación del sueño.]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	414	43%
SI	547	57%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 67 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

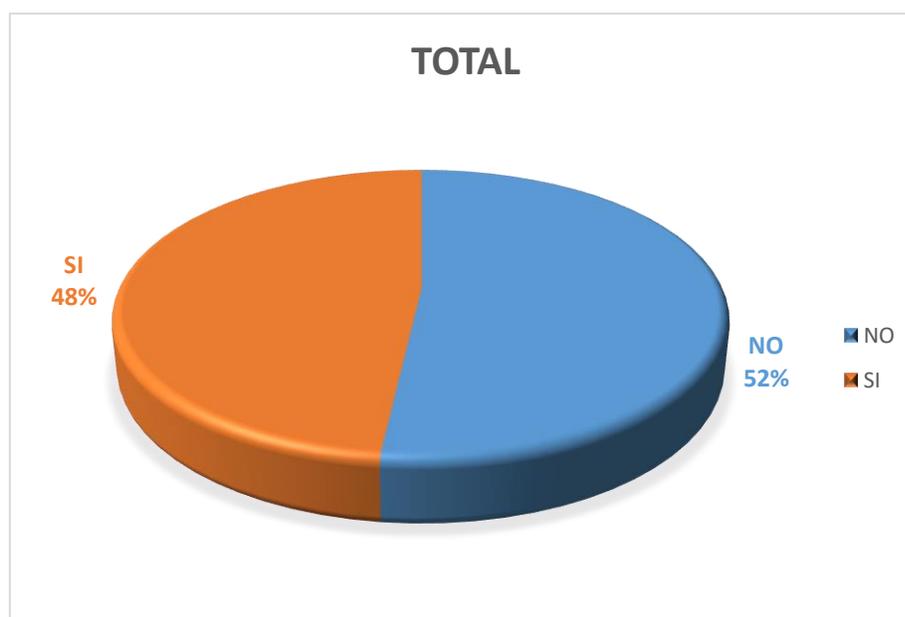


**GRÁFICO 61**

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir?  
[Preferencia a lo digital que a lo físico (revistas, periódicos, libros)].**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	498	52%
SI	463	48%
<b>Total, general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 68: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

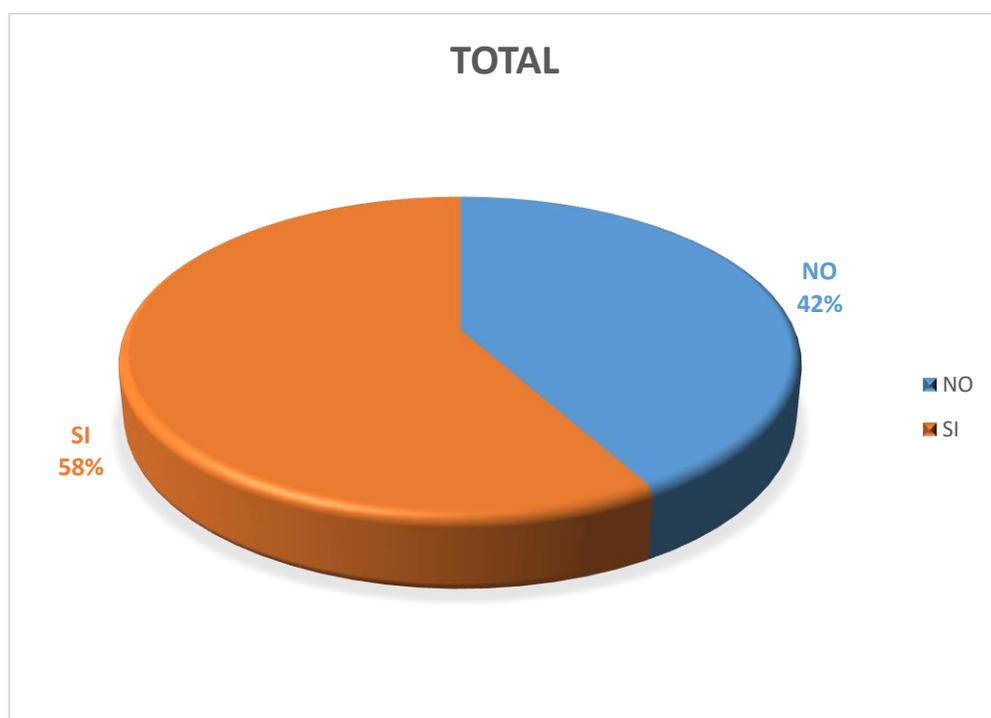


**GRÁFICO 62**

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir? [Prefieres comunicarte a través de la web que personalmente.]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	402	42%
SI	559	58%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 69 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

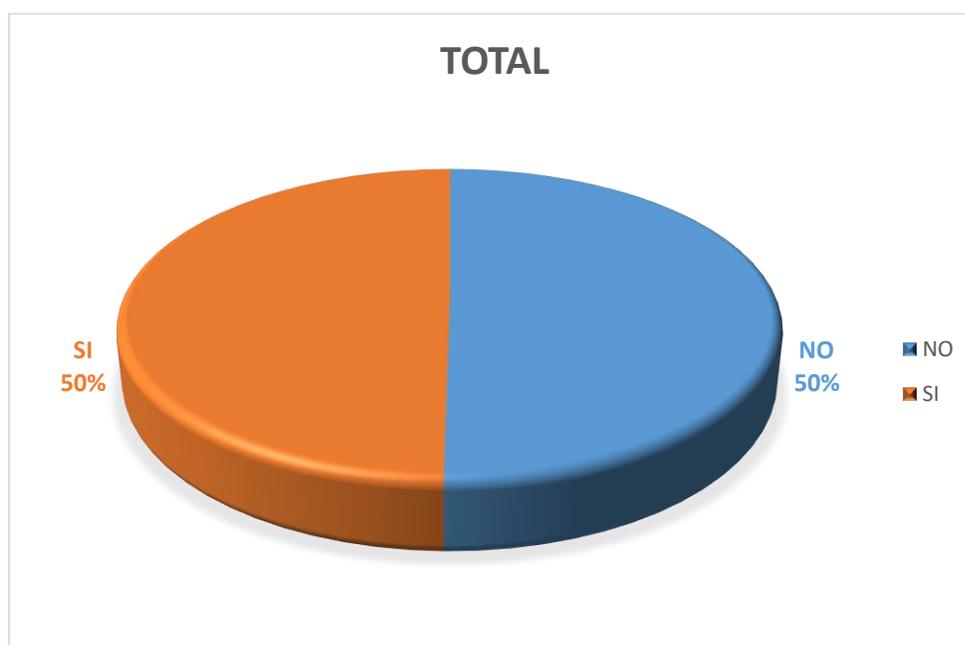


**GRÁFICO 63**

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir? [Ha mejorado tu lectura y ortografía. ]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	483	50%
SI	478	50%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 70 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

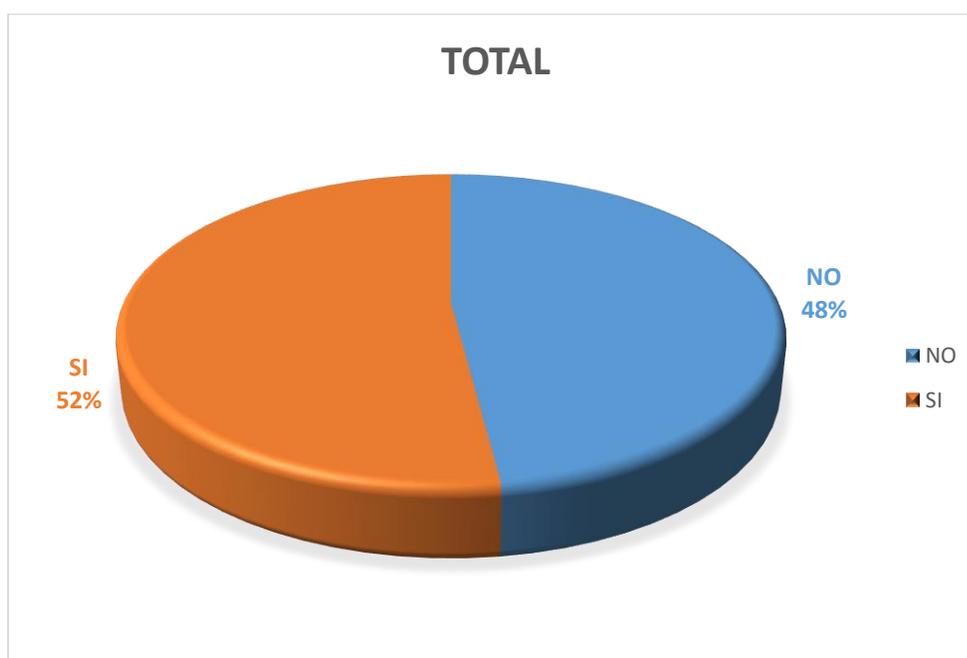


**GRÁFICO 64**

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir? [Ha aprendido otros idiomas]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	461	48%
SI	500	52%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 71 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

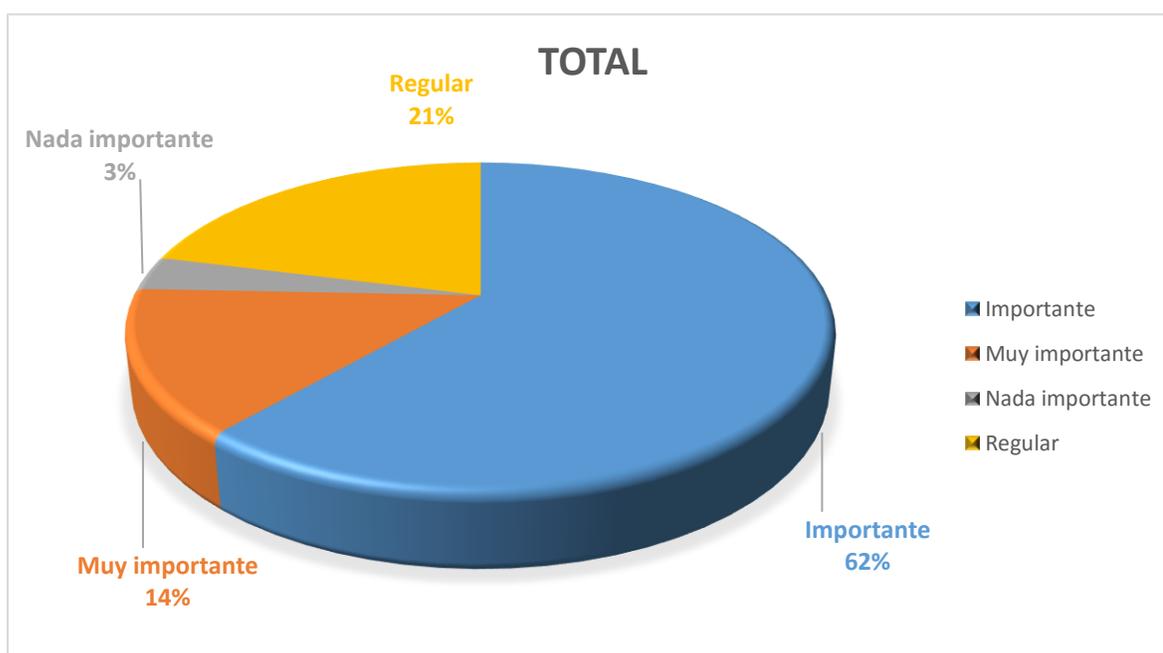


**GRÁFICO 65**

**Pregunta 14. ¿Qué importancia tiene la web 2.0 en su vida?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Importante	590	62%
Muy importante	137	14%
Nada importante	32	3%
Regular	202	21%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 72 :FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

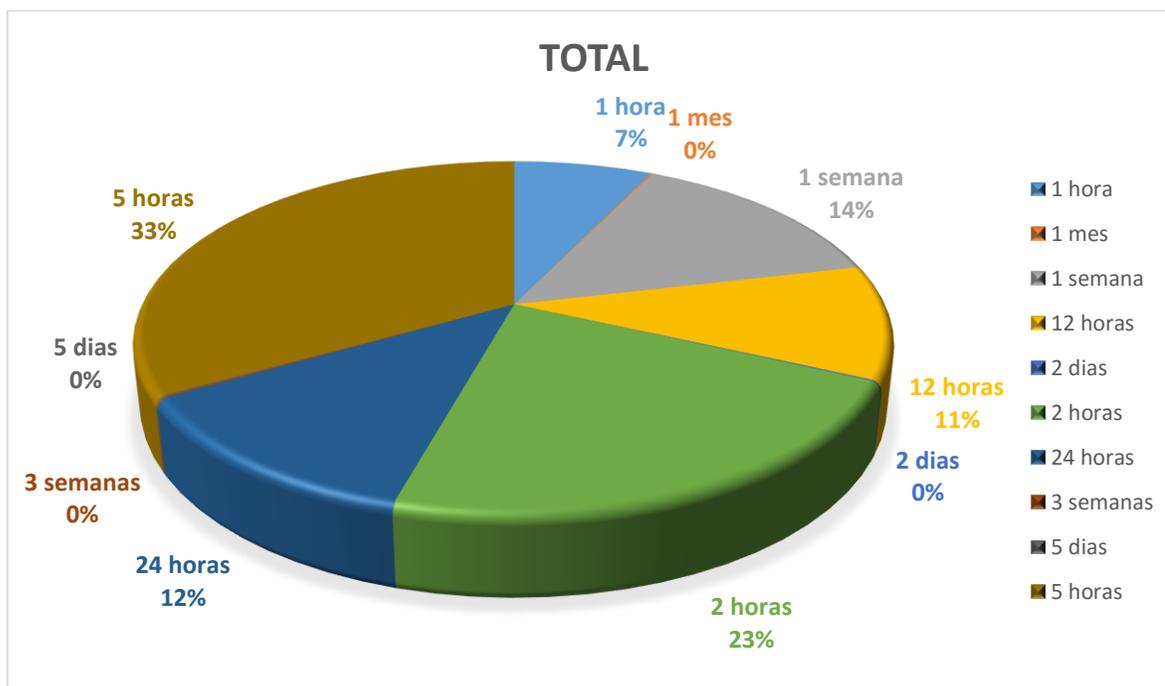


**GRÁFICO 66**

**Pregunta 15. ¿Qué tiempo puede permanecer sin la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 hora	68	7%
1 mes	1	0%
1 semana	136	14%
12 horas	101	11%
2 días	1	0%
2 horas	215	23%
24 horas	118	12%
3 semanas	1	0%
5 días	1	0%
5 horas	319	33%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 73:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

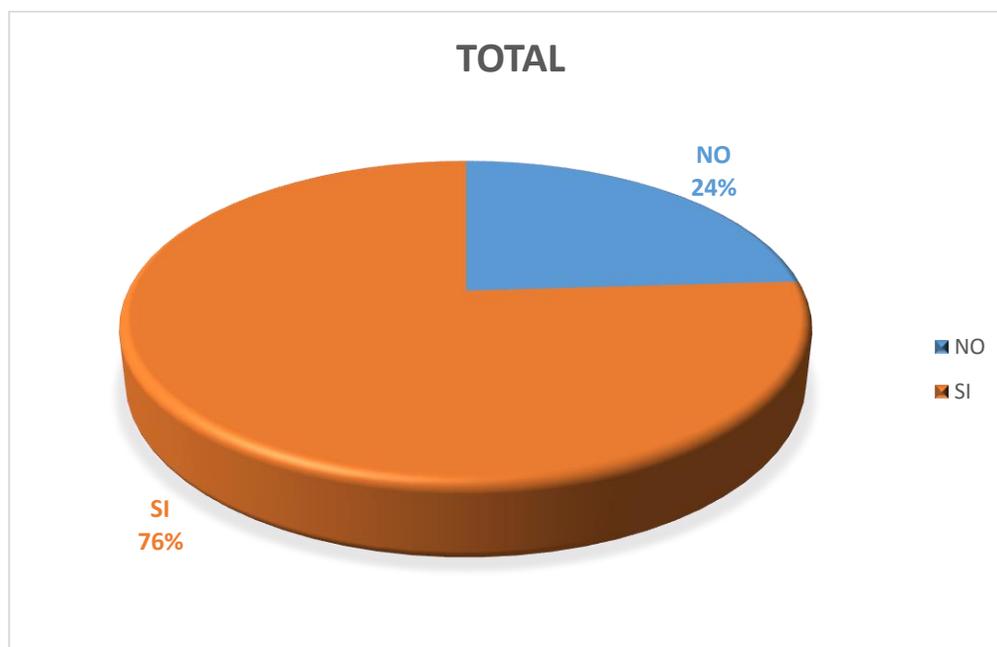


**GRÁFICO 67**

**Pregunta 16. Mediante la web 2.0 ¿ha generado algún tipo de contenido?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	231	24%
SI	730	76%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 74: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

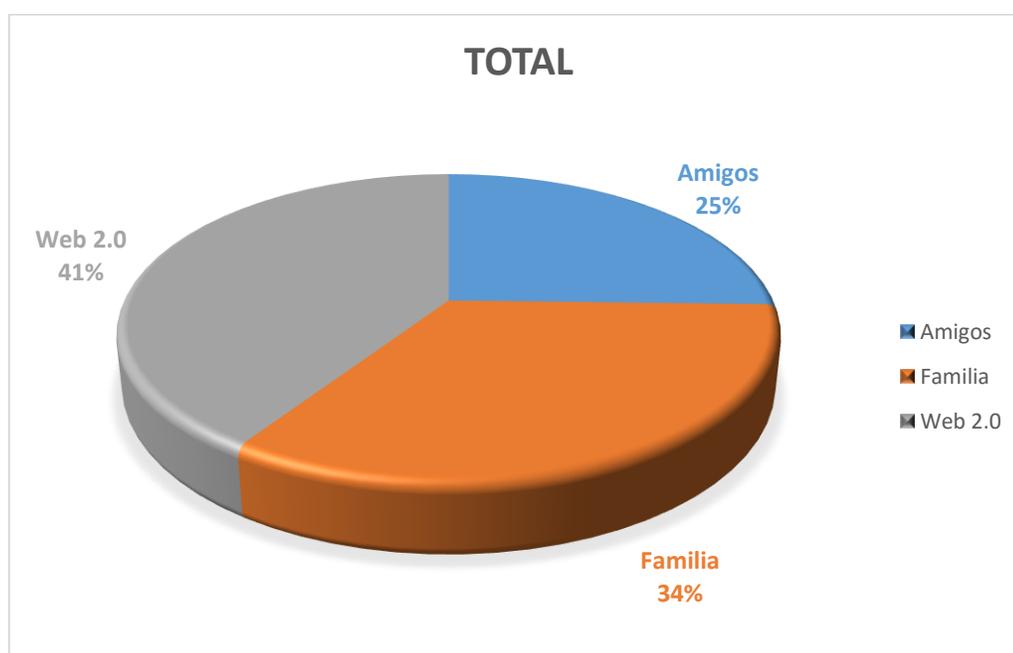


**GRÁFICO 68**

**Pregunta 17. ¿A qué le dedicas más tiempo?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos	244	25%
Familia	326	34%
Web 2.0	391	41%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 75 : FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

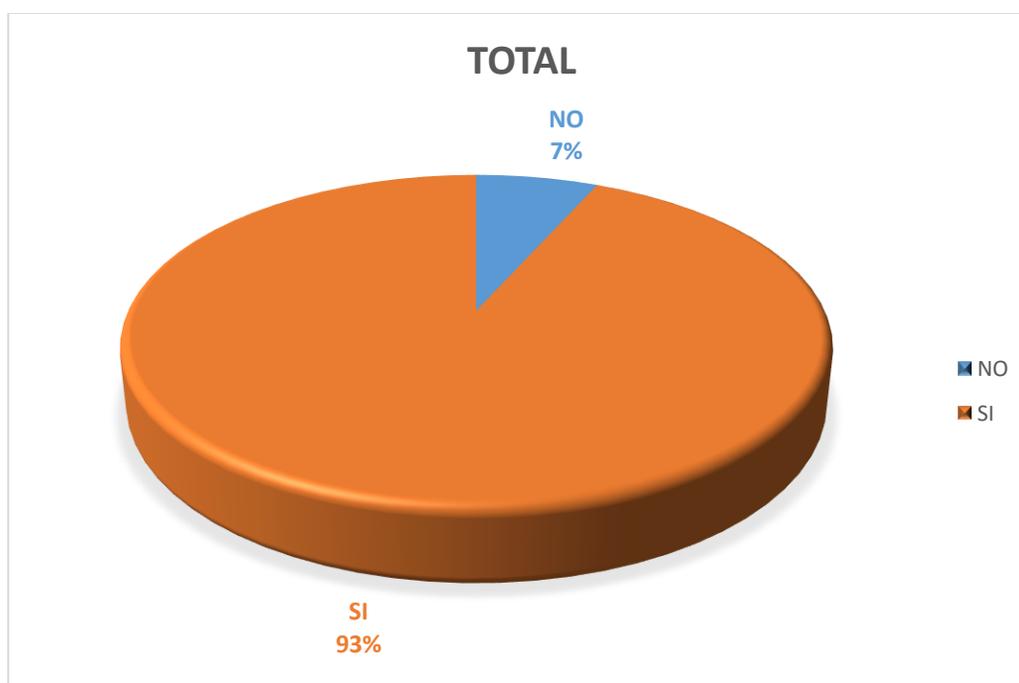


**GRÁFICO 69**

**Pregunta 18. ¿Su institución brinda alguna plataforma de aula virtual?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	64	7%
SI	897	93%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 76: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

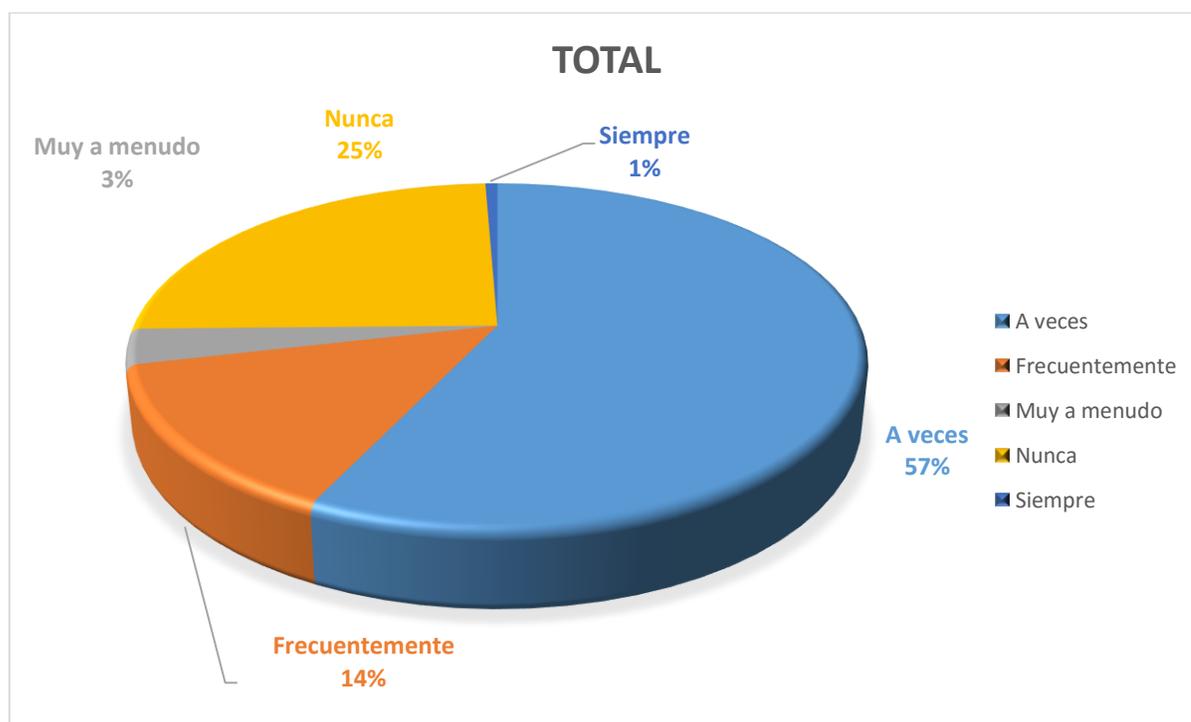


**GRÁFICO 70**

**Pregunta 18. ¿Prefiere pasar más tiempos on-line que con mis amigos en la vida real?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
A veces	549	57%
Frecuentemente	137	14%
Muy a menudo	32	3%
Nunca	237	25%
Siempre	6	1%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 77:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**



**GRÁFICO 71**

**Pregunta 20. ¿Porque usas la web 2.0?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
	F1	F1
Para Informarte	64	7%
Para mantener contacto con mis amigos	152	16%
Para mantener contacto con mis amigos, Para Informarte	155	16%
Para mantener contacto con mis amigos, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	11	1%
Para mantener contacto con mis amigos, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	27	3%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido	34	4%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para Informarte	139	14%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	8	1%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	20	2%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan	13	1%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Para Informarte	59	6%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	2	0%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	4	0%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido	13	1%

Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para Informarte	41	4%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	8	1%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	51	5%
Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	8	1%
Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	5	1%
Porque es divertido	57	6%
Porque es divertido, Para Informarte	10	1%
Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	2	0%
Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	1	0%
Porque todos mis amigos la usan	53	6%
Porque todos mis amigos la usan, Para Informarte	8	1%
Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	2	0%
Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	1	0%
Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido	10	1%
Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para Informarte	2	0%
Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	1	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 78: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.



## Tabulación de las encuestas SEGUNDA FASE

### Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	396	41%
Masculino	565	59%
<b>Total General</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 79: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

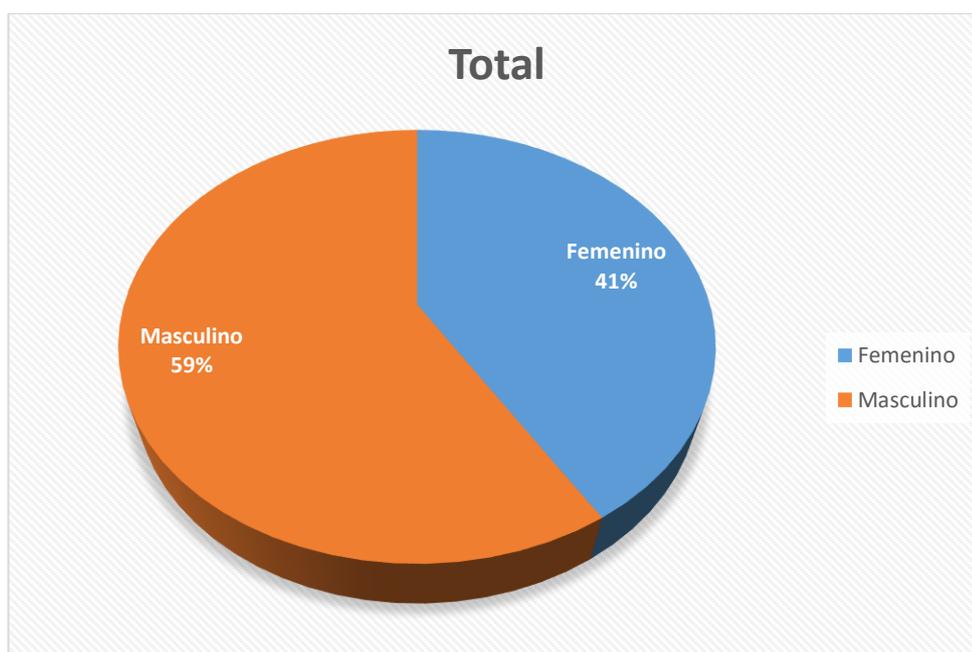


GRÁFICO 73

## Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
12	154	16%
13	168	18%
14	158	17%
15	165	17%
16	167	17%
17	145	16%
18	4	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 80: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.

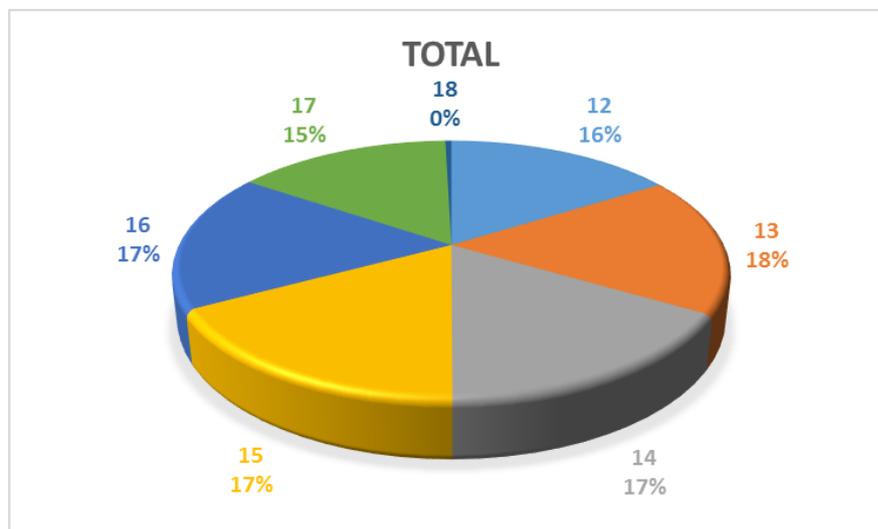
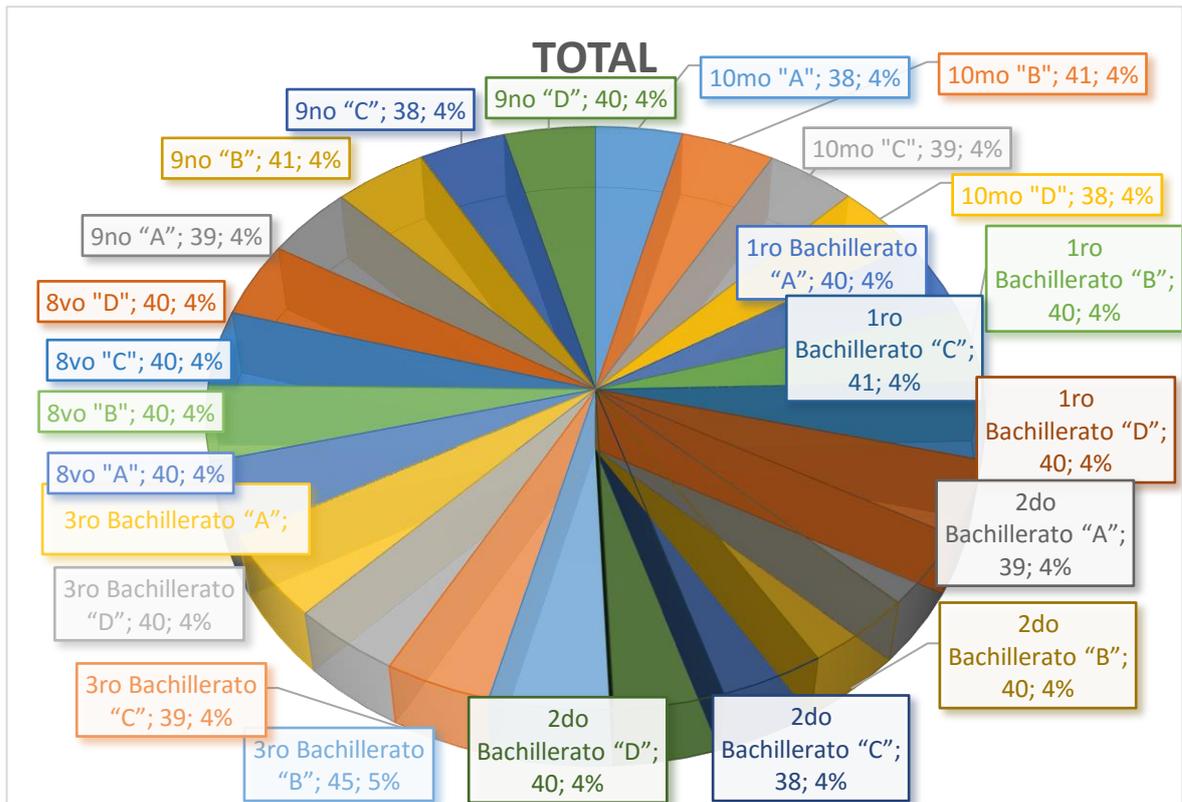


GRÁFICO 74

## Cursos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
8vo "A"	40	4%
8vo "B"	40	4%
8vo "C"	40	4%
8vo "D"	40	4%
9no "A"	39	4%
9no "B"	41	4%
9no "C"	38	4%
9no "D"	40	4%
10mo "A"	38	4%
10mo "B"	41	4%
10mo "C"	39	4%
10mo "D"	38	4%
1ro Bachillerato "A"	40	4%
1ro Bachillerato "B"	40	4%
1ro Bachillerato "C"	41	4%
1ro Bachillerato "D"	40	4%
2do Bachillerato "A"	39	4%
2do Bachillerato "B"	40	4%
2do Bachillerato "C"	38	4%
2do Bachillerato "D"	40	4%
3ro Bachillerato "B"	45	5%
3ro Bachillerato "C"	39	4%
3ro Bachillerato "D"	40	4%
3ro Bachillerato "A"	45	5%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 81:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

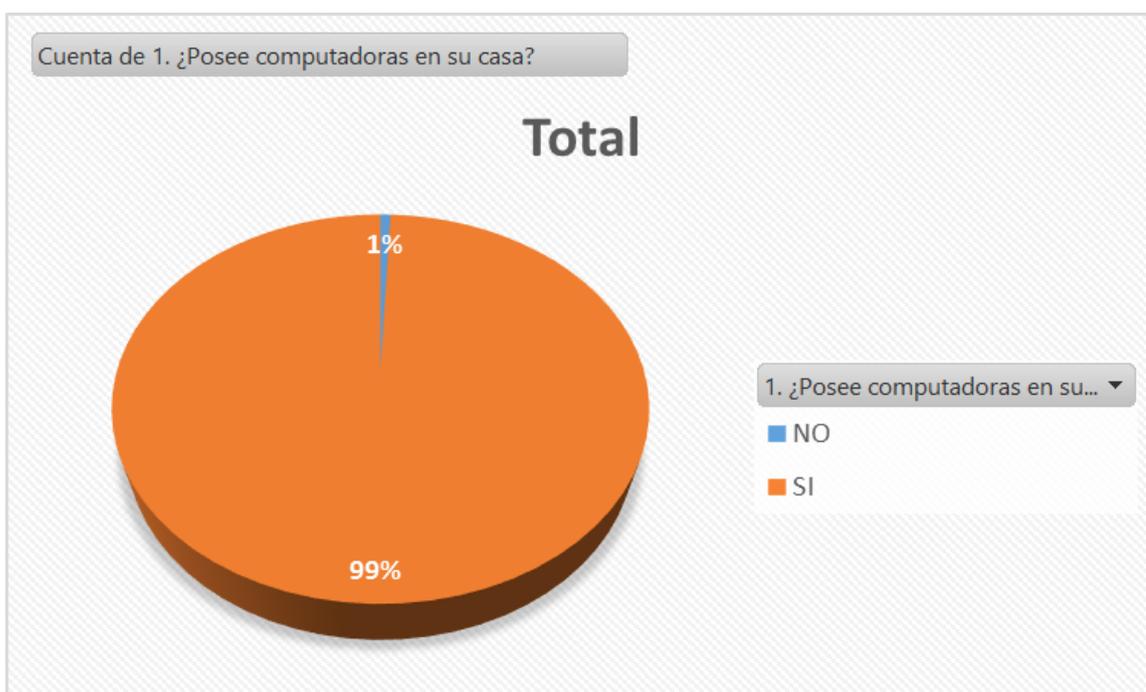


**GRÁFICO 75**

**PREGUNTA 1. ¿Posee computadoras en su casa?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	7	1%
SI	954	99%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 82: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

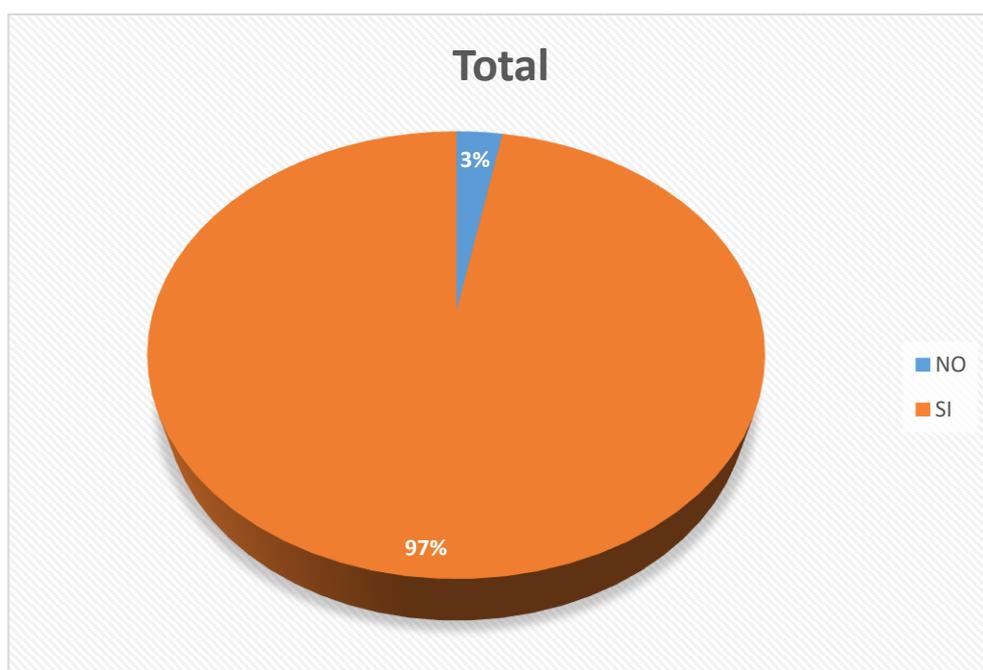


**GRÁFICO 76**

**PREGUNTA 2. Tiene acceso a internet [En su casa]**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	28	3%
SI	933	97%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 83:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

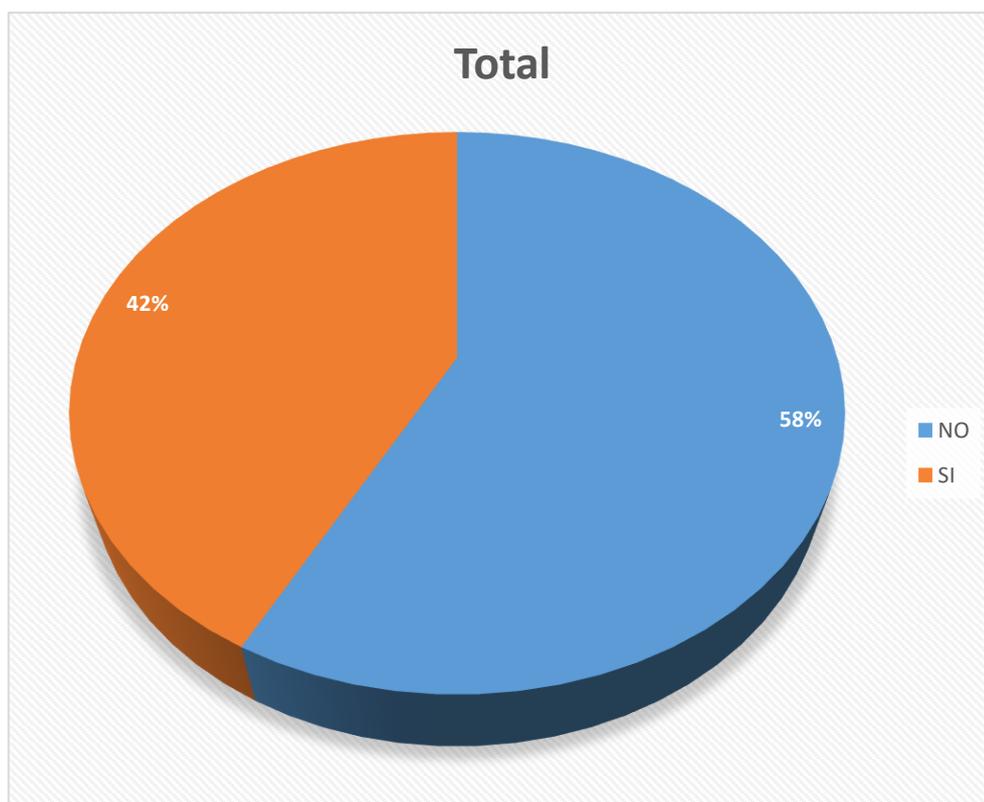


**GRÁFICO 77**

**PREGUNTA 2. Tiene acceso a internet [En el colegio]**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NO	555	42%
SI	406	58%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 84: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

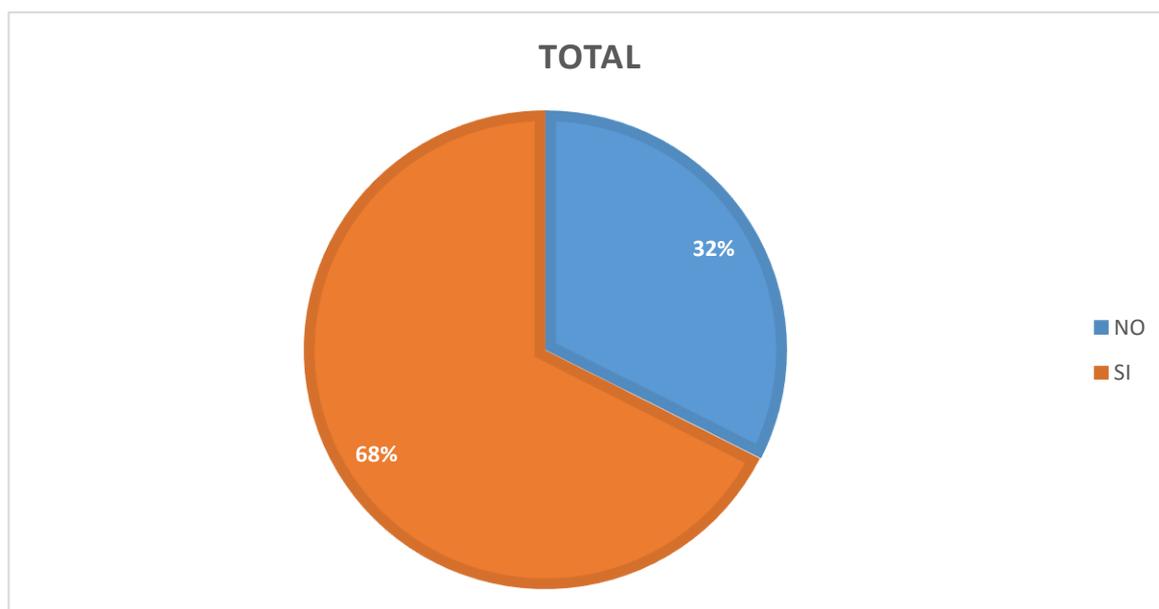


**GRÁFICO 78**

**PREGUNTA 2. Tiene acceso a internet [En el teléfono celular]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	312	32%
SI	649	68%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 85:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

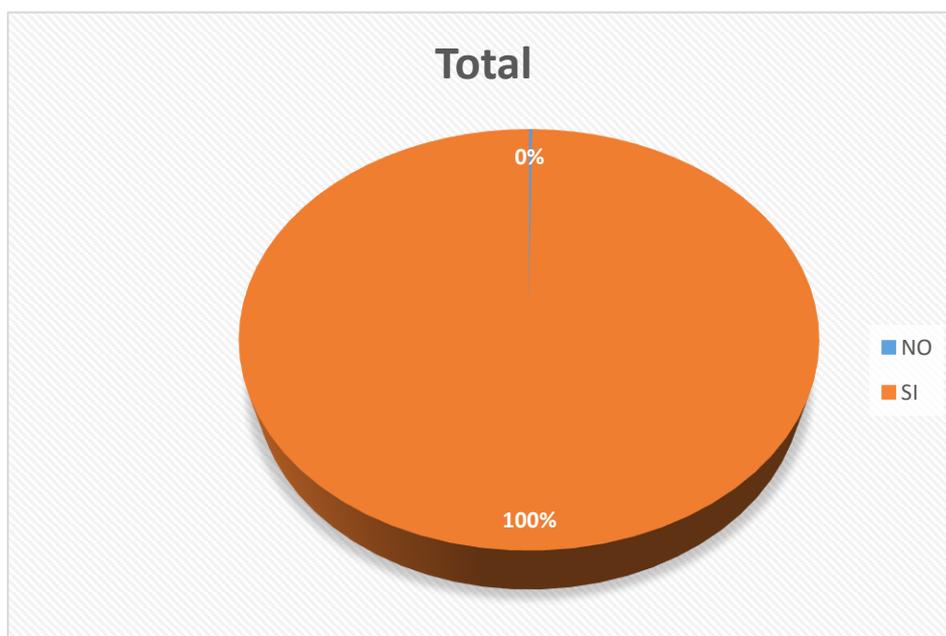


**GRÁFICO 79**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Facebook]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	2	0%
SI	959	100%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 86 : FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

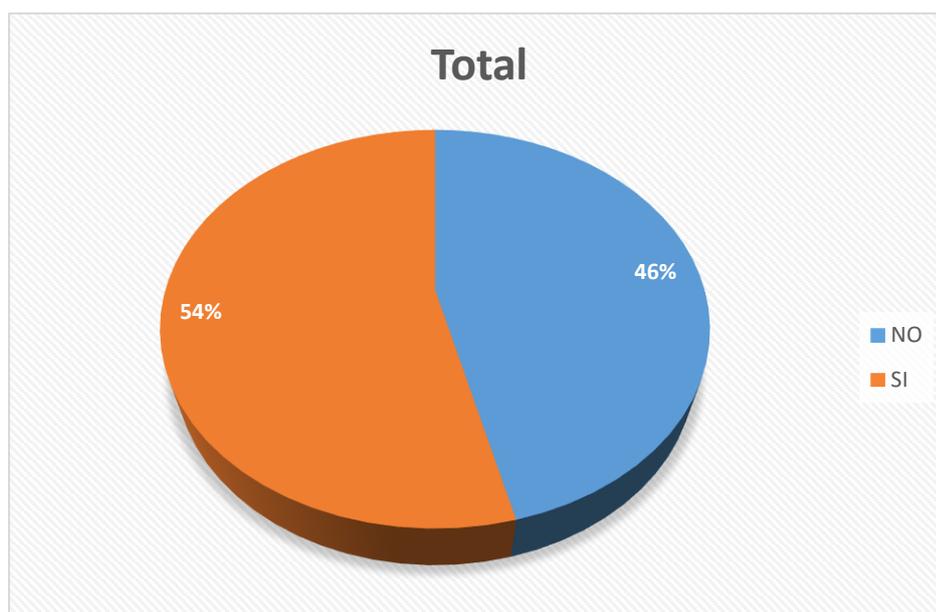


**GRÁFICO 80**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Google +]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	443	46%
SI	518	54%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 87: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

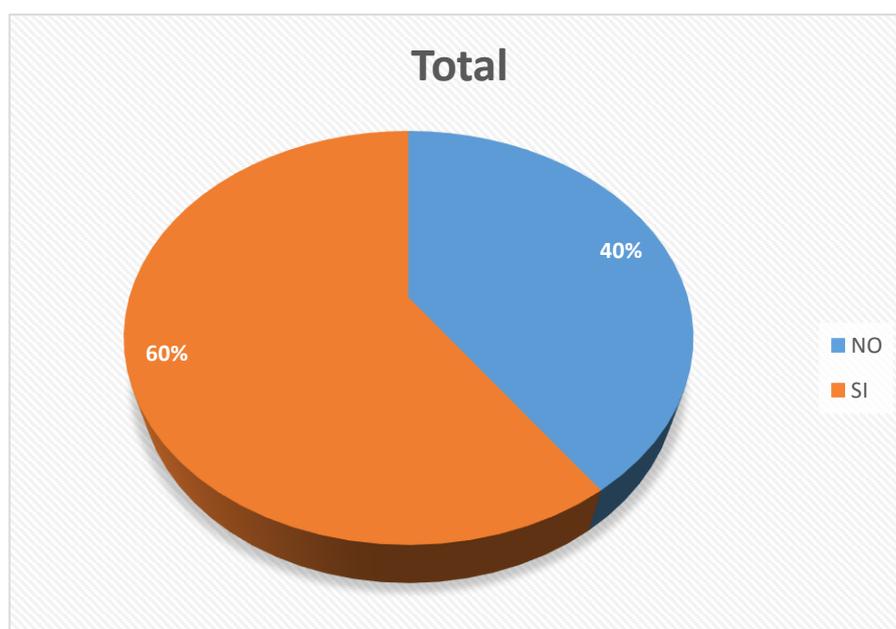


**GRÁFICO 81**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Twitter ]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	386	40%
SI	575	60%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 88: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

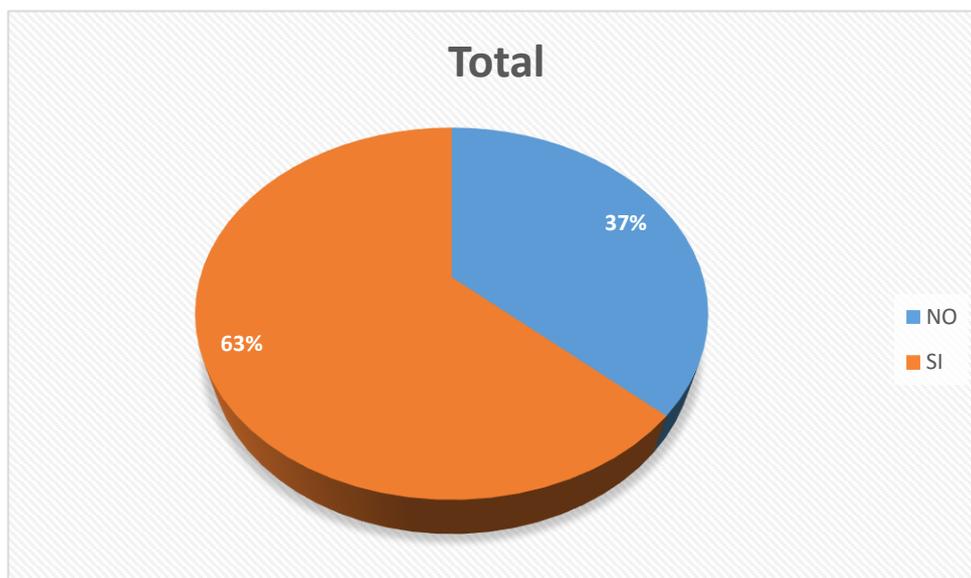


**GRÁFICO 82**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Instagram].**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
NO	353	37%
SI	608	63%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 89: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

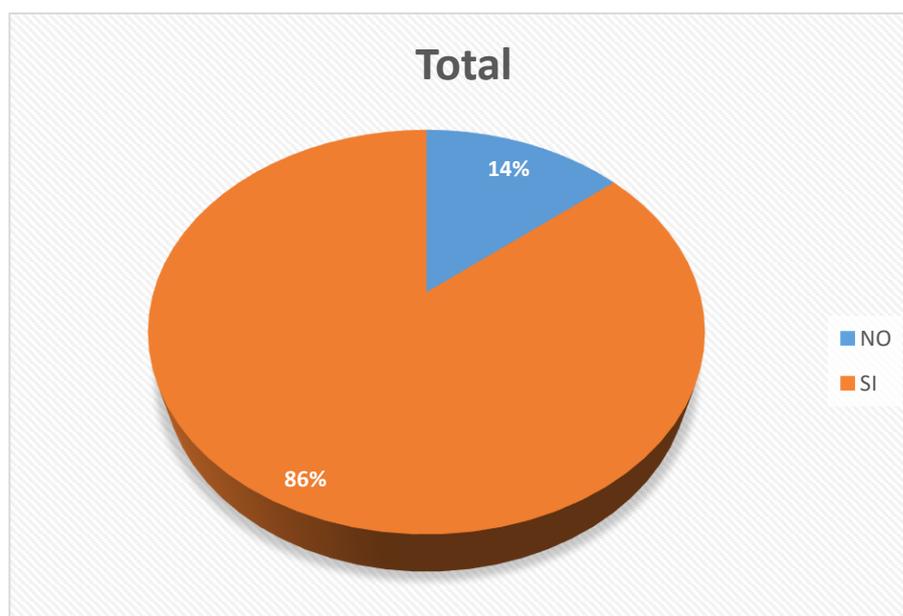


**GRÁFICO 83**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Whatsapp ]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	135	14%
SI	826	86%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 90: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

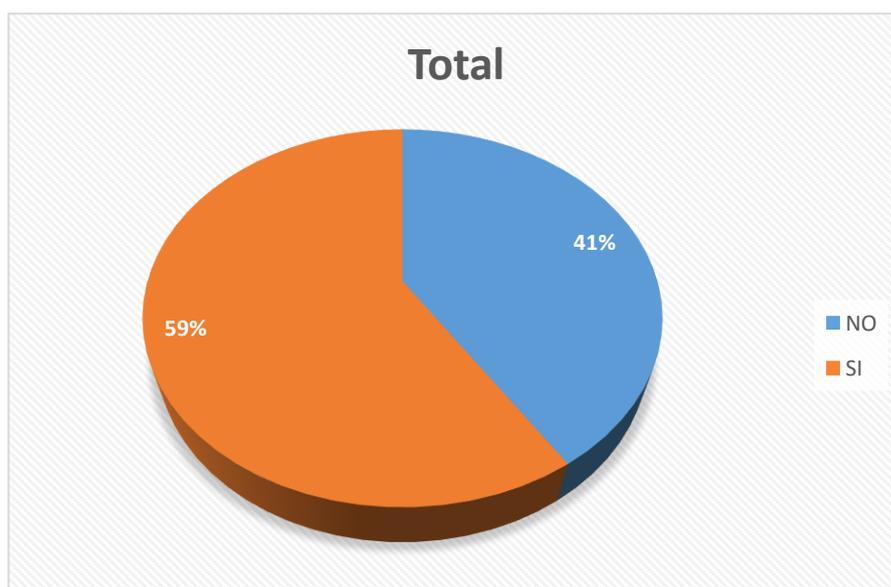


**GRÁFICO 84**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Snapchat].**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	393	41%
SI	568	59%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>961%</b>

**Tabla 91: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

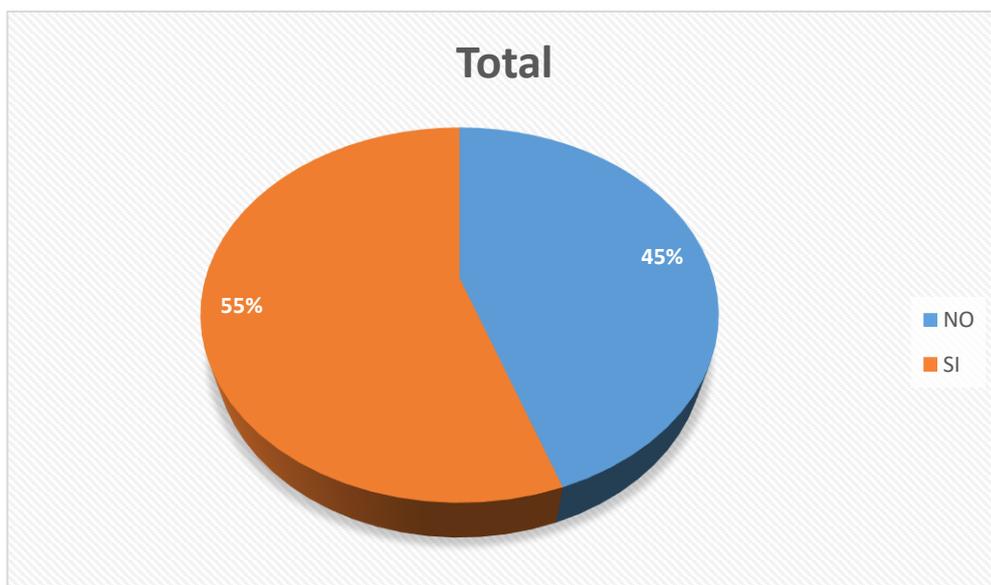


**GRÁFICO 85**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Skype].**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	429	45%
SI	532	55%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 92: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

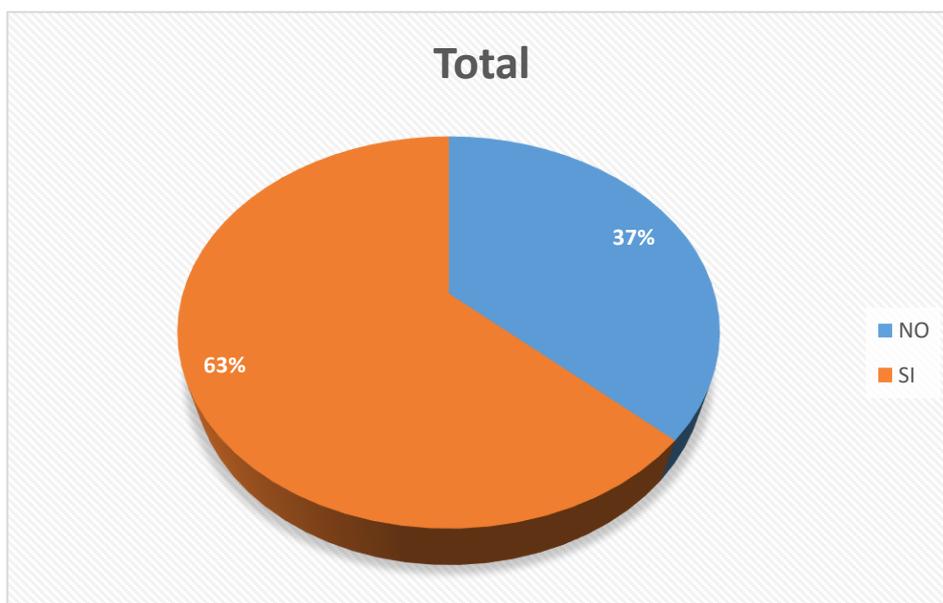


**GRÁFICO 86**

**Pregunta 3. ¿Pertenece a alguna red social? [Youtube]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	354	37%
SI	607	63%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 93: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

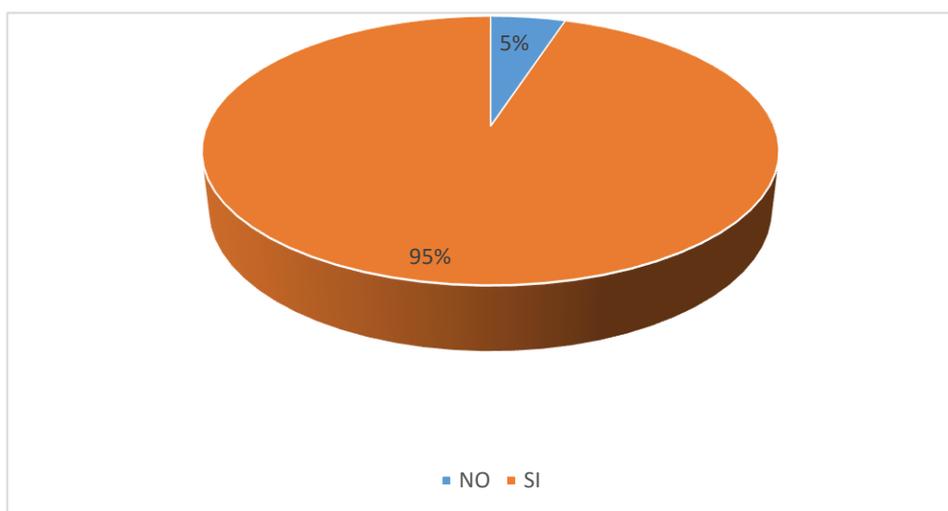


**GRÁFICO 87**

**Pregunta 4. ¿Conoce sobre la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	368	5%
SI	593	95%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 94: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

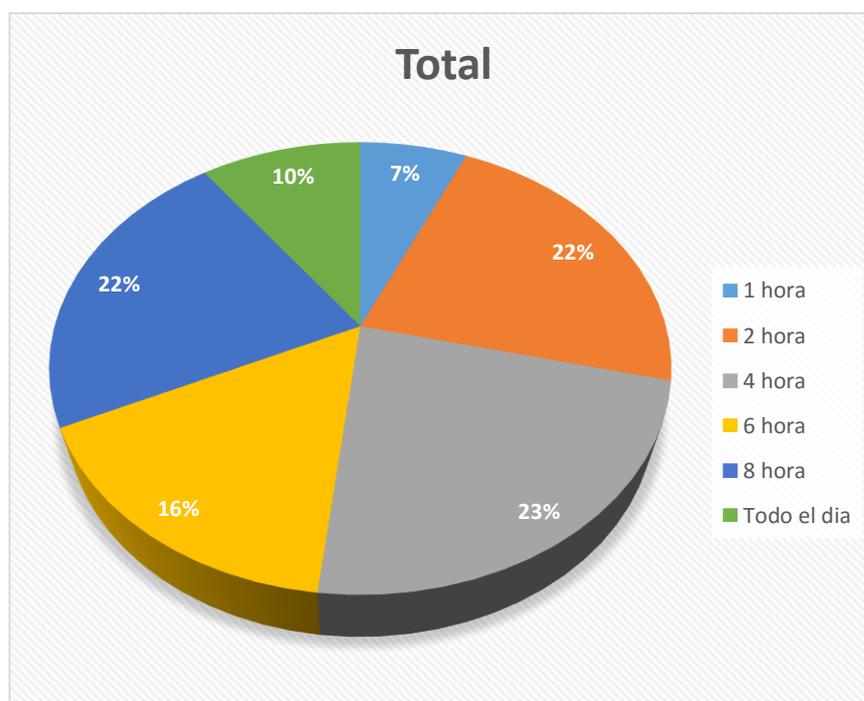


**GRÁFICO 88**

**Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia usa la web 2.0 al día?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 hora	64	7%
2 hora	213	22%
4 hora	221	23%
6 hora	155	16%
8 hora	212	22%
Todo el dia	96	10%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 95: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

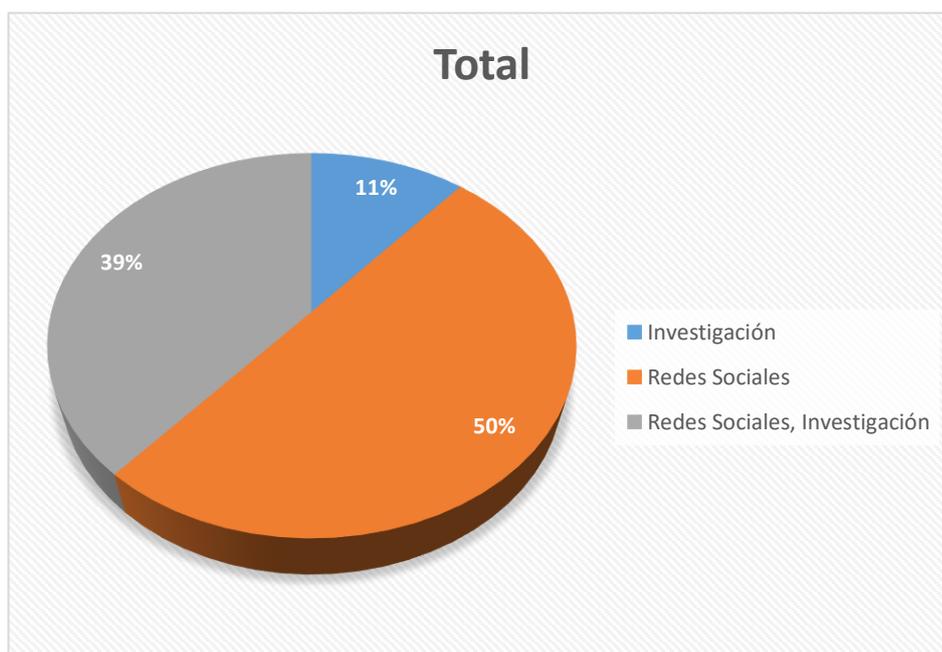


**GRÁFICO 89**

**Pregunta 6. ¿Para qué utiliza la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Investigación	108	11%
Redes Sociales	482	50%
Redes Sociales, Investigación	371	39%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 96: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

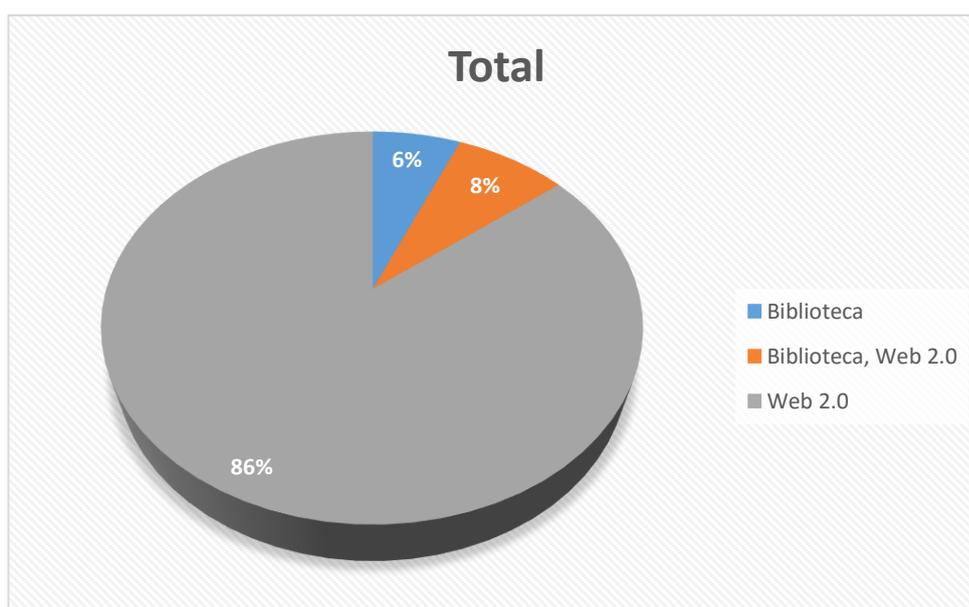


**GRÁFICO 90**

**Pregunta 7. ¿Para realizar una investigación acude a?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Biblioteca	61	6%
Biblioteca, Web 2.0	77	8%
Web 2.0	823	86%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 97:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

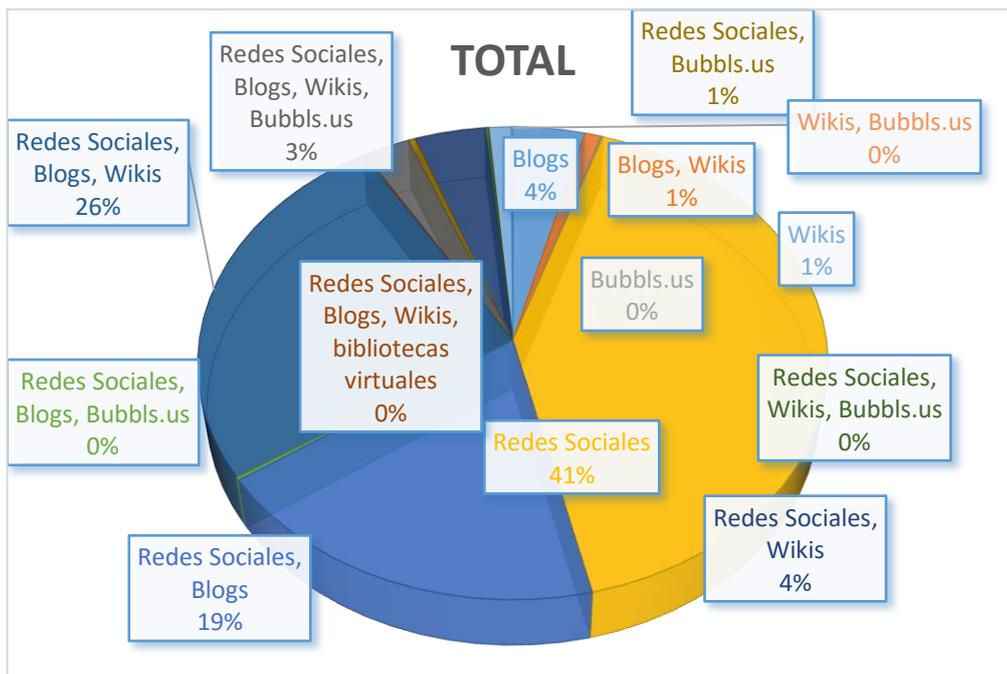


**GRÁFICO 91**

**Pregunta 8. ¿Qué herramientas de la web 2.0 conoce?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Blogs	39	4%
Blogs, Wikis	9	1%
Bubbls.us	1	0%
Redes Sociales	396	41%
Redes Sociales, Blogs	184	19%
Redes Sociales, Blogs, Bubbls.us	2	0%
Redes Sociales, Blogs, Wikis	247	26%
Redes Sociales, Blogs, Wikis, bibliotecas virtuales	1	0%
Redes Sociales, Blogs, Wikis, Bubbls.us	25	3%
Redes Sociales, Bubbls.us	4	0%
Redes Sociales, Wikis	38	4%
Redes Sociales, Wikis, Bubbls.us	2	0%
Wikis	12	1%
Wikis, Bubbls.us	1	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 98 : FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

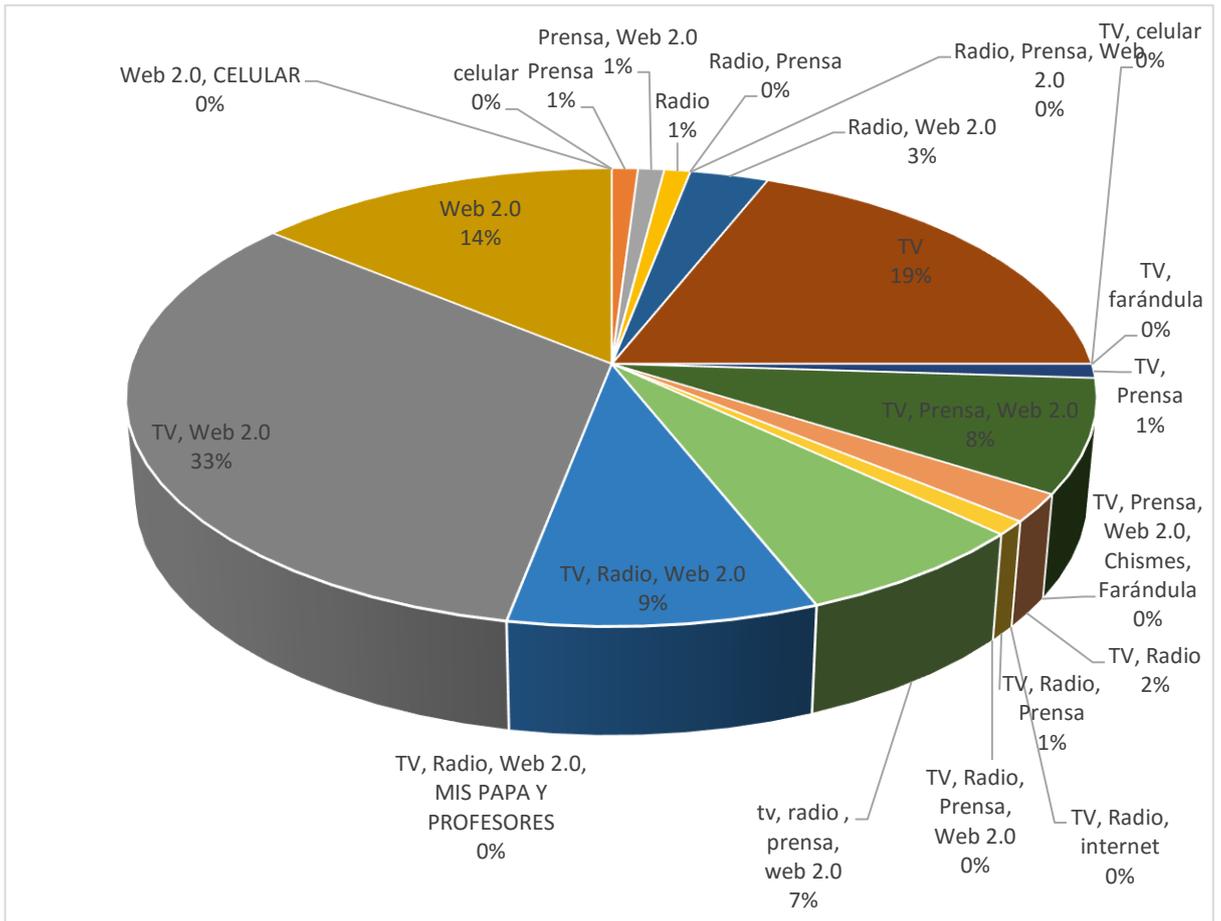


**GRÁFICO 92**

**Pregunta de 9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Celular	1	0%
Prensa	9	1%
Prensa, Web 2.0	6	1%
Radio	10	1%
Radio, Prensa	3	0%
Radio, Prensa, Web 2.0	1	0%
Radio, Web 2.0	29	3%
TV	178	19%
TV, celular	2	0%
TV, farándula	1	0%
TV, Prensa	13	1%
TV, Prensa, Web 2.0	77	8%
TV, Prensa, Web 2.0, Chismes, Farándula	1	0%
TV, Radio	18	2%
TV, Radio, internet	1	0%
TV, Radio, Prensa	11	1%
TV, Radio, Prensa, Web 2.0	70	7%
TV, Radio, Web 2.0	82	9%
TV, Radio, Web 2.0, MIS PAPA Y PROFESORES	1	0%
TV, Web 2.0	311	33%
Web 2.0	133	14%
Web 2.0, CELULAR	3	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 99: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

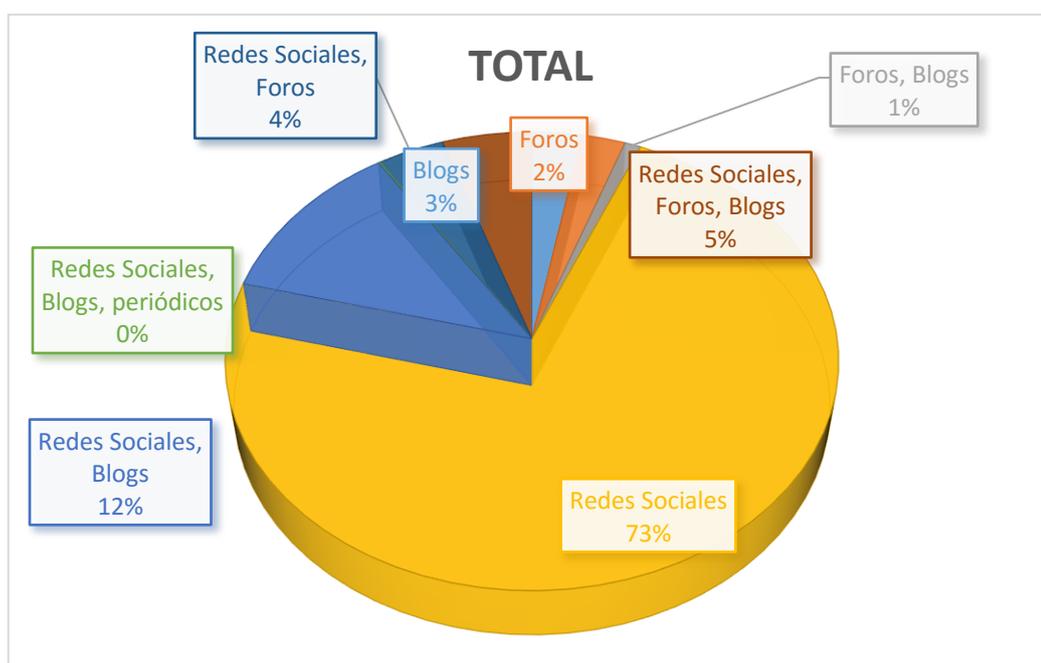


**GRÁFICO 93**

**Pregunta 10. ¿Si recibes una información de actualidad y quieres difundirla que herramienta utilizas para dar a conocer la información?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Blogs	28	3%
Foros	24	2%
Foros, Blogs	9	1%
Redes Sociales	698	73%
Redes Sociales, Blogs	114	12%
Redes Sociales, Blogs, periódicos	1	0%
Redes Sociales, Foros	37	4%
Redes Sociales, Foros, Blogs	50	5%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 100: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

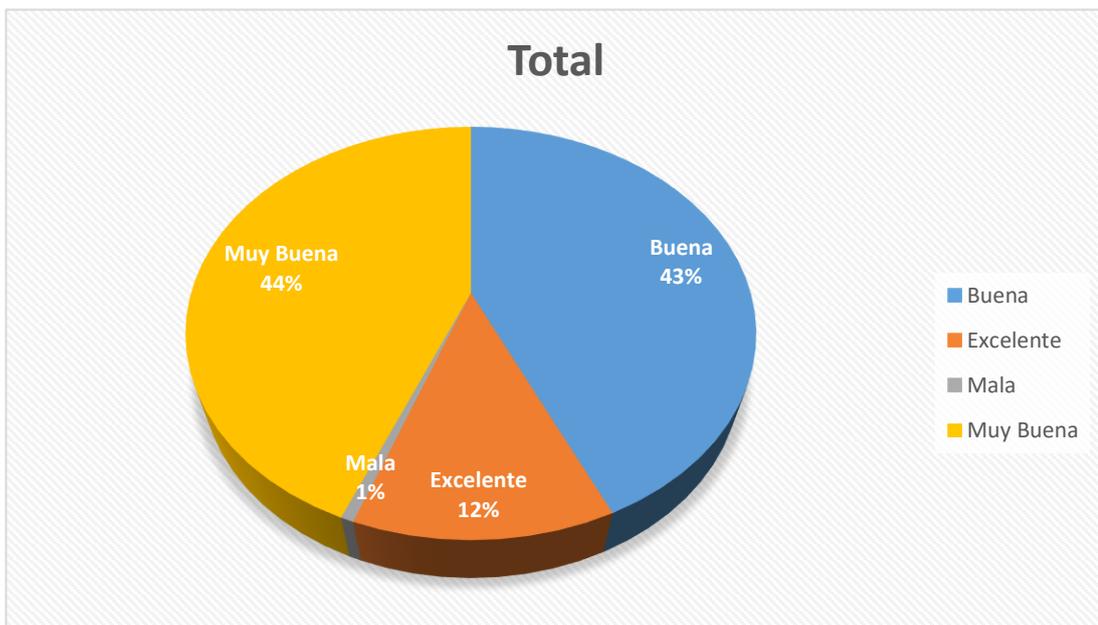


**GRÁFICO 94**

**Pregunta 11. ¿Qué credibilidad das a la información que se publica en la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	415	43%
Excelente	119	12%
Mala	6	1%
Muy Buena	421	44%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 101: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**



**GRÁFICO 95**

**Pregunta 12. En general ¿Qué es lo que realiza cuando navega en la web?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	10	1%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	1	0%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	1	0%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%
Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	1	0%
Chatear.	41	4%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	4	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	3	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Aprender	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información.	12	1%

Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Compartir contenidos en Red Social	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	3	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	6	0%
Chatear., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	6	0%
Chatear., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio.	61	6%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	43	5%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Comprar u ordenar productos o servicios.	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	15	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Comprar u ordenar productos o servicios.	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	97	10%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	20	2%

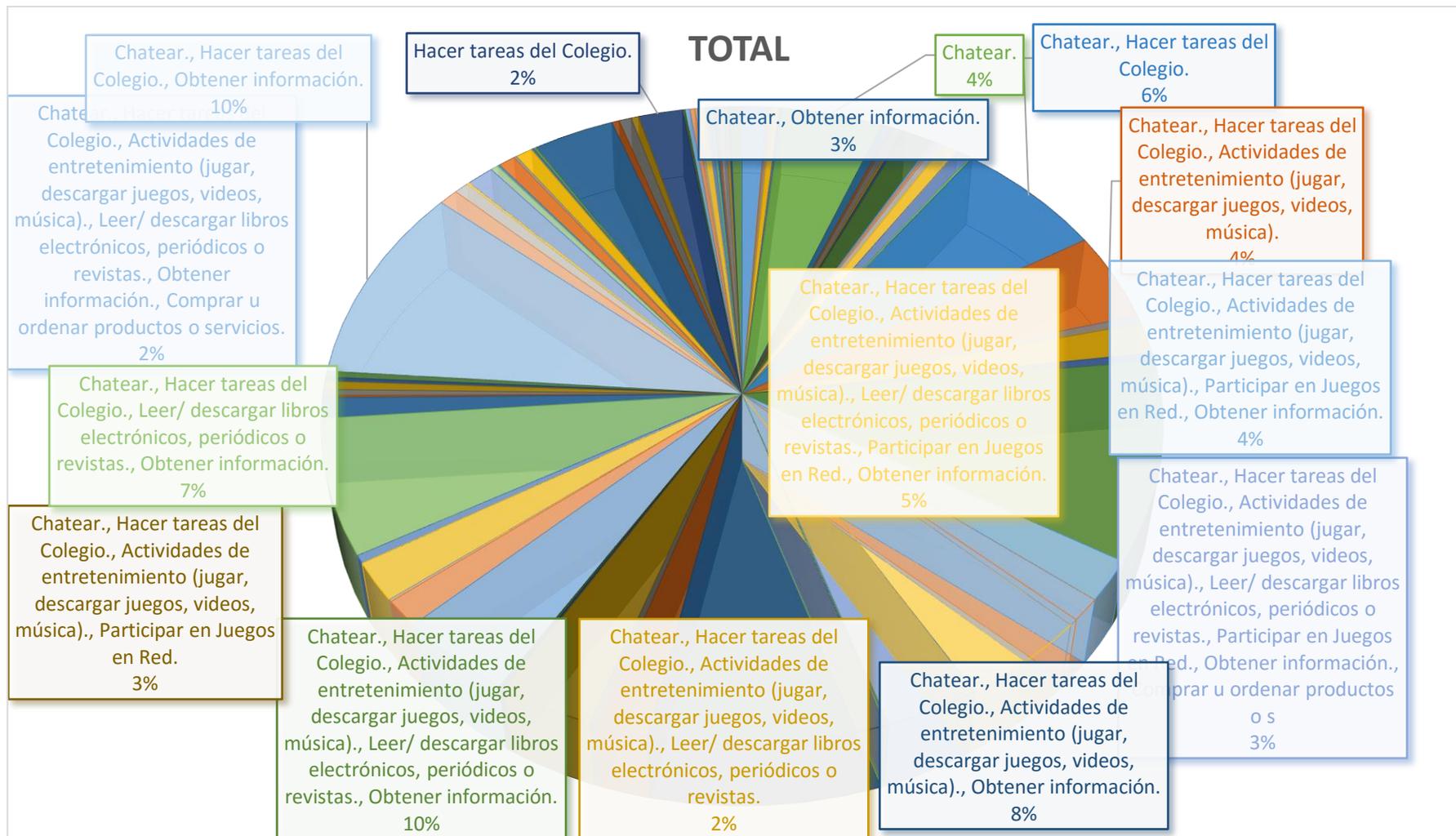
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red.	11	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	44	5%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	32	3%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., para comunicaciones	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información.	80	8%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	17	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información., Informarme	3	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	32	3%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%

Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios., jugar	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	40	4%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	13	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	19	
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Comprar u ordenar productos o servicios.	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	66	7%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	10	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Realizar cursos en línea en plataformas como Coursera, edx, udemy, etc...	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red.	3	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	4	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	2	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., vídeos novedosos	3	0%

Chatear., Hacer tareas del Colegio., Obtener información.	96	10%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	8	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red.	6	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	11	1%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%
Chatear., Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios., videos, películas	1	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	7	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	7	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	1	0%
Chatear., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Chatear., Obtener información.	33	3%
Chatear., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	3	0%
Chatear., Participar en Juegos en Red.	5	0%
Chatear., Participar en Juegos en Red., Obtener información.	3	0%
Hacer tareas del Colegio.	18	2%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música).	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	2	0%

Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	2	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Obtener información.	3	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red.	2	0%
Hacer tareas del Colegio., Actividades de entretenimiento (jugar, descargar juegos, videos, música)., Participar en Juegos en Red., Obtener información., Comprar u ordenar productos o servicios.	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	1	0%
Hacer tareas del Colegio., Participar en Juegos en Red.	1	0%
Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas.	3	0%
Leer/ descargar libros electrónicos, periódicos o revistas., Obtener información.	1	0%
Obtener información.	1	0%
Participar en Juegos en Red.	5	1%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla 102: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra

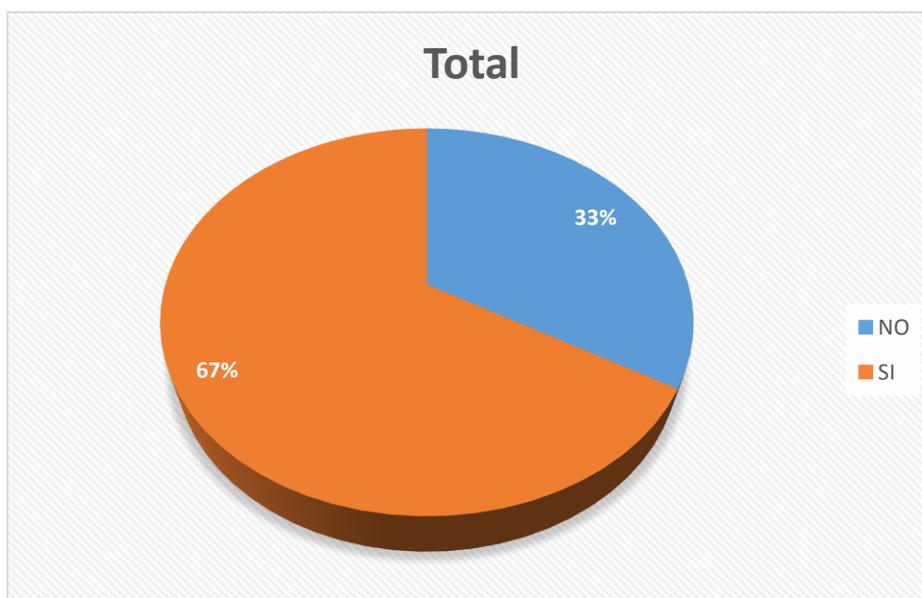


**GRÁFICO 96**

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir?  
[Modificación del sueño.]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	321	33%
SI	640	67%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 103: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

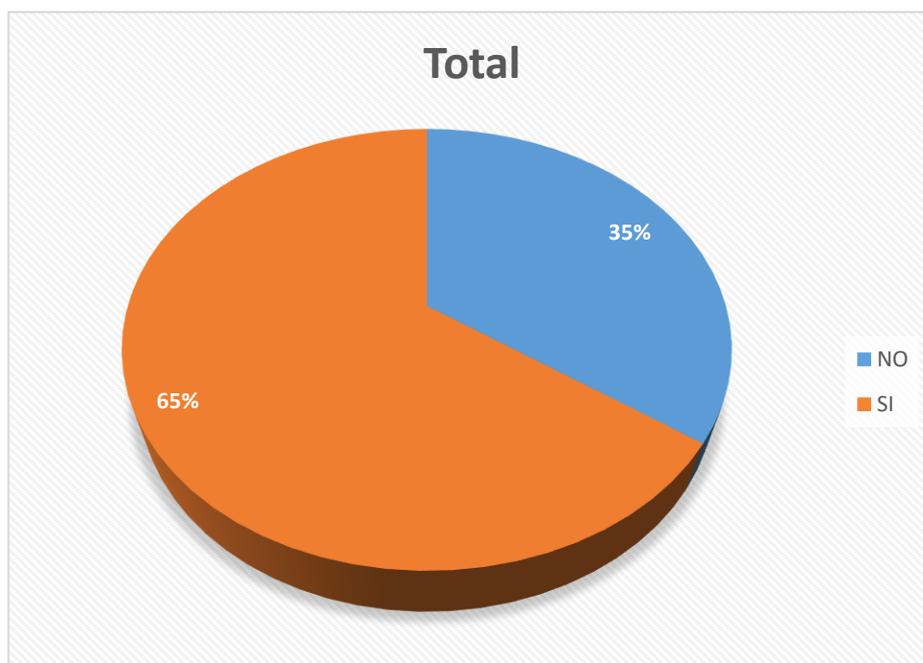


**GRÁFICO 97**

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir?  
[Preferencia a lo digital que a lo físico (revistas, periódicos, libros)]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	334	35%
SI	627	65%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 104: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

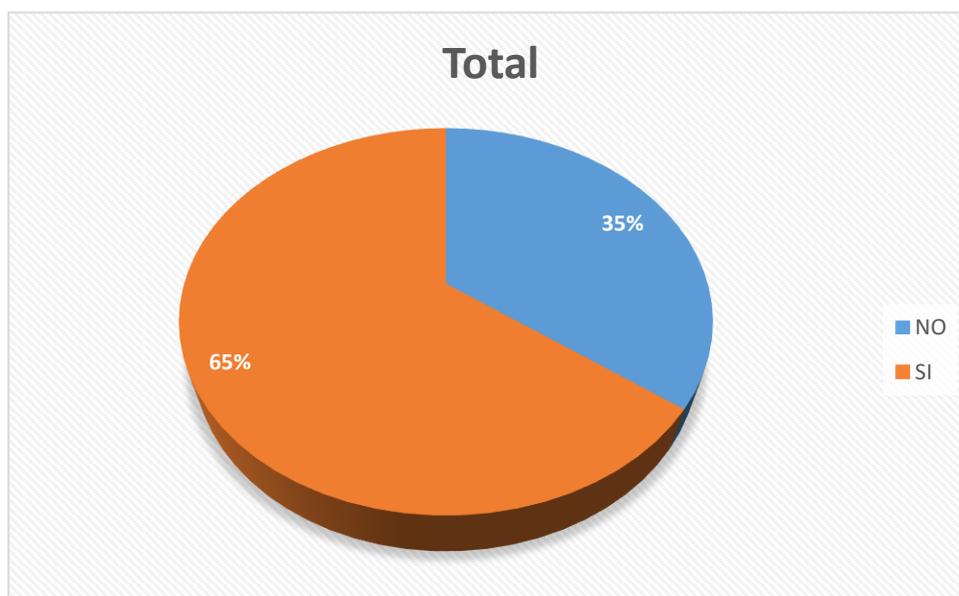


**GRÁFICO 98**

**Pregunta 13¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir?  
[Prefieres comunicarte a través de la web que personalmente.]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	338	35%
SI	623	65%
<b>Total General</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 105: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

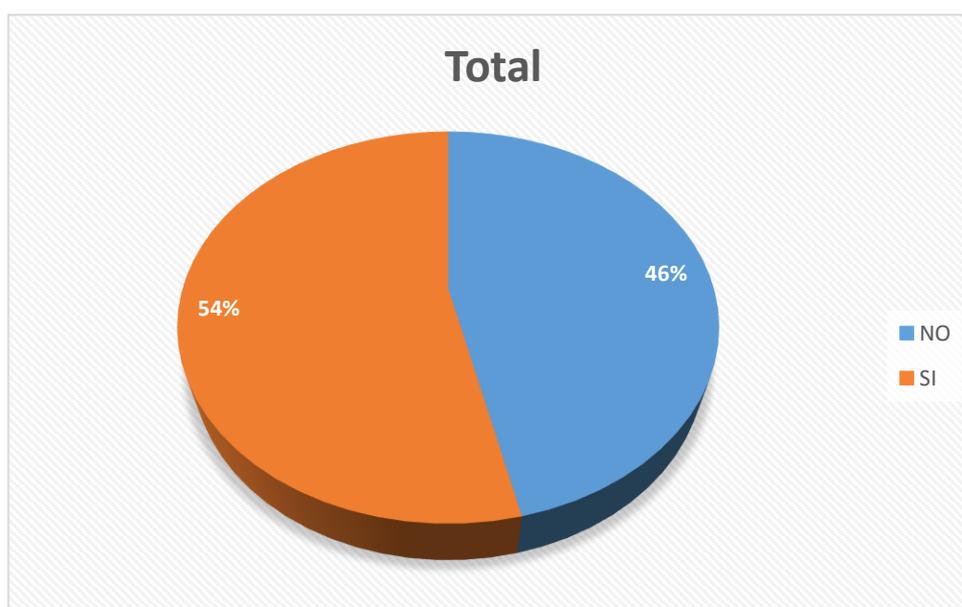


**GRÁFICO 99**

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir? [Ha mejorado tu lectura y ortografía.]**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	446	46%
SI	515	54%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 106: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

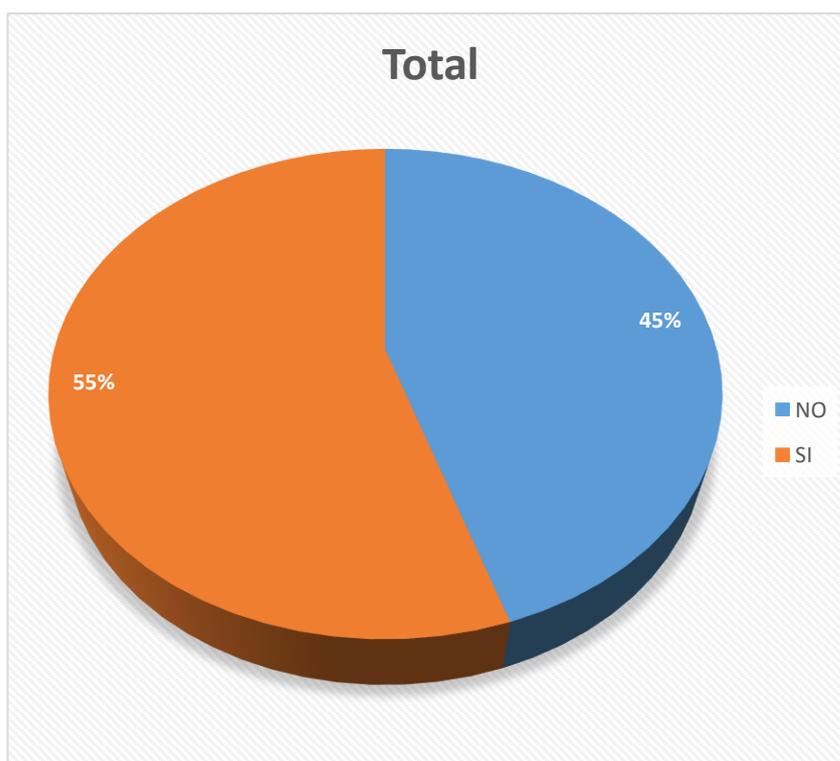


**GRÁFICO 100**

**Pregunta 13. ¿Qué cambios ha causado la web 2.0 en su diario vivir? [Ha aprendido otros idiomas].**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	432	45%
SI	529	55%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 107: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

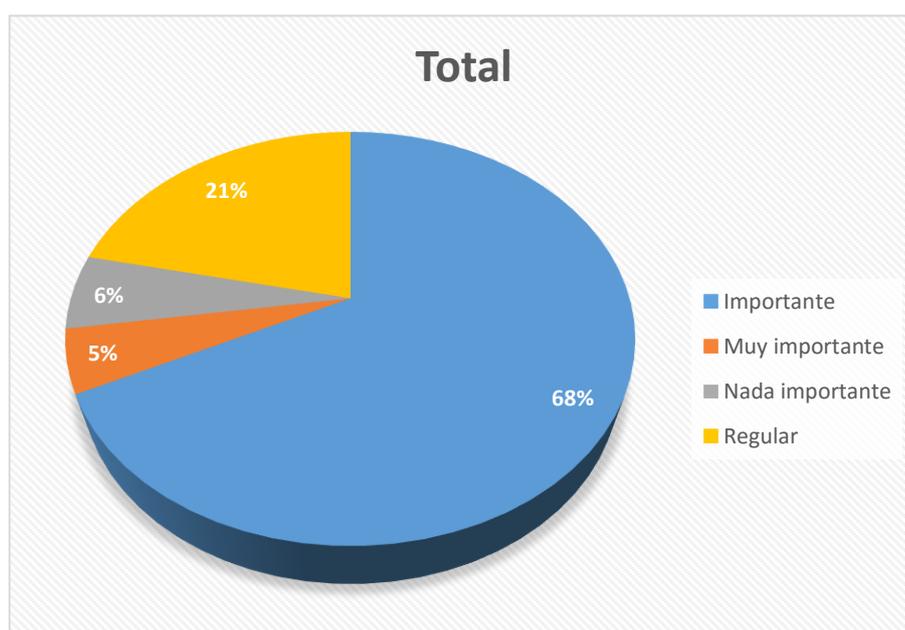


**GRÁFICO 101**

**Pregunta 14. ¿Qué importancia tiene la web 2.0 en su vida?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Importante	651	68%
Muy importante	47	5%
Nada importante	56	6%
Regular	207	21%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 108:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

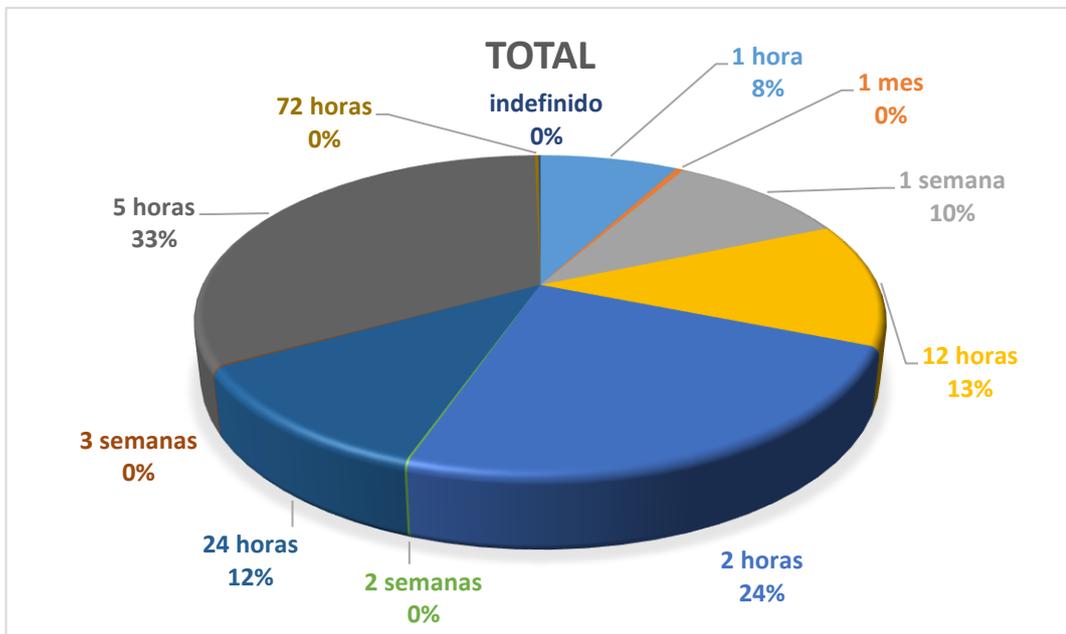


**GRÁFICO 102**

**Pregunta 15. ¿Qué tiempo puede permanecer sin la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 hora	75	8%
1 mes	4	0%
1 semana	99	10%
12 horas	121	13%
2 horas	232	24%
2 semanas	1	0%
24 horas	111	12%
3 semanas	1	0%
5 horas	314	33%
72 horas	2	0%
indefinido	1	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	

**Tabla 109: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

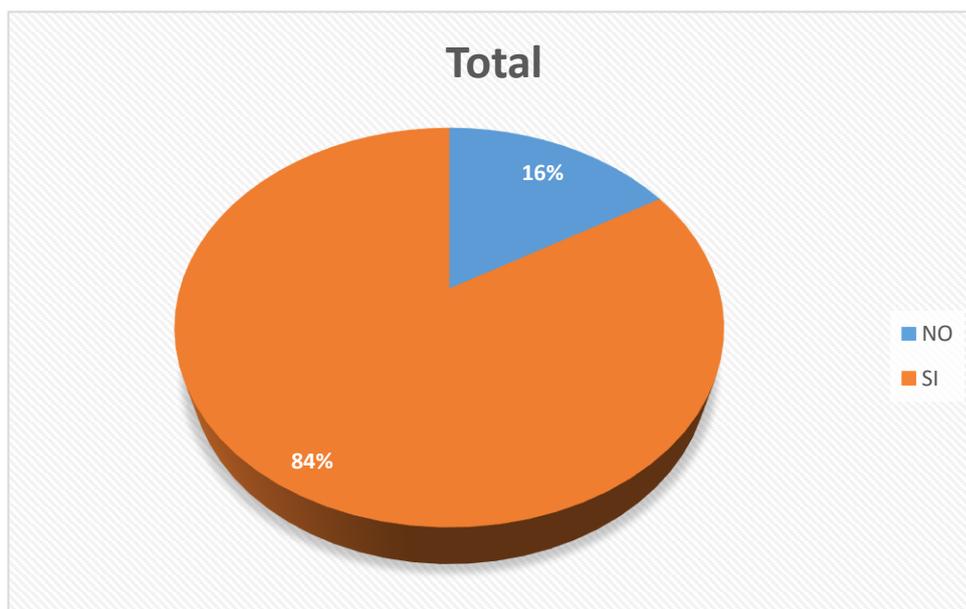


**GRÁFICO 103**

**Pregunta 16. Mediante la web 2.0 ¿ha generado algún tipo de contenido?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	158	16%
SI	803	84%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 110:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

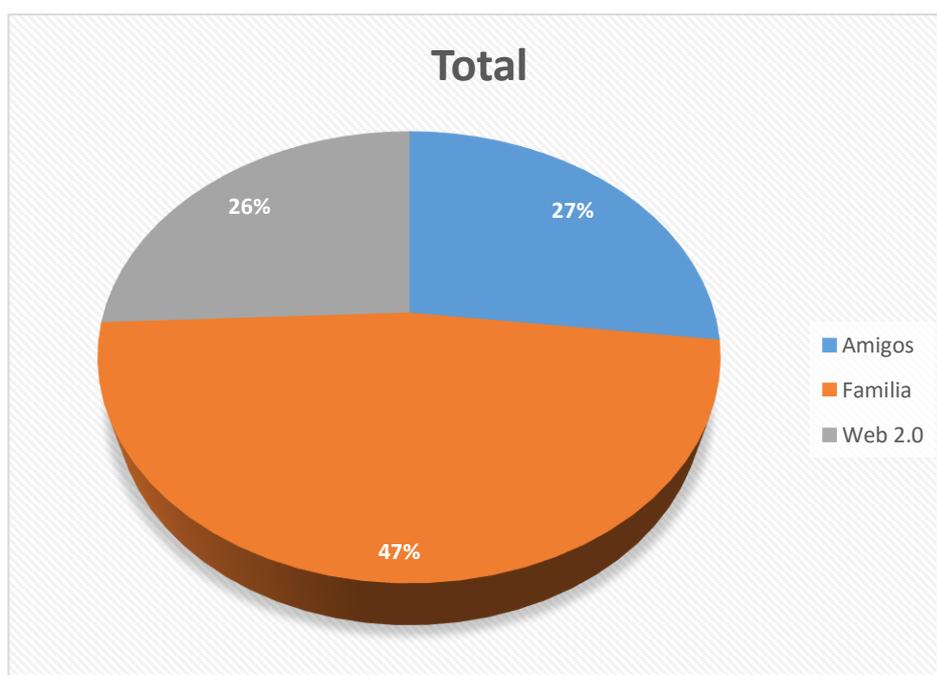


**GRÁFICO 104**

**Pregunta 17. ¿A qué le dedicas más tiempo?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos	259	27%
Familia	455	47%
Web 2.0	247	26%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 111: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

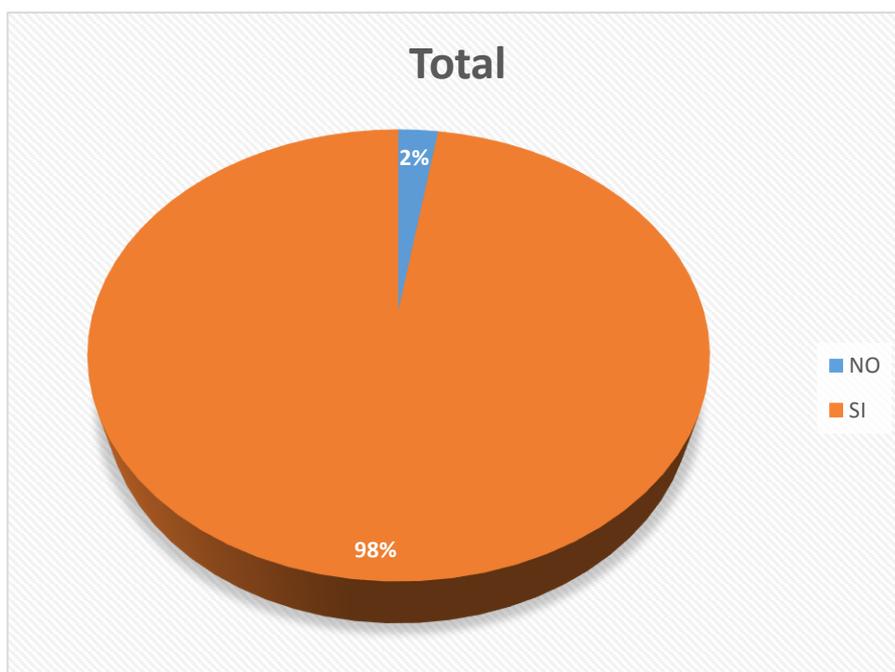


**GRÁFICO 105**

**Pregunta 18. ¿Su institución brinda alguna plataforma de aula virtual?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	24	2%
SI	937	98%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 112: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**

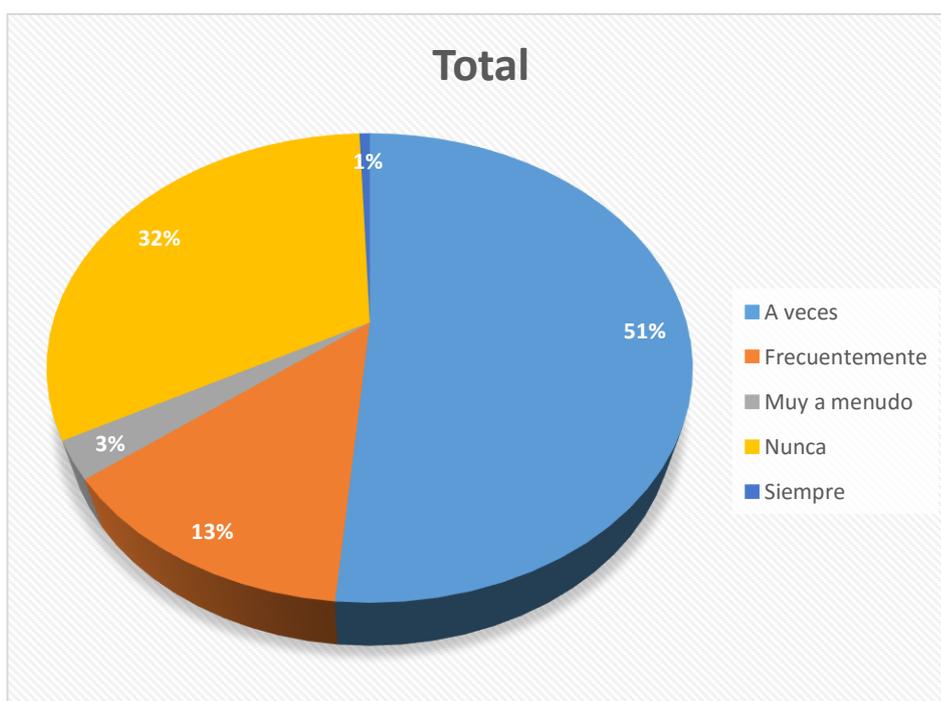


**GRÁFICO 106**

**Pregunta 19. ¿Prefiere pasar más tiempos on-line que con sus amigos en la vida real?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A veces	494	51%
Frecuentemente	126	13%
Muy a menudo	25	3%
Nunca	310	32%
Siempre	6	1%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

**Tabla 113: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra.**



**GRÁFICO 107**

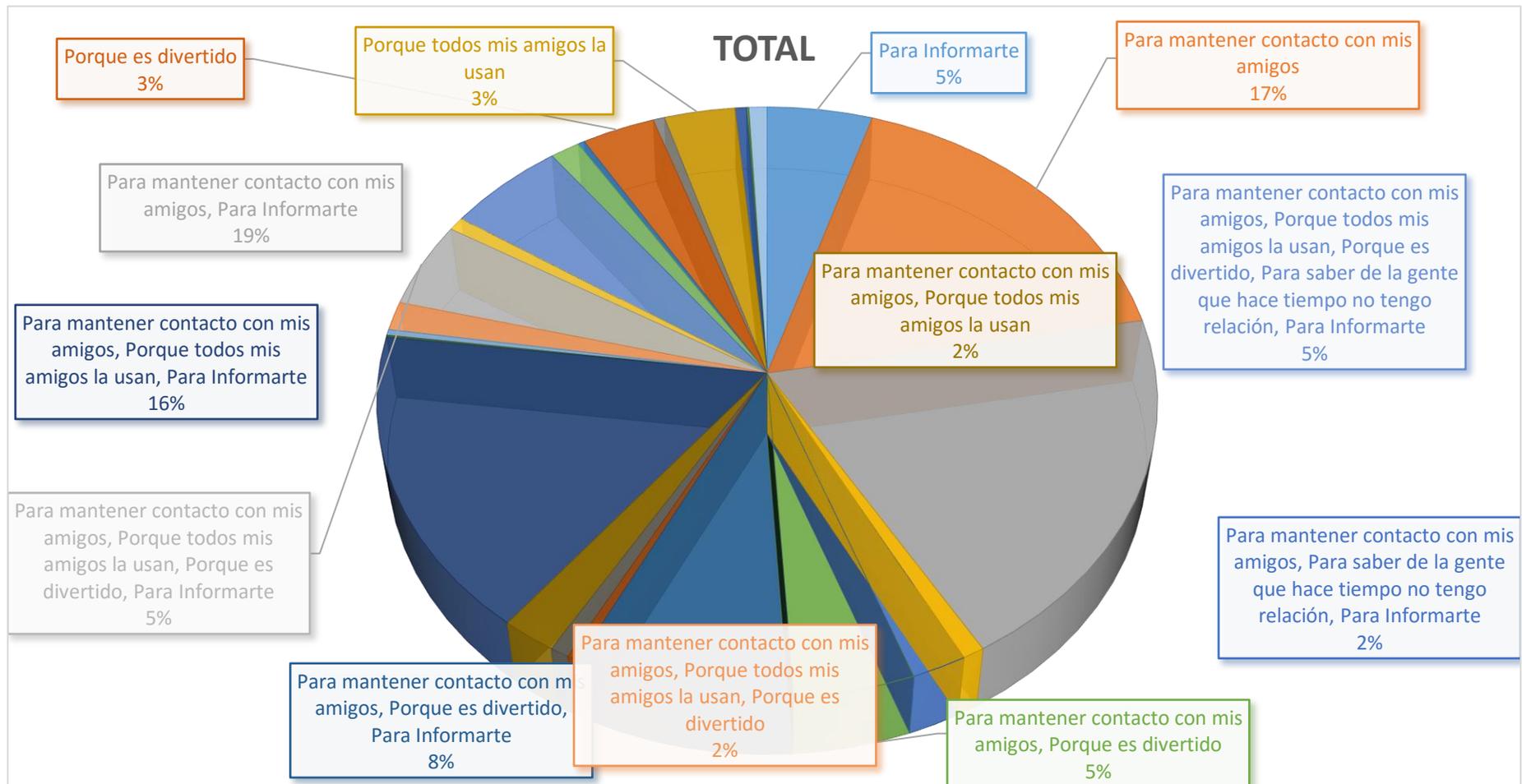
**Pregunta 20. ¿Porque usas la web 2.0?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Para Informarte	46	5%
Para mantener contacto con mis amigos	166	17%
Para mantener contacto con mis amigos, Para Informarte	187	19%
Para mantener contacto con mis amigos, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	8	0%
Para mantener contacto con mis amigos, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	20	2%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido	44	5%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para Informarte	80	8%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	4	0%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	7	1%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan	20	2%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Para Informarte	158	16%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	1	0%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	3	0%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido	15	2%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para Informarte	45	5%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	7	1%
Para mantener contacto con mis amigos, Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	52	6%

Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación	13	1%
Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	3	0%
Porque es divertido	32	3%
Porque es divertido, Para Informarte	5	1%
Porque todos mis amigos la usan	31	3%
Porque todos mis amigos la usan, Para Informarte	5	1%
Porque todos mis amigos la usan, Para saber de la gente que hace tiempo no tengo relación, Para Informarte	1	0%
Porque todos mis amigos la usan, Porque es divertido	8	0%
<b>Total general</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Tabla

114:FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra



**GRÁFICO 108**

## GUIA DE OBSERVACIÓN

<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Que (o a quien) estamos observando</b>	<b>Cuál es su comportamiento</b>
25/09/2015	08H20	UESFN	Alumnos de 8vo de básica en clases	Los alumnos usaban los celulares en clases
23/10/2015	09H00	UESFN	Alumnos de 9no de básica en clases	Mientras recibían clases de cómputo interactuaban en las redes sociales.
24/11/2015	10H10	UESFN	Alumnos de 10mo de básica en clases	Se distraían con el uso de los teléfonos celulares y eran llamados la atención por los maestros
10/12/2015	09H40	UESFN	Alumnos en el receso	Durante este periodo compartían con sus amigos, pero tenían a la mano los celulares
11/01/2016	12H30	UESFN	Alumnos de 1ero de bachillerato en clases	En horas de computo se indica al estudiante que al finalizar la clase se debe subir el archivo al aula virtual como validez de lo realizado en el aula.

29/01/2016	07H00	UESFN	Alumnos de 2do de bachillerato en clases	Al realizarse exposiciones de la clase realizaban fotografías de la clase en lugar de tomar apuntes.
01/02/2016	08H20	UESFN	Alumnos de 3ero de bachillerato en clases	Las tareas de las clases dictadas se exponen en el aula virtual
17/03/2016	09H00	UESFN	Alumnos de 8vo de básica en clases	Utilizan audífonos en las diferentes horas de clase.
18/03/2016	12H30	UESFN	Alumnos de 10mo de básica en clases	Comparten imágenes en sus diferentes redes sociales
19/04/2016	09H00	UESFN	Alumnos de 2 de bachillerato en clases	Actividades deportivas
22/04/2016	09H40	UESFN	Alumnos en el receso	Potencian la cultura, cine, teatro.
23/05/2016	12H30	UESFN	Alumnos de 9no de básica en clases	Utilización de materiales tecnológicos en sus exposiciones (proyectores, Tablet, laptop).

24/05/2016	11H00	UESFN	Alumnos de 3ero de bachillerato en clases	Todo contenido elaborado en las horas de cómputo es posteado en la red referente al tema tratado en clases.
25/06/2016	09H40	UESFN	Alumnos en el receso	Se agrupan para jugar en red.
26/06/2016	08H20	UESFN	Alumnos de 10mo de básica en clases	Información difundida en el fan page de la institución de la actividad

**Tabla 115: FUENTE Y ELABORACIÓN: Marcia Lusina y Joanna Parra**

# FOTOS

unidad educativa **San Felipe Neri**

Martes, Febrero 23 del 2016

Inicio | Noticias | Recursos

Tapices | Buscador | Libro de Visitas | Calendario Académico | SIGAJORNOS EPA | f | t | g+ | g+gear

**San Felipe Neri**  
 Portada  
 Ley de Transparencia  
 Jesuitas  
 Historia  
 Tradiciones  
 Estudiantes  
 Pastoral  
 Instalaciones  
 Organización  
 S.F. Multimedia  
 Ex-Alumnos  
 E-mail

**Menú de Usuario**

**ENCUESTA**  
 Influencia de la web 2.0 en los jóvenes

Tu opinión es muy importante para nosotros

Eval. 1º Quimestre 2015-2016

Tarea(s) Asignada(s)

Asignaturas	Total de Tarea(s) Registrada(s)	Tareas nuevas	Revisar
APRENDIENDO EN MOVIMIENTO	0	0	0
DIBUJO	- 24 -	0	0
FORMACION CRISTIANA	- 3 -	0	0
COMPUTACION	0	0	0
CONDUCTA	0	0	0
TUTORIA Y ACOMPAÑAMIENTO	0	0	0
MUSICA	0	0	0
LENGUA EXTRANJERA	- 24 -	0	0
MATEMATICA	- 46 -	- 1 -	
CIENCIAS NATURALES	- 8 -	0	0
LENGUA Y LITERATURA	- 5 -	- 1 -	
ESTUDIOS SOCIALES	- 14 -	0	0
EDUCACION FISICA	0	0	0

**Usuarios**  
 Mi Página  
 Salida  
 JOHN NICOLAS GOMEZ BARRENO  
 Te encuentras en una sesión de usuario registrado Alumno

**Servicios**  
 Biblioteca Virtual  
 Foro de Discusión  
 Horarios de Clase

Febrero 2016

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

Google

Buscar en:  
 Toda la Web  
 U.E.S.F.N.  
 Búsqueda

**Encuestas**  
 El Nuevo Modelo de Bachillerato que se implementará desde el Nuevo Año Lectivo

Es Excelente  
 Es Muy Bueno  
 Es Necesario  
 No tiene Importancia

Votar

Ver Resultados









