

INTERNET: UNA HERRAMIENTA INTERACTIVA EN EL ENTORNO LABORAL. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE TRABAJADORES DE MEDIO TIEMPO Y TIEMPO COMPLETO EN ECUADOR Y POLONIA

Xiomana Nahomi Tanaka Valencia
Universidad de Los Hemisferios
Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP)
Quito-Ecuador
naho_tnk@hotmail.com

Resumen

El artículo presenta los resultados de la investigación del World Internet Project (WIP), capítulo Ecuador, con respecto a los hábitos de consumo de Internet en trabajadores tiempo completo y trabajadores medio tiempo en el año 2010-2011, realizado por el Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios. La investigación realizada es de tipo longitudinal, descriptiva, cuantitativa y cualitativa. El estudio investiga la frecuencia de uso en 36 variables relacionadas a las actividades realizadas en Internet, en la mayoría de variables se encontró una diferencia estadísticamente significativa. De igual forma, se plantea si el uso de Internet a nivel laboral en Ecuador es utilizado como un soporte indispensable en las relaciones laborales y como una red de comunicación que motiva la interacción social y lúdica en el medio laboral.

Palabras clave: Internet, Ecuador, Web, trabajadores, consumo, hábitos, frecuencia.

Abstract

The article presents the results of the World Internet Project (WIP), chapter Ecuador, regarding the Internet consumption in full-time and part-time workers during 2010-2011. The research was conducted by the Research Center of Communication and Public Opinion from the Communication Department from Universidad de Los Hemisferios. This research is longitudinal, descriptive, quantitative and qualitative. The investigation studies the frequency of use in 36 variables related to Internet activities, in most of the variables we found a statistically significant difference. Similarly, questions whether Internet usage at work in Ecuador is used as an essential support in labor relations and as a communication network that encourages social interaction and fun in the workplace.

Key Words: Internet, Ecuador, web, employees, consumption, habits, frequency.

Artículo recibido el 31 de mayo de 2012; enviado a revisión el 15 de junio de 2013; aceptado el 8 de agosto de 2013; publicado Año 4 Vol. 4 No. 1

1. Introducción

Este artículo expone los resultados estadísticos del estudio comparativo del World Internet Project (WIP), Ecuador 2010 y 2011, sobre los hábitos de consumo de Internet entre los trabajadores tiempo completo y trabajadores medio tiempo, y presenta las diferencias estadísticamente significativas en 36 variables; entre ellas: frecuencia de bajar videos musicales en Internet, recibir llamadas por Internet, enviar archivos por email, participación en salas de chat, consultar mensajería instantánea (IM), revisar el email, jugar en Internet, búsqueda de contenido humorístico en la red, lectura de blogs, búsqueda de trabajo online, búsqueda de información sobre viajes y noticias, comentarios a otras personas en blogs, carga y publicación de información, carga de fotos o imágenes, enviar mensajes con comentarios, actualizar el status, búsqueda de contenidos acerca de productos, visitar redes sociales y compartir videos, búsqueda de contenidos sexuales, búsqueda de una página web específica, consumo de apuestas y juegos de azar, escuchar radio en línea, búsqueda de contenidos religiosos, ver videos o bajarlos, escuchar o descargar música, consumos de servicios bancarios y pagos online, hacer reservaciones, búsqueda de compras de cosas, búsqueda de sitios de inversión, acciones y fondos, búsqueda de definiciones de palabras, consulta de un hecho, búsqueda de información sobre educación especializada, y participación en estudios a distancia para un título académico.

En el Ecuador, el Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública -CICOP- de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios enmarca su estudio en la investigación denominada "Tipología del futuro digital: Un estudio longitudinal internacional que mide el impacto de Internet y la tecnología inalámbrica (World Internet Project -WIP)".

Esta investigación se realiza con el fin de documentar el impacto del uso de Internet y nuevas tecnologías en el territorio ecuatoriano en el año 2010 - 2011. Para el desarrollo de este estudio, en el año 2010, se empleó una muestra representativa de la población de 1.628 ecuatorianos,

dentro de las veinticuatro (24) ciudades del país. Sin embargo, para el año 2011, se ajustó la muestra a 813 personas en las dieciséis (16) principales ciudades del país, manteniendo la representatividad nacional.

Con base en los datos obtenidos se realizaron pruebas estadísticas en las variables de frecuencia entre los dos grupos de internautas: los trabajadores tiempo completo y los trabajadores medio tiempo; con el fin de comparar dichos resultados con el estudio efectuado en el año 2010 y los resultados obtenidos en el año 2011. El estudio resaltó que en la gran mayoría de variables se presenta una diferencia significativa y una relación de causalidad en las variables que indaga el estudio.

2. Estado de la cuestión

Internet es considerado tanto como una herramienta de comunicación como una fuente de información en sí misma, todo depende de con qué interés se acerque el hombre a la red (Morales, 2004). Han sido múltiples los estudios, las discusiones y planteamientos relacionados con Internet o la bien conocida "Sociedad de la Información". Alvin Toffler, por ejemplo, anticipó que la "Tercera Ola" introduciría una nueva sociedad, que descansaría en la información, el conocimiento y la creatividad (Islas, 2003, pág. 1).

Internet es una creación cultural: refleja los principios y valores de sus inventores, que también fueron sus primeros usuarios y experimentadores. Es más, al ser una tecnología de comunicación interactiva con una fuerte capacidad de retroacción, los usos de Internet se plasman en su desarrollo como red y en el tipo de aplicaciones tecnológicas que van surgiendo (Castells, 2003, pág. 1).

El cambio tecnológico a nivel mundial ha movido grandes masas, entre ellos analistas del cambio tecnológico como Marshall McLuhan, Harold Innis, Neil Postman y Walter Ong, entre otros (Islas, 2003). De igual forma, el World Internet Project, direccionado por el profesor Jeffrey Cole y coordinado por Michael Summan, ha motivado a 35 países en los cinco continentes a investigar y entender cómo los individuos adoptan y utilizan el Internet y otras tecnologías, y las implicaciones que esto tiene en su vida cotidiana (OxIS, 2010). Ecuador se ha adherido a dicho proyecto median-

te el Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios (UDLH) desde el año 2009. Los resultados iniciales se han publicado en la Revista Científica de Comunicación COMHUMANITAS de la Facultad de Comunicación de la UDLH (cfr.: López & Bernal, 2010-2011; Merino & Guzmán, 2010-2011; Cajiao & Tapia, 2010-2011), los mismos que serán empleados como referente para la discusión del presente artículo. De igual forma, el estudio realizado por el INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, presentan cada año las estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) del Ecuador, detallado por provincias, sexo, nivel social, y condición laboral.

La manera de comunicarnos a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son ahora una pieza insustituible para el desarrollo social y humano, sobre todo por su capacidad de acelerarlo (Toro, 2003). En este marco:

"Mirándolo desde un punto de vista histórico, el apareamiento y rápido desarrollo del Internet ha revolucionado la manera de comunicarnos, en la era tecnológica todo individuo tiene a su libre disposición la web (red de redes) y los instrumentos necesarios para estar conectados a la misma. En la actualidad su uso ha llegado a imponerse en las tareas más cotidianas (reemplazando al teléfono o la televisión o incluso se impone como la más indispensable herramienta de trabajo)" (Cajiao, 2011, pág. 155)

Del nuevo espacio de comunicación internacional denominado por los investigadores "sociedad red" surgen nuevos modos de relaciones humanas a distancia, que son el origen de innovadores cambios en los métodos de trabajo, en los hábitos de consumo, y de empleo del ocio y tiempo libre (Cortés, 2009, pág. 2).

En el ámbito empresarial se abren interesantes posibilidades de mejora en los procesos de producción, mayor acceso a fuentes de información, desarrollo de nuevas formas de actuación, comunicación, y aparición de nuevas actividades económicas. Para ello, hemos tomado como referente comparativo a Polonia, país ubicado en la Europa Central, y caracterizado por ser uno de los países europeos más avanzados en la penetración de la web. El uso de Internet en este país está relacionado con la edad y el nivel de educación, por lo general, los hombres son quienes más acceden a Internet, y con respecto a la ocupación, los es-

tudiantes, dueños de empresas y trabajadores en general se destacan por frecuentar la red según Piotr Toczyski y Arkadiusz Kustra en el WIP Polonia 2011 (Kustra, 2011, pág. 13).

Sin embargo, es interesante la afirmación que Miriam Serrano presenta en su artículo "El sector de las TIC en Polonia", para quien hay relativamente un nivel bajo del uso de ordenadores en Polonia en las medianas y grandes empresas, pues un 70% de ellas se dedican a la producción o la construcción, estando pobremente computarizadas debido a que la mayoría de sus trabajadores son operarios (M. Serrano, cit. Anglada, 2005, pág. 91).

La penetración de Internet en Polonia se ha elevado a casi dos tercios en los mayores de 15 años de edad, según Maciej Witucki, Presidente de TP Group en Polonia (Witucki Maciej, 2010). Por otro lado, según el Internet World Stats, en Ecuador para el año 2011, Internet tuvo una penetración del 27.2% en todo el país (Stats, 2011).

A nivel mundial, el Internet World Stats (WIS) estimó más de 2 mil millones de usuarios de Internet. Entre junio de 2010 y marzo de 2011 fueron contabilizados 62,953,966 nuevos usuarios de Internet. En el 2010 fueron estimados 1,966,514,816 usuarios de Internet, y la penetración de Internet en la población mundial fue estimada en 28.7%. Actualmente la IWS estima 2,029,468,782 usuarios de Internet y la penetración de Internet en la población mundial la estableció en 29.6%. Ello significa que la penetración de Internet en la población mundial ascendió 1.9%. (Stats, 2010-2011).

Internet ha sido investigado por múltiples autores e instituciones que estudian desde años atrás el uso y el impacto de la red en los internautas laborales. El presente artículo toma los análisis y las investigaciones de algunos autores para la discusión de este estudio. Entre ellos están los estudios de Bringué Sala, X., & Sábada Chalezquer con La generación interactiva en Ecuador: niños y adolescentes ante las pantallas (2011). Por otro lado, Esteban Cajiao & Nina Tapia presentan "Internet como un espacio de interacción social y opinión: Diferencias entre ecuatorianos que estudian, no estudian, trabajan a tiempo completo y tiempo parcial" (2011), publicado en la revista COMHUMANITAS. Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) redacta el "Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones" (2010). Así mismo, del Internet World Stats, se encuentra "Internet

Usage and Population in South America" (2010-2011). Por otro lado, existe el artículo de Daniel López y Juan David Bernal, "Hábitos de consumo de Internet en Ecuador: diferencias significativas entre estudiantes y no estudiantes" (2011), también publicado por la revista COMHUMANITAS; y por otro lado, de Maciej Witucki, Tomasz Jozefacki y Jeffrey Cole, "World Internet Project Poland (2010). Así también, Manuel Castells presenta "Internet y libertad" (2003); mientras, Octavio Islas y Fernando Gutiérrez ostentan "Internet y la Sociedad de la información" (2003); "Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes entre otros" (2008) también forma parte del presente estudio investigado por E. Aibar. De otra parte, de D. Batorski, "Internet, the Source of Political Power" (2010); y de W. Dutton, "World Internet Project Poland 2011" (2011). Finalmente, C. Espinoza escribe "Internet en Ecuador: 29%, nuevo dato de conectados" (2011), entre otros.

De ellos se puede decir que: en primer lugar, los autores Bringué Sala, X., & Sábada Chalezquer en La generación interactiva en Ecuador: niños y adolescentes ante las pantallas, presentaron un interés en determinar el impacto y el uso de las nuevas tecnologías en los niños y adolescentes ecuatorianos, y a su vez, promover las oportunidades, mejorar la dinámica de interacción con las TIC y establecer la importancia que dan los niños y adolescentes ecuatorianos a las mismas (Bringué Sala & Sábada Chalezquer, 2011)

Por otro lado, en la revista COMHUMANITAS, los autores ecuatorianos Cajiao & Tapia plantean las diferencias estadísticas significativas entre consumidores de Internet, estudiantes y no estudiantes, y los empleados a tiempo completo y parcial, sobre variables pre establecidas. Presentan el Internet como un espacio relacional en donde el internauta establece la red no solo como una herramienta informativa, sino también como una herramienta importante al momento de interactuar entre usuarios que comparten similares intereses (Cajiao & Tapia, 2011). Por su parte, López y Bernal en "Hábitos de consumo de Internet en Ecuador: diferencias significativas entre estudiantes y no estudiantes" establecen las diferencias significativas en los estudiantes y no estudiantes ecuatorianos consumidores de Internet, en donde afirman que, en el Ecuador, los estudiantes en su mayoría son consumidores de Internet, con una diferencia estadísticamente significativa sobre los consumidores de Internet que no son estudiantes.

De tal forma, se concluye que podría presentarse una respuesta rápida en la incorporación de Internet a los procesos de enseñanza aprendizaje que ha venido implantado el sistema educativo (López & Bernal, 2011).

El "Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones" realizado anualmente por el INEC, muestra las estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) del Ecuador correspondientes al año 2010. Se presentan los resultados a nivel nacional de encuestas a hogares ecuatorianos y datos de registros administrativos provenientes del Ministerio de Telecomunicaciones. De igual manera, se desglosan los datos obtenidos por urbano, rural, provincias, edad, sexo, condición laboral y pobreza. A su vez, identifican la incidencia que existe entre la penetración de TIC y la pobreza, y el índice de penetración de TIC por provincia (INEC, 2011).

Por otra parte, el proyecto World Internet Stats aporta con los datos estadísticos más recientes de Internet, y datos de la penetración de Internet a nivel mundial, presentando resultados con datos cuantitativos y cualitativos del uso de Internet en más de 233 países, facilitando el estudio y la comparación de la penetración de Internet en Ecuador con demás países latinoamericanos y europeos (Stats, 2011).

Castells, uno de los múltiples autores que ha planteado sus posturas sobre el Internet, establece que en la actualidad el Internet está en todos los ámbitos de la sociedad: es decir, la comunicación, la política, las relaciones y la educación. Afirma, también, que quienes no tienen acceso a la red poseen una debilidad en el área laboral. De igual forma, sostiene que la tecnología es una dimensión fundamental del cambio social (Castells, 2003).

Finalmente, el estudio polaco presenta datos fiables y detallados sobre estudios que realizan cada año. En el año 2010, con base en el estudio realizado, Polonia es catalogada como uno de los países más avanzados, pues más del 50% de polacos utilizan Internet. La investigación muestra las formas de conexión y cómo éstas han ayudado al desarrollo tecnológico, y el interés que presenta la población, trayendo beneficios compartidos proyectados en los próximos años (Witucki Maciej, 2010). Por otro lado, en el año 2011, se determina qué hace y qué no hace la diferencia en la vida cotidiana y en el trabajo de los usuarios

de Internet. De igual forma, este estudio es utilizado para proyectar a la población polaca, afirmando que, el Internet complementa todas las tecnologías a fines y moldea la forma en que accedemos a la información y cambia la manera en que comunicamos. Estos estudios tienen un valor añadido ya que, forma parte del World Internet Project (WIP) (Toczyski Pior, 2011).

3. Metodología

Los datos analizados con base en las preguntas de investigación se relacionan con el uso diario de Internet, y el aumento o disminución de las frecuencias de accesos a sitios de interés laboral, informativo, contacto con redes sociales e interacción con personas de intereses comunes. Esto permitió identificar cómo Internet se ha convertido en una red de interacción social y lúdica en el medio laboral.

Para el estudio se plantearon las siguientes hipótesis:

- H1: Los trabajadores tiempo completo y medio tiempo son usuarios diarios de Internet.
- H2: La mayoría de los internautas trabajadores medio tiempo emplean más tiempo en publicar o compartir fotos, y leer o comentar blogs en Internet que los trabajadores tiempo completo.
- H3: Los trabajadores tiempo completo como medio tiempo han reducido el interés por informarse a través de Internet
- H4: Los trabajadores tiempo completo buscan más entretenimiento que los trabajadores medio tiempo.
- H5: Los trabajadores tiempo completo emplean más tiempo en redes sociales que los trabajadores medio tiempo.
- H6: Los trabajadores tiempo completo como medio tiempo realizan varias actividades al mismo tiempo mientras laboran.
- H7: Los trabajadores tiempo completo compran más en Internet que los trabajadores medio tiempo.
- H8: Los trabajadores medio tiempo realizan más pagos y consumen más servicios bancarios por Internet que los trabajadores tiempo completo.
- H9: Los trabajadores medio tiempo hacen estudios a distancia para un título aca-

démico.

La investigación realizada fue de tipo longitudinal, descriptiva, cuantitativa y cualitativa. El cuestionario fue estructurado y estándar para los 34 países del WIP-Macao, en coherencia con el objetivo del estudio: determinar las diferencias estadísticamente significativas del consumo de Internet de los trabajadores tiempo completo y trabajadores medio tiempo durante los años 2010 y 2011, en relación con las siguientes variables (ver Tabla 1)

En la Tabla 2, se presentan el número de muestras por ciudad tanto para el 2010 como para el 2011. La muestra es representativa para la población de hogares nacionales. Sin embargo, no lo es por ciudad. Por tal razón, los datos se analizan solo para los globales nacionales (ver tabla 2).

Las dos muestras se aplicaron a personas mayores de 12 años, de ambos géneros (hombres y mujeres) por vía telefónica (2010) con llamadas que duraron en promedio 18 minutos y de manera presencial (2011). La selección de los sujetos fue aleatoria, a través de los directorios telefónicos de cada ciudad presentada en la tabla 2. De dichos directorios se eligió de cada 10 páginas un nombre, a quien se llamó y se entrevistó (2010), y se los visitó (2011). En los casos donde no contestaron el teléfono o la persona que contestó no quiso responder, se procedió a una nueva elección y llamada, tomando el nombre de otra persona en la misma página. La encuesta se aplicó entre el 15 de mayo y el 15 de junio de 2010 y de 2011 respectivamente.

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

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

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

Tabla 1. Variables de estudio

Variable Independiente	Variable Dependiente	Escalas de tiempo:
		Varias veces al día , diario, semanal, mensual, menos de una vez al mes, nunca.
Consumidores de Internet	A Compruebe su dirección de e-mail	
Nuevos medios de comunicación	Consulta de email	
	Mensajería instantánea	
	Participar en las salas de chat	
	Enviar archivos adjuntos con el correo electrónico	
	Hacer o recibir llamadas telefónicas a través de Internet	
Carga y publicación de información	Trabaja en tu blog	
	Publica fotos o imágenes en Internet	
	Subir videos musicales	
	Publicar mensajes o comentarios en foros de debate	
	Actualización de su estado,	
Búsqueda en Internet	Comentarios en los blogs de otras personas, tableros de mensajes, etc.	
	Una mirada de noticias locales, nacionales, internacionales	
	Buscar información de viajes	
	Buscar puestos de trabajo, trabajo	
	Buscar chistes, caricaturas o contenido humorístico otros	
Visita sitios de entretenimiento	Jugar	
	Descargar o escuchar música	
	Descargar o ver videos	
	Escuche una estación de radio en línea	
	Jugar o participar en sorteos	
	Navegar por la Web	
Contenidos de intereses personales	Puedes buscar en los sitios religiosos o espirituales	
	Mira los sitios con contenido sexual	
	Visita de redes sociales o sitios web para compartir video	
	Obtenga información sobre un producto	
	Una mirada de una definición de una palabra	
Pagos y compras en Internet	Comprar cosas en línea	
	Haga reservaciones de viajes y reservas	
	Paga las facturas	
	Utilice los servicios en línea de su banco	
	Invertir en acciones, fondos, bonos	
Búsqueda de información específica	Buscar o comprobar un hecho	
	Obtener información para la escuela o trabajo	
	Participar en enseñanza o capacitación	
	Lea web-logs (blogs)	
	Puedes buscar información de salud	
<i>Fuente: WIP-CICOP.</i>		

Tabla 2. Distribución de la muestra

Ciudad	Año	% muestra	2011	%muestra
	2010	% muestra	2011	%muestra
Tulcán	46	2,8%	50	6,0%
Ibarra	46	2,8%	20	2,4%
Quito	132	8,1%	166	19,8%
Sto. Domingo	102	6,3%	19	2,3%
Latacunga	66	4,1%	64	7,6%
Ambato	66	4,1%	26	3,1%
Guaranda	67	4,1%	14	1,7%
Riobamba	0	0,0	62	7,4%
Azogues	66	4,1%	No se aplicó	0,0%
Cuenca	54	3,3%	No se aplicó	0,0%
Loja	41	2,5%	No se aplicó	0,0%
Esmeraldas	71	4,4%	49	5,8%
Portoviejo	65	4,0%	65	7,8%
Babahoyo	67	4,1%	27	3,2%
Guayaquil	236	14,5%	152	18,1%
Santa Elena	66	4,1%	25	3,0%
Machala		0,0%	59	7,0%
Tena	66	4,1%	No se aplicó	0,0%
Orellana	46	2,8%	No se aplicó	0,0%
Puyo	66	4,1%	19	2,3%
Morona		0,0%	21	2,5%
Zamora	135	8,3%	No se aplicó	0,0%
Nueva Loja	66	4,1%	No se aplicó	0,0%
San Cristóbal	58	3,6%	No se aplicó	0,0%
	1628	100,0%	838	100,0%

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

tos categóricos y numéricos.

4. Hallazgos

A continuación se presentan los resultados comparativos de cada variable de consumo de Internet con la frecuencia correspondiente entre la población de trabajadores tiempo completo como medio tiempo del año 2010 y 2011.

Como se observa en la Tabla 3, un 22,6% de los trabajadores medio tiempo revisan el email a diario en el año 2011, a comparación del 2010,

en donde un 24,1% de dichos trabajadores consultaban el email. Mientras que los trabajadores de tiempo completo revisan el email un 20,5% en el año 2011, en contraste de un 28,4% en el 2010. Esta diferencia no es significativa en cuanto a las pruebas realizadas con d Somers y $\Gamma = 0,216 > P = < 0,05$ (trabajadores medio tiempo) y d Somers y $\Gamma = 0,723 > P = 0,05$ (trabajadores tiempo completo).

Sin embargo, los resultados con la prueba de chi-cuadrado reflejan una diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 3. Frecuencia de revisar el email

Estatus Laboral			No responde	No sabe	Nunca	Menos de 1 vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011	50,0%					50,0%			100,0%
	Total		50,0%					50,0%			100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		57,1%			7,1%	7,1%	21,4%	7,1%	100,0%
	Total			57,1%			7,1%	7,1%	21,4%	7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		30,7%	2,6%	3,7%	6,6%	12,7%	*24,1%	19,6%	100,0%
		2011	6,1%	5,5%	9,3%	12,5%	9,5%	16,3%	*22,6%	18,2%	100,0%
	Total		2,2%	21,6%	5,0%	6,8%	7,7%	14,0%	23,6%	19,1%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		32,3%	4,4%	3,7%	2,8%	11,2%	**28,4%	17,2%	100,0%
		2011	11,3%	3,9%	10,4%	9,2%	9,5%	17,2%	**20,5%	18,1%	100,0%
	Total		4,2%	21,7%	6,6%	5,7%	5,3%	13,5%	25,5%	17,5%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		31,3%	3,4%	3,7%	5,2%	11,7%	26,0%	18,7%	100,0%
		2011	8,4%	4,8%	9,7%	11,1%	9,5%	16,7%	21,6%	18,2%	100,0%
	Total		2,8%	22,4%	5,5%	6,1%	6,6%	13,4%	24,6%	18,6%	100,0%

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

Tabla 4. Frecuencia de consultar mensajería instantánea

Estatus Laboral			No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011	50,0%					50,0%			100,0%
	Total		50,0%					50,0%			100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		57,1%			7,1%	7,1%	21,4%	7,1%	100,0%
	Total			57,1%			7,1%	7,1%	21,4%	7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		32,5%	8,6%	5,0%	10,4%	10,5%	*16,8%	16,1%	100,0%
		2011	6,8%	4,2%	10,6%	13,7%	9,1%	13,3%	*23,3%	19,0%	100,0%
	Total		2,4%	22,4%	9,3%	8,1%	9,9%	11,5%	19,1%	17,1%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		34,6%	4,4%	2,5%	5,3%	9,5%	**21,8%	22,1%	100,0%
		2011	11,3%	5,0%	13,1%	9,5%	6,8%	15,7%	**22,8%	15,7%	100,0%
	Total		4,2%	23,6%	7,6%	5,1%	5,8%	11,8%	22,2%	19,7%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		33,4%	6,7%	4,3%	8,5%	9,7%	18,6%	18,7%	100,0%
		2011	8,7%	4,6%	11,6%	12,1%	8,1%	14,4%	23,0%	17,6%	100,0%
	Total		2,9%	23,8%	8,3%	6,9%	8,4%	11,3%	20,1%	18,4%	100,0%

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

En relación con la frecuencia de mensajería instantánea (Tabla 4), en los trabajadores de medio tiempo existe una diferencia estadísticamente significativa en relación del 2010 al 2011, en donde según las pruebas chi cuadrado, d Somers y Gamma = $0,000 < P = 0,05$ coinci-

den los resultados. Por otro lado, según las pruebas d Somers y Gamma, los trabajadores tiempo completo no muestran mayor diferencia del 2010 (21,8%) al 2011 (22,8%). Sin embargo, la prueba chi cuadrado = $0,000 < P = 0,05$ presenta una variación estadísticamente significativa.

Tabla 5. Frecuencia de participación en salas de chat

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde		2011	50,0%					50,0%			100,0%
	Total		50,0%					50,0%			100,0%
No sabe		2010		42,9%	28,6%	7,1%	7,1%			14,3%	100,0%
	Total			42,9%	28,6%	7,1%	7,1%			14,3%	100,0%
Empleados medio tiempo		2010		28,2%	38,0%	4,7%	8,0%	7,9%	*8,3%	4,9%	100,0%
		2011	6,8%	5,3%	22,0%	11,6%	10,6%	11,8%	*14,2%	17,8%	100,0%
	Total		2,4%	20,0%	32,2%	7,2%	9,0%	9,3%	10,4%	9,5%	100,0%
Empleados tiempo completo		2010		34,4%	26,3%	8,6%	2,8%	10,2%	**12,1%	5,6%	100,0%
		2011	11,0%	3,9%	19,6%	9,8%	7,1%	11,6%	**19,9%	17,2%	100,0%
	Total		4,1%	23,0%	23,8%	9,0%	4,4%	10,7%	15,0%	9,9%	100,0%
Total		2010		30,9%	33,2%	6,4%	6,0%	8,9%	9,3%	5,3%	100,0%
		2011	8,6%	4,7%	20,9%	10,8%	9,1%	11,8%	16,5%	17,6%	100,0%
	Total		2,9%	22,2%	29,1%	7,9%	7,0%	9,9%	11,7%	9,4%	100,0%

* $P < 0,05$ ** $P < 0,05$

El envío de email con archivos adjuntos a diario ha variado en su mínima expresión en 2011, en comparación con los datos de 2010. (Tabla 6).

Las cifras del estudio muestran que aquellas personas que laboran medio tiempo han reducido el uso de la herramienta, sin presentar cambios estadísticamente significativos en base a las pruebas de D Somers y Gamma = $0,514 > P = 0,05$ (medio tiempo) y D Somers y Gamma = $0,863 > P = 0,05$ (tiempo completo). No obstante, dicha variación se muestra significativa con respecto a las pruebas chi cuadrado = $0,000 < P = 0,05$.

Como se observa en la Tabla 7, el uso diario de recibir o bien realizar llamadas a través de Internet se ha incrementado en las estadísticas del año 2010 al 2011. Con base en la prueba de Gamma = $0,000 < P < 0,05$, como en la d Somers = $0,000 < P < 0,05$ y chi cuadrado = $0,000 < P < 0,05$, la diferencia estadística en dicha variable es significativa tanto en empleados tiempo completo como empleados de medio tiempo.

En relación a la frecuencia de carga y publicación de información en blogs (Tabla 8), los empleados de medio tiempo, en el año 2010, presentan un 5,8% de visitas al día, mientras que, los trabajadores de tiempo completo un

Tabla 6. Frecuencia de enviar archivos por email

Estatus Laboral			No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011	50,0%					50,0%			100,0%
	Total		50,0%					50,0%			100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	7,1%	7,1%	14,3%	28,6%			100,0%
	Total			42,9%	7,1%	7,1%	14,3%	28,6%			100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		23,8%	7,5%	5,1%	10,1%	18,5%	*20,9%	14,2%	100,0%
		2011	5,9%	5,3%	9,9%	14,6%	15,4%	15,4%	*18,4%	15,0%	100,0%
	Total			2,1%	17,1%	8,3%	8,5%	12,0%	17,4%	20,0%	14,5%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		27,0%	6,3%	5,3%	10,2%	15,4%	**21,8%	14,0%	100,0%
		2011	11,0%	3,3%	10,1%	9,2%	13,1%	25,2%	**18,4%	9,8%	100,0%
	Total			4,1%	18,2%	7,7%	6,7%	11,2%	19,1%	20,5%	12,5%
Total	Año de la encuesta	2010		25,1%	6,9%	5,6%	10,0%	17,1%	20,8%	14,5%	100,0%
		2011	8,1%	4,4%	10,0%	12,3%	14,4%	19,6%	18,3%	12,9%	100,0%
	Total			2,7%	18,2%	7,9%	7,8%	11,4%	17,9%	20,0%	14,0%

* $p < 0,05$ ** $p < 0,05$

7,4%. Sin embargo, para el año 2011, el porcentaje aumentó en un 13,7% y un 13,6% respectivamente. Este dato es significativo según las pruebas d Somers y Gamma = 0,000 < $P < 0,05$.

En la presente variable (Tabla 9), el uso diario de publicar o compartir imágenes y fotos en Internet para empleados medio tiempo ha tenido un cambio significativo del 2010 al 2011 según la pruebas realizadas; en donde, chi cuadrado, d Somers y Gamma = 0,000 < $P < 0,05$. No obstante, para empleados trabajadores tiempo completo no ha tenido mayor cambio del 2010 al 2011 y no es significativo estadísticamente en base a las pruebas chi

cuadrado, d Somers y Gamma = 0,000 > $P < 0,05$.

En relación con la pregunta de descargar videos a diario (Tabla 10), se encuentra que, los empleados medio tiempo, en el 2010, contaban con un 2,4%, y un 12,5%, en el 2011.

Por otro lado, en el año 2010, un 4,0% de personas empleadas tiempo completo frecuentaban esta variable, a diferencia de un 11,6% en el año 2011. Según las tres pruebas realizadas en ambos grupos, sí hay una variable estadísticamente significativa dando como resultado chi cuadrado, d Somers y Gamma = 0,000 < $P < 0,05$.

Los trabajadores tiempo completo como

Tabla 7. Frecuencia de recibir llamadas por Internet

Estatus		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
Laboral	No responde	Año de la encuesta	2011	50,0%						50,0%	100,0%
		Total		50,0%	50,0%						100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	42,9%		7,1%		7,1%		100,0%
		Total		42,9%	42,9%		7,1%		7,1%		100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		28,2%	32,2%	8,2%	7,9%	11,7%	*5,4%	6,4%	100,0%
		2011	6,6%	5,9%	20,5%	8,2%	12,9%	16,5%	*15,0%	14,4%	100,0%
		Total		2,4%	20,2%	28,0%	8,2%	9,7%	13,4%	8,9%	9,3%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		30,7%	28,1%	7,0%	11,1%	11,2%	**7,4%	4,6%	100,0%
		2011	11,3%	5,6%	25,2%	11,6%	12,5%	12,5%	**10,4%	11,0%	100,0%
		Total		4,2%	21,4%	27,0%	8,7%	11,6%	11,7%	8,5%	6,9%
Total	Año de la encuesta	2010		29,2%	30,3%	8,3%	9,1%	11,2%	6,4%	5,4%	100,0%
		2011	8,6%	5,8%	22,5%	9,7%	12,7%	14,8%	13,0%	12,9%	100,0%
		Total		2,9%	21,4%	27,7%	8,8%	10,3%	12,4%	8,6%	7,9%

* $P < 0,05$ ** $P < 0,05$

los trabajadores medio tiempo envían comentarios en discusiones online (Tabla 11). Sin embargo, el mayor porcentaje de interacción se concentra en los grupos de trabajadores de tiempo completo (17.2% - 2011 y 8.1% - 2010).

Mientras que, el porcentaje de empleados medio tiempo muestra un 13,7% - 2011 y 4.1% - 2010. Según las pruebas, esta variable es significativa chi cuadrado, d Somers y Gamma = 0,000 < P = < 0,05.

En cuanto a la actualización de estados al día, los trabajadores tiempo completo como medio tiempo han reducido dicha variable del año 2010 al 2011 (Tabla 12). De todas formas, acorde a las prueba de chi cuadrado, la variable es estadísticamente significativa. Aunque, en base a

las pruebas d Somers y Gamma, la variable para empleados medio tiempo es también significativa, pero para los empleados tiempo completo no lo es; dando como resultado d Somers y Gamma = 0,000 > P = < 0,05.

En cuanto a la frecuencia en la que los trabajadores medio tiempo y tiempo completo comentan en los diversos blogs y foros de otras personas hubo un aumento significativo del año 2010 al 2011 en aquellas personas que son empleadas para trabajar media jornada (Tabla 13). Por el contrario, los empleados tiempo completo han reducido esta actividad entre el año 2010 al 2011. Acorde a las pruebas estas variaciones son estadísticamente significativas siendo d Somers y Gamma = 0,000 < P = < 0,05.

Tabla 8. Frecuencia de carga y publicación de información en Internet

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde		2011	50,0%		50,0%						100,0%
		Total	50,0%		50,0%						100,0%
No sabe		2010		50,0%	42,9%					7,1%	100,0%
		Total		50,0%	42,9%					7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo		2010		31,7%	42,0%	6,5%	4,5%	6,6%	*5,8%	2,8%	100,0%
		2011	6,6%	4,9%	16,7%	13,3%	17,3%	18,4%	*13,7%	9,1%	100,0%
		Total	2,4%	22,1%	32,9%	9,0%	9,1%	10,8%	8,6%	5,1%	100,0%
Empleados tiempo completo		2010		36,1%	36,8%	3,9%	4,2%	8,8%	**7,4%	2,8%	100,0%
		2011	11,0%	3,6%	11,9%	13,6%	16,0%	21,1%	**13,6%	9,2%	100,0%
		Total	4,1%	24,0%	27,6%	7,5%	8,6%	13,3%	9,7%	5,2%	100,0%
Total		2010		33,5%	39,9%	5,4%	4,5%	7,4%	6,4%	2,8%	100,0%
		2011	8,5%	4,3%	14,8%	13,4%	16,9%	19,4%	13,7%	9,1%	100,0%
		Total	2,8%	23,8%	31,5%	8,1%	8,6%	11,4%	8,8%	4,9%	100,0%

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

Tabla 9. Frecuencia de carga de fotos o imágenes en Internet

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde		2011	50,0%		50,0%						100,0%
		Total	50,0%		50,0%						100,0%
No sabe		2010		64,3%	14,3%			14,3%		7,1%	100,0%
		Total		64,3%	14,3%			14,3%		7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo		2010		32,4%	18,9%	8,5%	15,0%	14,6%	*7,8%	2,7%	100,0%
		2011	6,8%	6,1%	26,6%	9,5%	10,4%	13,1%	*11,8%	15,6%	100,0%
		Total	2,4%	23,0%	21,7%	8,9%	13,4%	14,0%	9,3%	7,4%	100,0%
Empleados tiempo completo		2010		33,9%	10,4%	11,2%	9,6%	16,1%	**13,5%	5,3%	100,0%
		2011	11,6%	4,7%	26,7%	9,8%	10,7%	11,9%	**13,9%	10,7%	100,0%
		Total	4,3%	23,0%	16,4%	10,7%	10,0%	14,6%	13,7%	7,3%	100,0%
Total		2010		33,0%	15,4%	9,6%	12,8%	15,0%	10,2%	4,0%	100,0%
		2011	8,9%	5,5%	26,8%	9,6%	10,5%	12,5%	12,7%	13,5%	100,0%
		Total	2,9%	23,8%	19,2%	9,6%	12,0%	14,2%	11,0%	7,2%	100,0%

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

Tabla 10. Frecuencia de bajar videos musicales en Internet

			Frecuencia de bajar videos musicales en Internet								
Estatus Laboral			No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011	50,0%		50,0%						100,0%
	Total		50,0%		50,0%						100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	28,6%	7,1%	14,3%		7,1%		100,0%
	Total			42,9%	28,6%	7,1%	14,3%		7,1%		100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		28,5%	48,6%	6,2%	6,0%	4,5%	*2,4%	3,8%	100,0%
		2011	6,3%	5,7%	23,3%	11,0%	9,5%	16,3%	*12,5%	15,4%	100,0%
	Total		2,3%	20,3%	39,5%	7,9%	7,3%	8,7%	6,0%	8,0%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		33,2%	36,0%	3,9%	7,4%	10,0%	**4,0%	5,6%	100,0%
		2011	12,2%	5,6%	24,6%	11,3%	7,4%	15,4%	**11,6%	11,9%	100,0%
	Total		4,5%	22,9%	31,8%	6,6%	7,4%	12,0%	6,8%	7,9%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		30,6%	42,8%	5,5%	6,9%	6,6%	3,3%	4,3%	100,0%
		2011	8,9%	5,7%	24,0%	11,1%	8,6%	15,9%	12,1%	13,9%	100,0%
	Total		2,9%	22,3%	36,5%	7,4%	7,5%	9,7%	6,2%	7,5%	100,0%

*p = < 0,05 ** P = < 0,05

Tabla 11. Frecuencia de enviar mensajes con comentarios en Internet

Estatus Laboral			No responde	No sabe	Nunca	Menos de 1 vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011	50,0%					50,0%			100,0%
	Total		50,0%					50,0%			100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	35,7%	7,1%	7,1%			7,1%	100,0%
	Total			42,9%	35,7%	7,1%	7,1%			7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		30,8%	42,6%	8,3%	5,3%	6,5%	*4,1%	2,4%	100,0%
		2011	6,3%	6,6%	20,3%	9,9%	13,3%	16,3%	*13,7%	13,5%	100,0%
	Total		2,3%	22,1%	34,6%	8,9%	8,2%	10,0%	7,6%	6,4%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		33,9%	28,6%	8,1%	6,0%	8,8%	**8,1%	6,7%	100,0%
		2011	11,6%	5,6%	14,5%	9,5%	11,9%	19,0%	**17,2%	10,7%	100,0%
	Total		4,3%	23,4%	23,4%	8,6%	8,2%	12,6%	11,5%	8,2%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		32,1%	36,9%	8,2%	5,6%	7,2%	5,9%	4,1%	100,0%
		2011	8,6%	6,2%	18,0%	9,7%	12,7%	17,5%	15,1%	12,3%	100,0%
	Total		2,9%	23,5%	30,6%	8,7%	7,9%	10,6%	9,0%	6,8%	100,0%

*p = < 0,05 ** P = < 0,05

Tabla 12. Frecuencia de actualizar su status en Internet

Estatus			No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
Laboral	Año de la encuesta	2011	50,0%					50,0%			100,0%
		Total	50,0%					50,0%			100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		64,3%	7,1%		7,1%	7,1%	14,3%		100,0%
		Total		64,3%	7,1%		7,1%	7,1%	14,3%		100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		35,0%	23,1%	6,6%	9,7%	9,0%	*12,5%	4,0%	100,0%
		2011	6,6%	6,6%	21,8%	9,7%	13,5%	16,3%	*12,1%	13,5%	100,0%
		Total	2,4%	24,8%	22,6%	7,7%	11,1%	11,6%	12,4%	7,4%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		35,4%	11,4%	6,0%	8,2%	10,7%	**19,3%	8,9%	100,0%
		2011	11,3%	7,1%	17,5%	10,7%	11,3%	17,5%	**14,2%	10,4%	100,0%
		Total	4,2%	24,9%	13,7%	7,7%	9,4%	13,2%	17,4%	9,5%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		35,7%	17,9%	6,3%	9,0%	9,6%	15,5%	6,0%	100,0%
		2011	8,6%	6,8%	20,0%	10,1%	12,5%	16,9%	12,9%	12,2%	100,0%
		Total	2,9%	26,1%	18,6%	7,6%	10,2%	12,0%	14,6%	8,0%	100,0%

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

La siguiente variable (Tabla 14) hace referencia a la pregunta de revisar noticias en Internet; el 15,7% de los trabajadores medio tiempo buscaban noticias diarias en Internet en el año 2010, pero al siguiente año el porcentaje disminuyó a un 12.5%.

Según las pruebas estadísticamente realizadas, la diferencia es significativa. De otro modo, los empleados tiempo completo, también, presentan una alta disminución en el porcentaje de la búsqueda de noticias en Internet (13,9% - 2010 a 9,8% - 2011). La diferencia estadística que se muestra no es significativa según las pruebas de Gamma, d Somers y chi cuadrado.

En la siguiente variable, en donde los trabajadores tanto empleados medio tiempo como

tiempo completo buscan información sobre viajes a diario ha aumentado del año 2010 al 2011, como se observa en la Tabla 15. La diferencia estadística presente en estos datos es significativa según las pruebas d Somers = ,000 < P = 0,05, chi cuadrado = 0,000 < P = < 0,05, y una relación de causalidad según la prueba Gamma = ,000 < P = 0,05.

En el año 2010, el 3,1% de los empleados medio tiempo frecuentaban a diario sitios de Internet en busca de trabajo, a diferencia del 5,1% de los empleados tiempo completo (Tabla 16). No obstante, en el año 2011, las cifras aumentaron, presentando una diferencia estadísticamente significativa en base a las pruebas de chi cuadrado, Gamma y d Somers.

Tabla 13. Frecuencia de comentarios a otras personas en *blogs* en Internet

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde		2011	100,0%								100,0%
		Total		100,0%							100,0%
No sabe		2010		64,3%		14,3%		14,3%		7,1%	100,0%
		Total		64,3%		14,3%		14,3%		7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo		2010		35,4%	30,4%	7,8%	6,6%	6,9%	*9,8%	3,1%	100,0%
		2011	6,3%	3,4%	11,0%	13,3%	15,0%	14,6%	*23,7%	12,7%	100,0%
		Total	2,3%	23,9%	23,4%	9,8%	9,6%	9,6%	14,8%	6,5%	100,0%
Empleados tiempo completo		2010		34,2%	22,6%	5,6%	6,7%	7,9%	**16,1%	6,8%	100,0%
		2011	10,1%	3,3%	12,8%	12,2%	15,7%	15,7%	**15,7%	14,5%	100,0%
		Total	3,7%	22,7%	19,0%	8,0%	10,0%	10,8%	16,0%	9,7%	100,0%
Total		2010		35,0%	26,4%	7,7%	6,3%	7,4%	12,2%	4,9%	100,0%
		2011	8,1%	3,3%	11,7%	12,8%	15,3%	15,0%	20,3%	13,5%	100,0%
		Total	2,7%	24,5%	21,5%	9,4%	9,3%	10,0%	14,9%	7,8%	100,0%

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

La siguiente variable (Tabla 17) hace referencia a la frecuencia de leer blogs, en donde los empleados medio tiempo y tiempo completo presentan un aumento de dicha actividad a diario entre el 2010 - 2011. No obstante, los trabajadores medio tiempo de un 7,8% aumentaron a un 14,8%. Por otro lado, los trabajadores tiempo completo aumentaron un 2% de año a año. En base a las pruebas realizadas, hay una diferencia estadísticamente significativa.

La frecuencia de visitar sitios humorísticos (Tabla 18) presenta una diferencia estadísticamente significativa en los trabajadores del año 2010 al 2011, según las pruebas realizadas con chi cuadrado = 0,000 < P = < 0,05; d Somers = 0,000 < P = < 0,05; y Gamma = 0,000 < P = < 0,05.

En relación con la frecuencia de visitar sitios

para jugar en la red, la Tabla 19 muestra que un 6,2% de empleados medio tiempo entraban en estas páginas varias veces al día y un 9,1% lo hacían los empleados tiempo completo. Sin embargo, las cifras variaron para el año 2011, en donde hubo un aumento de 17,5% y 22,3% respectivamente. Acorde a las pruebas estadísticamente realizadas hay una diferencia significativa.

En relación con los hábitos de consumo de los internautas trabajadores tiempo completo y medio tiempo al descargar y escuchar música en Internet, la Tabla 20 presenta como el 11,6% de empleados medio tiempo varió a un 15,2% en el 2011. Mientras que, el 17,0% de trabajadores tiempo completo aumentó a 17,8% en el 2011. A través de las pruebas, chi cuadrado, d Somers y Gamma esta diferencia es significativa.

Tabla 15. Frecuencia de búsqueda de información sobre viajes en Internet

Estatus Laboral			No responde	No sabe	Nunca	Menos de 1 vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%								100,0%
	Total		100,0%								100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		35,7%	28,6%	14,3%	14,3%		7,1%		100,0%
	Total			35,7%	28,6%	14,3%	14,3%		7,1%		100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		27,1%	32,8%	12,5%	12,7%	8,4%	*3,8%	2,7%	100,0%
		2011	6,3%	4,9%	27,3%	13,3%	12,3%	11,2%	*14,6%	10,1%	100,0%
	Total		2,3%	19,1%	30,8%	12,8%	12,5%	9,4%	7,7%	5,4%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		32,3%	28,9%	11,6%	15,1%	5,8%	***4,6%	1,8%	100,0%
		2011	10,7%	4,7%	31,2%	10,7%	7,7%	10,4%	**12,5%	12,2%	100,0%
	Total		4,0%	22,1%	29,8%	11,2%	12,3%	7,5%	7,5%	5,6%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		29,1%	30,7%	12,4%	13,8%	7,2%	4,5%	2,3%	100,0%
		2011	8,4%	4,8%	28,8%	12,2%	10,3%	10,8%	13,7%	11,1%	100,0%
	Total		2,8%	21,0%	30,1%	12,3%	12,6%	8,4%	7,6%	5,2%	100,0%

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

Tabla 16. Frecuencia de búsqueda de trabajo en Internet

Estatus Laboral			No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%								100,0%
	Total		100,0%								100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	28,6%	14,3%	7,1%	7,1%			100,0%
	Total			42,9%	28,6%	14,3%	7,1%	7,1%			100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		27,6%	38,3%	12,0%	8,3%	9,0%	*3,1%	1,8%	100,0%
		2011	7,0%	7,0%	27,3%	11,8%	6,8%	13,7%	*12,1%	14,4%	100,0%
	Total		2,5%	20,2%	34,4%	11,9%	7,7%	10,7%	6,3%	6,3%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		31,2%	33,7%	12,1%	8,9%	7,7%	**5,1%	1,2%	100,0%
		2011	11,3%	7,1%	29,1%	9,8%	7,4%	14,2%	**11,6%	9,5%	100,0%
	Total		4,2%	22,3%	32,0%	11,2%	8,4%	10,1%	7,5%	4,3%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		29,1%	35,5%	12,3%	8,8%	8,6%	4,1%	1,6%	100,0%
		2011	9,0%	7,0%	27,9%	10,9%	7,0%	14,0%	11,8%	12,3%	100,0%
	Total		3,0%	21,8%	33,0%	11,8%	8,2%	10,4%	6,6%	5,2%	100,0%

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

Tabla 17. Frecuencia de lectura de Blogs

Estatus Laboral		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%							100,0%	
	Total		100,0%							100,0%	
No sabe	Año de la encuesta	2010		50,0%	28,6%		14,3%		7,1%	100,0%	
	Total			50,0%	28,6%		14,3%		7,1%	100,0%	
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		31,4%	34,2%	7,9%	10,2%	5,7%	*7,8%	2,8%	100,0%
	2011	6,3%	4,4%	17,5%	13,1%	14,6%	18,6%	*14,8%	10,6%	100,0%	
Total		2,3%	21,7%	28,2%	9,8%	11,8%	10,3%	10,3%	5,6%	100,0%	
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		34,2%	27,5%	9,3%	7,4%	7,2%	**12,8%	1,6%	100,0%
	2011	11,3%	3,6%	14,2%	10,7%	12,8%	22,6%	**14,8%	10,1%	100,0%	
Total		4,2%	22,8%	22,6%	9,8%	9,4%	12,9%	13,6%	4,7%	100,0%	
Total	Año de la encuesta	2010		32,5%	31,2%	8,8%	8,9%	6,6%	9,6%	2,5%	100,0%
	2011	8,6%	4,1%	16,1%	12,1%	13,8%	20,2%	14,9%	10,3%	100,0%	
	Total	2,9%	23,0%	26,2%	9,9%	10,5%	11,1%	11,3%	5,1%	100,0%	

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

Tabla 18. Frecuencia de búsqueda de contenido humorístico en Internet

Estatus Laboral		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%							100,0%	
	Total		100,0%							100,0%	
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	21,4%	14,3%		21,4%		100,0%	
	Total			42,9%	21,4%	14,3%		21,4%		100,0%	
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		29,0%	35,5%	8,9%	8,9%	9,1%	*5,1%	3,6%	100,0%
	2011	6,3%	5,7%	13,5%	13,7%	20,1%	20,5%	*12,5%	7,6%	100,0%	
	Total	2,3%	20,6%	27,6%	10,6%	12,9%	13,2%	7,7%	5,0%	100,0%	
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		33,3%	31,6%	8,6%	6,8%	9,8%	**8,4%	1,4%	100,0%
	2011	10,7%	7,1%	17,5%	13,9%	14,8%	14,2%	**14,2%	7,4%	100,0%	
	Total	4,0%	23,6%	26,4%	10,6%	9,8%	11,5%	10,6%	3,6%	100,0%	
Total	Año de la encuesta	2010		30,6%	33,4%	9,4%	8,0%	9,4%	6,4%	2,8%	100,0%
	2011	8,4%	6,3%	15,1%	13,9%	17,8%	17,8%	13,2%	7,5%	100,0%	
	Total	2,8%	22,5%	27,3%	10,9%	11,3%	12,2%	8,6%	4,4%	100,0%	

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

Tabla 19. Frecuencia para jugar en Internet

Estatus Laboral		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%							100,0%	
	Total		100,0%							100,0%	
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	21,4%	7,1%		14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
	Total			42,9%	21,4%	7,1%		14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		27,1%	37,2%	9,8%	7,5%	8,8%	*6,2%	3,6%	100,0%
		2011	6,6%	4,7%	14,6%	11,6%	16,9%	19,2%	*17,5%	8,9%	100,0%
	Total		2,4%	19,0%	29,1%	10,5%	10,8%	12,5%	10,2%	5,5%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		33,2%	23,0%	7,0%	8,6%	13,3%	***9,1%	5,8%	100,0%
		2011	9,8%	2,7%	10,7%	8,6%	11,6%	21,4%	***22,3%	13,1%	100,0%
	Total		3,6%	21,8%	18,4%	7,6%	9,7%	16,3%	14,0%	8,5%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		29,5%	31,5%	8,7%	8,1%	10,1%	7,4%	4,7%	100,0%
		2011	8,1%	3,8%	12,9%	10,3%	14,6%	20,0%	19,6%	10,6%	100,0%
	Total		2,7%	21,0%	25,3%	9,2%	10,3%	13,4%	11,4%	6,7%	100,0%

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

Los trabajadores descargan y escuchan música por Internet (Tabla 21). Sin embargo, los trabajadores medio tiempo han aumentado la frecuencia en dicha actividad del 2010 al 2011. A diferencia de los trabajadores tiempo completo quienes disminuyeron la frecuencia.

La diferencia es significativa en cuanto a las pruebas chi cuadrado = 0,000 < P = < 0,05. No obstante, para las pruebas estadísticas d Somers y Gamma, los empleados tiempo completo no muestran una diferencia significativa (d Somers y Gamma = 2,91 > P = < 0,05), a diferencia de los empleados tiempo completo, quienes sí la presentan para dichas pruebas.

Por otra parte, la frecuencia de visitar sitios religiosos tanto en trabajadores medio tiempo y tiempo completo ha aumentado significativamente

del año 2010 al 2011 (Tabla 22). Un 1,5% de los empleados que trabajan medio tiempo varió a 14,4% del 2011; y de 2,8% de los empleados tiempo completo subió a 19,0%. En base a las pruebas realizadas a través de chi cuadrado, d Somers y Gamma = 0,000 < P = < 0,05, es decir, hay una diferencia significativa.

Los empleados de medio tiempo como de tiempo completo hacen uso de la radio online a diario. En el año 2010 al 2011, los trabajadores de tiempo completo aumentaron en un 7,5% el uso de esta frecuencia, mientras que, los trabajadores medio tiempo aumentaron un 4,3%. Las pruebas realizadas muestran estadísticamente que hay una diferencia representativa y significativa tanto en la prueba d Somers, chi cuadrado y Gamma (Tabla 23).

Tabla 20. Frecuencia de escuchar o bajar música en Internet

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde		2011	100,0%								100,0%
		Total	100,0%								100,0%
No sabe		2010		42,9%	21,4%	7,1%		14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
		Total		42,9%	21,4%	7,1%		14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo		2010		27,0%	25,1%	8,2%	12,0%	11,5%	*11,6%	4,7%	100,0%
		2011	6,8%	5,7%	14,6%	11,8%	15,0%	21,4%	*15,2%	9,5%	100,0%
		Total	2,4%	19,3%	21,3%	9,5%	13,1%	15,0%	12,9%	6,4%	100,0%
Empleados tiempo completo		2010		31,2%	14,9%	5,4%	11,1%	11,4%	**17,0%	8,9%	100,0%
		2011	11,0%	3,9%	16,0%	9,2%	12,2%	17,5%	**17,8%	12,5%	100,0%
		Total	4,1%	21,1%	15,3%	6,8%	11,5%	13,7%	17,3%	10,3%	100,0%
Total		2010		28,7%	21,3%	7,4%	11,0%	11,1%	14,0%	6,5%	100,0%
		2011	8,9%	4,9%	15,1%	10,7%	13,8%	19,7%	16,2%	10,7%	100,0%
		Total	2,9%	20,8%	19,2%	8,5%	11,9%	14,0%	14,7%	7,9%	100,0%

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

Indudablemente entre el año 2010 y el 2011 se ha generado un aumento en la actividad de apuestas vía online en los trabajadores de tiempo completo y de medio tiempo como se observa en la Tabla 24. En estos datos se encuentra una diferencia estadísticamente significativa en la importancia que dan los empleados medio tiempo y tiempo completo a este tipo de información, d Somers = 0,000 < P = < 0,05 y Gamma = 0,000 < P = 0,05.

De acuerdo con la Tabla 25, en el año 2010, los empleados de medio tiempo y tiempo completo mantenían el mismo porcentaje de visitas diarias para navegar en Internet (13.0%). Sin embargo, en 2011, los empleados de medio tiempo aumentaron dicha actividad a un 21,8%, a diferencia de los trabajadores de tiempo completo

(20,8%). Con base en las pruebas realizadas, estadísticamente, existe una diferencia significativa tanto de las pruebas chi cuadrado, Gamma como d Somers = 0,000 < P = < 0,05.

Los trabajadores de tiempo completo como los empleados de medio tiempo interactúan en la web buscando contenido sexual diario (Tabla 26). Si bien es cierto, el porcentaje en el año 2010 en ambos trabajadores era mínimo (1,4% - 1,2%). No obstante, para el año 2011, el porcentaje subió a un 7,7% y 7,0% respectivamente.

De acuerdo con estos datos, existe evidencia de una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos y una relación de causalidad entre los mismos en cuanto a los hábitos de dicha frecuencia.

Tabla 21. Frecuencia de ver videos o bajarlos en Internet

Estatus Laboral			No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%								100,0%
	Total		100,0%								100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	21,4%	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%
	Total			42,9%	21,4%	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		27,5%	32,3%	8,5%	9,9%	10,1%	*8,9%	2,8%	100,0%
		2011	6,6%	6,3%	32,1%	10,1%	13,5%	10,1%	*9,3%	11,8%	100,0%
	Total			2,4%	19,9%	32,2%	9,1%	11,2%	10,1%	9,0%	6,1%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		31,4%	20,4%	7,4%	8,9%	11,2%	**15,1%	5,6%	100,0%
		2011	10,1%	5,3%	36,2%	9,5%	12,5%	7,1%	**9,8%	9,5%	100,0%
	Total			3,7%	21,7%	26,2%	8,2%	10,3%	9,7%	13,1%	7,1%
Total	Año de la encuesta	2010		29,0%	27,2%	8,7%	9,5%	10,1%	11,6%	3,9%	100,0%
		2011	8,2%	5,9%	33,7%	9,8%	13,0%	8,9%	9,5%	10,9%	100,0%
	Total			2,7%	21,3%	29,4%	9,1%	10,7%	9,7%	10,9%	6,2%

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

Tabla 22. Frecuencia de búsqueda de contenidos religiosos en Internet

Estatus Laboral			No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011					50,0%	50,0%			100,0%
	Total						50,0%	50,0%			100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	42,9%		7,1%		7,1%		100,0%
	Total			42,9%	42,9%		7,1%		7,1%		100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		27,9%	48,6%	8,6%	4,1%	5,6%	*1,5%	3,6%	100,0%
		2011	7,4%	4,9%	14,6%	12,1%	15,4%	20,7%	*14,4%	10,6%	100,0%
	Total			2,7%	19,7%	36,4%	9,9%	8,2%	11,0%	6,1%	6,1%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		32,6%	45,4%	5,8%	5,8%	4,9%	**2,8%	2,6%	100,0%
		2011	11,0%	5,0%	16,0%	8,9%	11,3%	17,8%	**19,0%	11,0%	100,0%
	Total			4,1%	22,4%	34,5%	6,9%	7,8%	9,7%	8,8%	5,7%
Total	Año de la encuesta	2010		29,8%	47,7%	7,6%	5,0%	5,0%	2,1%	2,8%	100,0%
		2011	8,9%	4,9%	15,1%	10,7%	13,8%	19,7%	16,2%	10,7%	100,0%
	Total			2,9%	21,5%	36,8%	8,6%	7,9%	9,9%	6,8%	5,4%

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

Tabla 23. Frecuencia de escuchar radio en línea en Internet

Estatus Laboral	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
No responde	Año de la encuesta 2011	100,0%							100,0%	
	Total	100,0%							100,0%	
No sabe	Año de la encuesta 2010		42,9%	35,7%	7,1%	7,1%	7,1%		100,0%	
	Total		42,9%	35,7%	7,1%	7,1%	7,1%		100,0%	
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta 2010		27,2%	46,5%	5,9%	4,7%	5,6%	*5,4%	4,6%	100,0%
	2011	6,3%	5,1%	29,8%	12,7%	9,5%	12,7%	*9,7%	14,2%	100,0%
	Total	2,3%	19,3%	40,5%	8,3%	6,4%	8,1%	7,0%	8,0%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta 2010		31,6%	44,7%	5,1%	4,4%	6,5%	**3,5%	4,2%	100,0%
	2011	9,5%	4,5%	34,1%	7,7%	9,5%	10,7%	**11,0%	13,1%	100,0%
	Total	3,5%	21,5%	40,8%	6,1%	6,3%	8,0%	6,3%	7,5%	100,0%
Total	Año de la encuesta 2010		29,0%	45,6%	6,0%	4,9%	5,6%	4,6%	4,4%	100,0%
	2011	7,9%	4,8%	31,5%	10,6%	9,5%	11,8%	10,3%	13,7%	100,0%
	Total	2,6%	20,9%	40,9%	7,5%	6,4%	7,7%	6,5%	7,5%	100,0%

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

Tabla 24. Frecuencia de consumo de apuestas y juegos de azar

Estatus Laboral	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
No responde	Año de la encuesta 2011	100,0%							100,0%	
	Total	100,0%							100,0%	
No sabe	Año de la encuesta 2010		35,7%	50,0%	7,1%			7,1%	100,0%	
	Total		35,7%	50,0%	7,1%			7,1%	100,0%	
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta 2010		27,2%	51,6%	7,2%	4,1%	4,6%	*2,6%	2,6%	100,0%
	2011	6,1%	5,3%	42,9%	6,6%	7,0%	7,0%	*7,2%	18,0%	100,0%
	Total	2,2%	19,3%	48,5%	7,0%	5,2%	5,5%	4,2%	8,1%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta 2010		31,1%	44,2%	7,9%	4,6%	5,4%	**3,3%	3,5%	100,0%
	2011	10,7%	5,3%	38,0%	7,4%	8,6%	9,8%	**8,0%	12,2%	100,0%
	Total	4,0%	21,5%	41,9%	7,7%	6,1%	7,1%	5,1%	6,7%	100,0%
Total	Año de la encuesta 2010		28,7%	49,3%	7,3%	4,5%	4,5%	2,7%	2,9%	100,0%
	2011	8,4%	5,3%	40,7%	6,9%	7,6%	8,1%	7,5%	15,5%	100,0%
	Total	2,8%	20,9%	46,4%	7,2%	5,5%	5,7%	4,3%	7,1%	100,0%

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

Tabla 25. Frecuencia de búsqueda de una página específica en Internet

Frecuencia de búsqueda de una página específica en Internet												
Estatus		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total		
Laboral	No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%						100,0%		
		Total		100,0%						100,0%		
	No sabe	Año de la encuesta	2010		35,7%	28,6%	7,1%		7,1%	14,3%	7,1%	100,0%
		Total		35,7%	28,6%	7,1%		7,1%	14,3%	7,1%	100,0%	
Empleados medio tiempo		Año de la encuesta	2010		29,3%	17,5%	6,0%	8,8%	13,5%	*13,0%	11,8%	100,0%
			2011	6,3%	4,2%	20,1%	12,1%	10,4%	10,8%	*21,8%	14,4%	100,0%
		Total		2,3%	20,3%	18,4%	8,2%	9,3%	12,5%	16,2%	12,7%	100,0%
Empleados tiempo completo		Año de la encuesta	2010		31,2%	14,9%	4,6%	9,5%	11,9%	**13,0%	14,9%	100,0%
			2011	10,4%	4,2%	13,4%	11,3%	9,5%	14,8%	**20,8%	15,7%	100,0%
		Total		3,9%	21,2%	14,3%	7,1%	9,5%	13,0%	15,9%	15,2%	100,0%
Total		Año de la encuesta	2010		30,0%	16,0%	5,8%	9,0%	12,6%	13,4%	13,3%	100,0%
			2011	8,2%	4,2%	17,2%	11,7%	10,0%	12,4%	21,3%	15,0%	100,0%
		Total		2,7%	21,4%	16,4%	7,7%	9,3%	12,5%	16,0%	13,9%	100,0%

*P < 0,05 ** P < 0,05

Como se observa en la Tabla 27, la frecuencia de visitar redes sociales y compartir videos en Internet ha aumentado del año 2010 al 2011. En donde, los trabajadores tiempo completo son aquellos que más dedican tiempo a la mencionada actividad. Sin embargo, se muestra una diferencia estadísticamente significativa del año 2010 al 2011 entre empleados medio tiempo y tiempo completo.

La frecuencia de buscar información acerca de productos en trabajadores medio tiempo pasó de 5,8% en el 2010, a 10,4% en el 2011 (Tabla 28). Sin embargo, en los trabajadores tiempo completo no tuvo mayor variación. Mientras que, en el 2010 era de 7,4%, en el 2011 pasó a 11,9%. Según las pruebas estadísticamente realizadas sí hubo

una diferencia significativa; chi cuadrado, de Somers y Gamma = 0,000 < P = < 0,05.

En relación con la frecuencia de comprar cosas por Internet (Tabla 29), observamos que en los trabajadores medio tiempo existe una diferencia estadísticamente significativa en relación del 2010 al 2011, con los resultados de las pruebas chi cuadrado, d Somers y Gamma = 0,000 < P = 0,05. Por otro lado, los resultados estadísticos de los trabajadores tiempo completo también muestran una diferencia significativa, ya que en el año 2010 su frecuencia diaria era de un 1,6% y en el año 2011 subió a un 7,4%, según las pruebas d Somers y Gamma. Por otra parte, la prueba de chi cuadrado = 0,000 < P = 0,05 presenta una variación estadísticamente significativa.

Tabla 26. Frecuencia de búsqueda de contenidos sexuales en Internet

Estatus Laboral		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta 2011	100,0%								100,0%
	Total	100,0%								100,0%
No sabe	Año de la encuesta 2010		42,9%	42,9%	7,1%				7,1%	100,0%
	Total		42,9%	42,9%	7,1%				7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta 2010		27,3%	58,6%	4,1%	3,1%	2,0%	*1,2%	3,7%	100,0%
	2011	6,3%	8,2%	40,2%	8,9%	5,9%	5,5%	*7,0%	18,0%	100,0%
	Total	2,3%	20,5%	52,0%	5,8%	4,1%	3,3%	3,3%	8,8%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta 2010		32,5%	51,8%	5,4%	2,6%	2,1%	**1,4%	4,2%	100,0%
	2011	10,7%	4,7%	34,7%	7,7%	9,5%	9,2%	**7,7%	15,7%	100,0%
	Total	4,0%	22,2%	45,4%	6,3%	5,2%	4,7%	3,7%	8,5%	100,0%
Total	Año de la encuesta 2010		29,5%	55,7%	5,2%	2,9%	1,9%	1,2%	3,6%	100,0%
	2011	8,4%	6,8%	37,8%	8,4%	7,4%	7,0%	7,4%	17,0%	100,0%
	Total	2,8%	21,9%	49,7%	6,2%	4,4%	3,6%	3,3%	8,1%	100,0%

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

Como se observa en la Tabla 30, en el año 2010, un 2,0% de los trabajadores medio tiempo ingresaban a Internet para hacer reservaciones. Mientras que, para el 2011, un 7,2% efectuaban dicha actividad. Por medio de las pruebas d Somers, Gamma y chi cuadrado = 0,000 < P = < 0,05, los valores estadísticamente obtenidos son significativos. De igual forma, dichos resultados corresponden a la variable de los trabajadores tiempo completo.

Por otro lado, en cuanto a la relación que hubo del 2010 al 2011 al pago por Internet (Tabla 31), se comprobó que hay una diferencia significativa en ambos grupos de trabajadores, ya que de una u otra forma, se generó un aumento en dichas cifras de manejo diario el pago de servicios o artículos por Internet.

En relación con el servicio bancario en línea, podemos ver que los trabajadores medio tiempo aumentaron dicho servicio de un 4,9% en el 2010 a un 10,6 en el 2011 (Tabla 32). Sin embargo, el servicio bancario vía Internet para los trabajadores tiempo completo subió de un 2,5% a un 6,8%. Cifras relativamente significativas según las pruebas realizadas por chi cuadrado, d Somers y Gamma = 0,000 < P 00,05.

La búsqueda de inversión, acciones y fondos en Internet tuvo mayor variación en el grupo de trabajadores tiempo completo que en los empleados medio tiempo (Tabla 33). La diferencia es estadísticamente significativa en base a las pruebas chi cuadrado = 0,000 < P = < 0,05; d Somers = 0,000 < P = < 0,05; y Gamma = 0,000 < P = < 0,05.

Tabla 27. Frecuencia de visitar redes sociales y compartir videos

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde		2011	100,0%								100,0%
		Total	100,0%								100,0%
No sabe		2010		42,9%	21,4%	7,1%	7,1%		7,1%	14,3%	100,0%
		Total		42,9%	21,4%	7,1%	7,1%		7,1%	14,3%	100,0%
Empleados medio tiempo		2010		28,8%	32,7%	8,0%	8,8%	7,7%	*8,6%	5,4%	100,0%
		2011	6,3%	4,4%	27,7%	10,1%	12,7%	12,7%	*11,8%	14,2%	100,0%
		Total	2,3%	20,0%	30,9%	8,8%	10,2%	9,5%	9,8%	8,6%	100,0%
Empleados tiempo completo		2010		34,0%	21,4%	6,1%	8,8%	9,5%	**11,1%	9,1%	100,0%
		2011	10,4%	3,9%	19,9%	9,5%	13,9%	14,8%	**13,4%	14,2%	100,0%
		Total	3,9%	22,8%	20,8%	7,4%	10,7%	11,5%	11,9%	11,0%	100,0%
Total		2010		30,7%	27,4%	7,6%	9,2%	8,2%	9,8%	7,2%	100,0%
		2011	8,2%	4,2%	24,4%	9,8%	13,2%	13,5%	12,5%	14,1%	100,0%
		Total	2,7%	21,8%	26,4%	8,4%	10,5%	10,0%	10,7%	9,5%	100,0%

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

Tabla 28. Frecuencia de búsqueda de contenidos acerca de productos en Internet

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde		2011	100,0%								100,0%
		Total	100,0%								100,0%
No sabe		2010		42,9%	28,6%	7,1%	7,1%		7,1%	7,1%	100,0%
		Total		42,9%	28,6%	7,1%	7,1%		7,1%	7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo		2010		26,3%	33,5%	11,7%	9,5%	8,8%	*5,8%	4,5%	100,0%
		2011	6,3%	5,3%	16,7%	13,1%	15,9%	21,8%	*10,4%	10,6%	100,0%
		Total	2,3%	18,7%	27,5%	12,2%	11,8%	13,4%	7,4%	6,7%	100,0%
Empleados tiempo completo		2010		31,2%	26,8%	9,6%	11,4%	10,5%	**7,4%	3,0%	100,0%
		2011	9,5%	4,5%	23,4%	13,1%	14,5%	14,2%	**11,9%	8,9%	100,0%
		Total	3,5%	21,3%	25,6%	10,9%	12,6%	11,9%	9,0%	5,2%	100,0%
Total		2010		28,3%	30,1%	11,3%	10,1%	9,4%	6,6%	4,2%	100,0%
		2011	7,9%	4,9%	19,4%	13,0%	15,4%	18,6%	10,9%	9,8%	100,0%
		Total	2,6%	20,5%	26,5%	11,9%	11,8%	12,5%	8,1%	6,1%	100,0%

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

Tabla 29. Frecuencia de búsqueda de compras de cosas en Internet

Estatus Laboral	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
No responde	Año de la encuesta 2011	100,0%							100,0%	
	Total	100,0%							100,0%	
No sabe	Año de la encuesta 2010		42,9%	35,7%	7,1%	7,1%	7,1%		100,0%	
	Total		42,9%	35,7%	7,1%	7,1%	7,1%		100,0%	
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta 2010		27,1%	44,9%	12,9%	6,7%	3,7%	*1,7%	3,1%	100,0%
	2011	7,0%	5,5%	31,3%	13,5%	12,1%	9,9%	*6,6%	14,2%	100,0%
	Total	2,5%	19,3%	40,0%	13,1%	8,6%	5,9%	3,4%	7,1%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta 2010		30,5%	43,9%	10,2%	7,9%	3,0%	**1,6%	3,0%	100,0%
	2011	9,8%	7,1%	35,6%	10,7%	9,2%	8,9%	**7,4%	11,3%	100,0%
	Total	3,6%	21,8%	40,8%	10,4%	8,4%	5,2%	3,7%	6,1%	100,0%
Total	Año de la encuesta 2010		28,5%	44,0%	12,0%	7,4%	3,4%	1,8%	2,9%	100,0%
	2011	8,4%	6,2%	33,1%	12,3%	10,8%	9,5%	6,9%	12,9%	100,0%
	Total	2,8%	21,1%	40,4%	12,1%	8,5%	5,4%	3,5%	6,2%	100,0%

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

Tabla 30. Frecuencia de hacer reservaciones en Internet

Estatus Laboral	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
No responde	Año de la encuesta 2011	100,0%							100,0%	
	Total	100,0%							100,0%	
No sabe	Año de la encuesta 2010		42,9%	35,7%	7,1%	7,1%			100,0%	
	Total		42,9%	35,7%	7,1%	7,1%			100,0%	
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta 2010		26,6%	45,8%	13,4%	6,3%	3,7%	*2,0%	2,2%	100,0%
	2011	7,2%	6,6%	34,5%	13,3%	9,3%	8,2%	*7,2%	13,7%	100,0%
	Total	2,6%	19,4%	41,7%	13,4%	7,4%	5,3%	3,9%	6,4%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta 2010		30,7%	43,7%	10,5%	5,4%	4,6%	**2,8%	2,3%	100,0%
	2011	9,5%	4,5%	41,5%	9,5%	10,1%	7,4%	**7,4%	10,1%	100,0%
	Total	3,5%	20,9%	42,9%	10,1%	7,2%	5,6%	4,5%	5,2%	100,0%
Total	Año de la encuesta 2010		28,5%	44,2%	12,8%	6,0%	3,8%	2,5%	2,2%	100,0%
	2011	8,4%	5,7%	37,4%	11,7%	9,6%	7,9%	7,3%	12,2%	100,0%
	Total	2,8%	20,9%	41,9%	12,5%	7,2%	5,2%	4,1%	5,5%	100,0%

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

Tabla 31. Frecuencia de pagos en Internet

Estatus		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
Laboral	No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%						100,0%	
		Total		100,0%						100,0%	
No sabe	Año de la encuesta	2010		35,7%	35,7%	7,1%	7,1%	14,3%		100,0%	
		Total		35,7%	35,7%	7,1%	7,1%	14,3%		100,0%	
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		27,8%	43,8%	6,6%	10,7%	6,2%	*3,7%	1,3%	100,0%
		2011	7,2%	7,4%	32,1%	7,8%	16,5%	11,4%	*4,9%	12,7%	100,0%
		Total	2,6%	20,5%	39,6%	7,1%	12,7%	8,0%	4,1%	5,4%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		31,9%	47,4%	6,0%	8,1%	2,6%	**2,5%	1,6%	100,0%
		2011	10,4%	6,2%	40,1%	7,4%	8,9%	11,0%	**4,5%	11,6%	100,0%
		Total	3,9%	22,4%	44,7%	6,5%	8,4%	5,7%	3,2%	5,3%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		29,7%	44,6%	6,8%	9,5%	5,0%	3,0%	1,4%	100,0%
		2011	8,9%	6,9%	35,3%	7,6%	13,3%	11,2%	4,7%	12,2%	100,0%
		Total	2,9%	22,1%	41,5%	7,1%	10,7%	7,1%	3,6%	5,0%	100,0%

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

A la pregunta sobre la frecuencia con la que buscan la definición de una palabra en Internet, el 10,1% de los trabajadores medio tiempo afirmó que lo hacía en varias ocasiones durante el día en el 2010 (Tabla 34). Por su parte, el 13,9% de los trabajadores tiempo completo afirmó hacerlo con alta frecuencia durante el día en el mismo año. Sin embargo, en el año 2011, los empleados medio tiempo aumentaron su frecuencia a un 14,8%; mientras que, el 17,8% correspondió a los empleados tiempo completo en el mismo año. La diferencia estadística es significativa.

Como se observa en la Tabla 35, de los consumidores de Internet el 8,5% que representan parte de los trabajadores medio tiempo, consultaban diariamente un hecho en el 2010, y el 11,6% más de una vez al día. Mientras que, el 14,4% de los trabajadores tiempo completo lo consultan diariamente en el 2010, y el 16,0% varias veces al

día en el año 2011. En estos datos se encuentra una diferencia estadísticamente significativa.

El obtener información sobre educación especializada en grupos de personas que laboran tiempo completo y medio tiempo ha incrementado del año 2010 al 2011 (Tabla 36). El porcentaje de variación entre años, es del 4.4% en empleados medio tiempo y del 2.2% en empleados tiempo completo. En cuanto a las pruebas realizadas, se presenta una diferencia estadísticamente significativa en cuanto a las pruebas d Somers, Gamma y chi cuadrado = 0,000 < P = < 0,05.

Por otro lado, en cuanto a la participación virtual para enseñanzas y entrenamientos laborales, el porcentaje entre el año 2010 al 2011 tanto en trabajadores medio tiempo como tiempo completo aumentó notablemente (Tabla 37). Según las pruebas de chi cuadrado = 0,000 < P = < 0,05; d Somers = 0,000 < P = < 0,05; y Gamma = 0,000

Tabla 32. Frecuencia de consumos de servicios bancarios en Internet

Estatus Laboral	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total		
No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%						100,0%		
	Total		100,0%						100,0%		
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	28,6%		7,1%	14,3%	7,1%	100,0%	
	Total			42,9%	28,6%		7,1%	14,3%	7,1%	100,0%	
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		27,2%	37,6%	8,0%	9,6%	9,9%	*4,9%	2,7%	100,0%
		2011	6,8%	6,1%	28,5%	8,0%	15,4%	15,6%	*10,6%	8,9%	100,0%
	Total		2,4%	19,7%	34,4%	8,0%	11,7%	12,0%	6,9%	4,9%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		31,8%	45,8%	7,5%	5,1%	5,6%	**2,5%	1,8%	100,0%
		2011	9,5%	4,7%	41,8%	6,2%	11,0%	9,5%	**6,8%	10,4%	100,0%
	Total		3,5%	21,7%	44,3%	7,1%	7,3%	7,1%	4,1%	5,0%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		29,2%	40,0%	8,4%	7,7%	8,5%	3,7%	2,5%	100,0%
		2011	8,1%	5,5%	34,1%	7,3%	13,5%	13,0%	9,0%	9,5%	100,0%
	Total		2,7%	21,3%	38,1%	8,0%	9,6%	10,0%	5,5%	4,8%	100,0%

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

< P = < 0,05; la diferencia es estadísticamente significativa.

5. Discusión

Jeffrey Cole, fundador y director del Proyecto Mundial de Internet (WIP) dirigido desde el Centro para el Futuro Digital de la Escuela de Comunicación "Annenberg" de la Universidad del Sur de California –USC-, toma como uno de sus principales objetivos involucrar a varias regiones del mundo para documentar lo que sucede en los hogares y las naciones a medida que acceden y usan Internet. Entre ellas Ecuador, en donde durante el transcurso del 2010 al 2011, los ecuatorianos han incrementado el uso de Internet como lo menciona el INEC (Instituto nacional de estadística y censo). En el año 2011, un 34,1% de ecuatoria-

nos acceden a la red, a diferencia del año pasado, en donde un 29,0% representa a los internautas ecuatorianos (Villacís, 2011). Las provincias que reflejan mayor número de personas que acceden a la red son: Pichincha con 44,5%, seguida de Azuay con 36,9% y Guayas con un 34,8%.

Frente a la hipótesis 1: Los trabajadores tiempo completo y medio tiempo son usuarios diarios de Internet, se comprueba a través del análisis de encuestas que, los internautas visitan a diario páginas web, chat rooms, ven videos, descargan música, buscan información variada, etc. En la actualidad su uso ha llegado a implantarse como una de las tareas más cotidianas. La diferencia de tiempo en el que navegan los trabajadores tanto jornada completa como medio tiempo no es significativa, empero, forman parte de los tres primeros grupos con mayor porcentaje de usuarios. El primero grupo son los estudiantes,

Tabla 33. Frecuencia de búsqueda de sitios de inversión, acciones y fondos

Estatus			No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
Laboral	No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%							100,0%
		Total		100,0%							100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		42,9%	42,9%			14,3%			100,0%
		Total		42,9%	42,9%			14,3%			100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		28,3%	55,7%	5,3%	2,6%	2,2%	*2,6%	3,2%	100,0%
		2011	6,8%	8,0%	44,4%	4,9%	5,9%	6,8%	*5,3%	18,0%	100,0%
		Total		2,4%	21,0%	51,7%	5,2%	3,8%	3,9%	3,6%	8,5%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		31,1%	54,2%	5,3%	1,6%	3,2%	**1,6%	3,2%	100,0%
		2011	10,1%	5,0%	41,8%	4,7%	7,1%	7,1%	**7,4%	16,6%	100,0%
		Total		3,7%	21,4%	49,6%	5,1%	3,6%	4,6%	3,7%	8,2%
Total	Año de la encuesta	2010		29,4%	54,4%	5,7%	2,3%	2,8%	2,1%	3,2%	100,0%
		2011	8,4%	6,8%	43,3%	4,8%	6,4%	6,9%	6,2%	17,3%	100,0%
		Total		2,8%	21,9%	50,7%	5,4%	3,6%	4,2%	3,5%	7,9%

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

el segundo los dueños de empresas y finalmente, trabajadores. Para comparar este resultado se siguen los estudios de Pior Toczyski (2011), WIP en Polonia, y Cajiao & Tapia (2011), WIP en Ecuador.

En cuanto a la hipótesis 2: La mayoría de los internautas trabajadores media jornada emplean más tiempo en publicar o compartir fotos, y leer o comentar blogs en Internet que los trabajadores tiempo completo, la investigación muestra que en los últimos 12 meses los trabajadores medio tiempo han aumentado en un 4% el publicar o compartir imágenes en Internet. Sin embargo, la muestra de trabajadores tiempo completo presenta el mayor porcentaje de interacción en esta variable (13,9%). Por otro lado, la frecuencia diaria en la que los trabajadores medio tiempo comentan y leen blogs de otros internautas es de un 23,7%, es decir, 8% más de la frecuencia con la que realizan los empleados de tiempo completo.

Esta variable muestra que la probabilidad de que los trabajadores de jornada completa ocupen parte de su tiempo en comentar blogs o compartir fotos decline poco a poco, este hecho sigue la línea de los datos presentados en WIP Polonia 2011 (Toczyski Pior, 2011)

Por otra parte con la hipótesis 3: Los trabajadores tiempo completo como medio tiempo han reducido el interés por informarse a través de Internet, el estudio realizado presenta que, del año 2010 al año 2011, se ha producido una diferencia significativa en la búsqueda de noticias en Internet tanto para trabajadores tiempo completo como medio tiempo. En base al estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censo en el 2011, el 32,6% de los internautas ecuatorianos utilizan Internet para comunicarse, seguido del 31,1% que la utiliza para obtener información. El Internet se está incorporando con fuerza a las telecomunica-

Tabla 34. Frecuencia de búsqueda de definiciones de palabras en Internet

Estatus		No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total	
Laboral	No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%						100,0%	
		Total		100,0%						100,0%	
No sabe	Año de la encuesta	2010		64,3%		7,1%	14,3%	14,3%		100,0%	
		Total		64,3%		7,1%	14,3%	14,3%		100,0%	
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		32,0%	13,5%	12,7%	10,8%	16,0%	*10,1%	5,1%	100,0%
		2011	6,6%	6,3%	13,1%	11,8%	18,0%	20,3%	*14,8%	9,1%	100,0%
		Total		2,4%	22,8%	13,4%	12,4%	13,4%	17,5%	11,8%	6,5%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		33,3%	10,5%	11,6%	11,2%	13,0%	**13,9%	6,5%	100,0%
		2011	9,8%	3,3%	18,1%	6,5%	11,6%	25,2%	**17,8%	7,7%	100,0%
		Total		3,6%	22,2%	13,3%	9,7%	11,4%	17,5%	15,3%	6,9%
Total	Año de la encuesta	2010		32,3%	12,3%	11,9%	11,3%	14,8%	11,5%	5,8%	100,0%
		2011	8,1%	5,0%	15,3%	9,6%	15,3%	22,3%	16,0%	8,5%	100,0%
		Total		2,7%	23,2%	13,3%	11,1%	12,6%	17,3%	13,0%	6,7%

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

ciones ya consolidadas como es la televisión, sin embargo, Internet está lejos de alcanzar a la televisión. Este hecho está en la línea de los estudios de Pior Toczyski (2011), WIP en Polonia.

Respecto a la hipótesis 4: Los trabajadores tiempo completo buscan más entretenimiento que los trabajadores medio tiempo, se encuentra que los trabajadores tiempo completo dedican más tiempo a buscar información humorística, jugar en Internet, descargar música, y actividades como apuestas y juegos de azar, que los trabajadores medio tiempo. Internet es una de las fuentes más importantes de entretenimiento, siguiendo los estudios que concluye Pior Toczyski en el WIP de Polonia 2011. Sin embargo, el estudio polaco presenta que los internautas polacos utilizan la red más como herramienta investigativa, sin dejar a un lado el entretenimiento. Mientras que, los estudios de Cajiao & Tapia en el WIP Ecuador

2010 concluye que el uso de Internet se limita a operaciones predeterminadas de cada puesto de trabajo. No obstante, siguiendo los estudios de Iván Rodrigo, las actividades más comunes e importantes de esta generación net ecuatoriana al parecer son las realizadas en las redes sociales y bajar música. Esto es cierto de acuerdo a la investigación: los jóvenes no desaprovechan las relaciones que se puedan entablar en las redes sociales y eso implica, por otro lado, que dichas relaciones o contactos están más ligados a la diversión, a la recreación, a compartir momentos de socialidad (Rodrigo, 2011).

Según la hipótesis 5: Los trabajadores tiempo completo emplean más tiempo en redes sociales que los trabajadores medio tiempo, se muestra una diferencia estadísticamente significativa en donde un 13,4% de los trabajadores tiempo completo acceden a redes sociales, a diferencia

Tabla 35. Frecuencia de consulta de un hecho

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	de	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde		2011	100,0%									100,0%
		Total		100,0%								100,0%
No sabe		2010		57,1%		7,1%		14,3%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%
		Total		57,1%		7,1%		14,3%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%
Empleados medio tiempo		2010		31,7%	16,8%	11,4%		12,8%	15,5%	*8,5%	3,3%	100,0%
		2011	6,3%	6,8%	11,4%	10,8%		19,9%	25,2%	*11,6%	8,0%	100,0%
		Total	2,3%	22,8%	14,9%	11,2%		15,3%	19,0%	9,6%	5,0%	100,0%
Empleados tiempo completo		2010		33,2%	17,2%	10,0%		8,2%	12,8%	**14,4%	4,2%	100,0%
		2011	9,8%	3,9%	15,1%	11,0%		14,2%	20,5%	**16,0%	9,5%	100,0%
		Total	3,6%	22,3%	16,4%	10,4%		10,5%	15,7%	15,0%	6,2%	100,0%
Total		2010		32,1%	16,5%	10,6%		10,9%	15,5%	10,6%	3,9%	100,0%
		2011	8,0%	5,5%	12,9%	10,8%		17,5%	23,2%	13,4%	8,6%	100,0%
		Total	2,7%	23,2%	15,3%	10,7%		13,1%	18,1%	11,5%	5,5%	100,0%

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

de 11,8% de empleados medio tiempo. Este hecho sigue las líneas de la conclusión que presenta el INEC, en donde los empleados privados son los que más acceden a redes sociales a través de un smartphone, seguido de los trabajadores del hogar no remunerados (73,6%), empleados de gobierno (69,0%), patrono (68,3%), y trabajadores por cuenta propia (56,6%).

Por otro lado, la hipótesis 6: Los trabajadores tiempo completo como medio tiempo realizan varias actividades al mismo tiempo mientras laboran, la investigación muestra que los trabajadores escuchan a diario música online mientras laboran, el porcentaje del 2010 al 2011 en empleados me-

dio tiempo aumentó en un 4,3%, y en empleados tiempo completo incrementó en 7,5%. Esta frecuencia presenta una diferencia significativa. Internet está cada vez más relacionado con el denominado multitarea 'multitasking', los internautas a veces presentan problemas de concentración, por lo cual buscan laboral a la par con actividades simples. Estos datos siguen la tendencia de estudios de Zajac (2010), del proyecto WIP en Polonia.

En la hipótesis 7: Los trabajadores tiempo completo compran más en Internet que los trabajadores medio tiempo, el estudio presenta que tanto en los trabajadores medio tiempo como en los trabajadores tiempo completo hubo una

Tabla 36. Frecuencia de búsqueda de información sobre educación especializada

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde	Año de la encuesta	2011	100,0%								100,0%
		Total	100,0%								100,0%
No sabe	Año de la encuesta	2010		57,1%			7,1%	14,3%	21,4%		100,0%
		Total		57,1%			7,1%	14,3%	21,4%		100,0%
Empleados medio tiempo	Año de la encuesta	2010		31,0%	18,8%	6,0%	12,7%	13,7%	*12,9%	4,9%	100,0%
		2011	6,8%	7,4%	14,8%	10,8%	15,4%	17,1%	*17,3%	10,4%	100,0%
		Total	2,4%	22,5%	17,4%	7,7%	13,7%	14,9%	14,5%	6,8%	100,0%
Empleados tiempo completo	Año de la encuesta	2010		31,2%	13,3%	6,3%	8,6%	15,4%	**16,5%	8,6%	100,0%
		2011	9,5%	5,3%	18,4%	8,9%	12,5%	16,6%	**18,7%	10,1%	100,0%
		Total	3,5%	21,6%	15,2%	7,3%	10,0%	15,9%	17,3%	9,2%	100,0%
Total	Año de la encuesta	2010		31,0%	16,5%	6,0%	11,1%	14,5%	14,6%	6,4%	100,0%
		2011	8,1%	6,5%	16,2%	10,0%	14,1%	16,9%	17,8%	10,3%	100,0%
		Total	2,7%	22,8%	16,4%	7,3%	12,1%	15,3%	15,7%	7,7%	100,0%

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

diferencia significativa en los pasados 12 meses. Si bien es cierto, en el año 2010 los empleados medio tiempo eran quienes más compraban en Internet, para el 2011 los trabajadores tiempo completo aumentaron su consumo de compras online en un 5,7%.

Sobre la hipótesis 8: Los trabajadores medio tiempo realizan más pagos y consumen más servicios bancarios por Internet que los trabajadores tiempo completo, el pago de servicios o artículos por Internet es más común en los trabajadores medio tiempo, a pesar de que la diferencia con los trabajadores tiempo completo no es significativa. Por otro lado, los servicios bancarios online pre-

sentan un incremento en ambos grupos laborales, siendo los empleados medio tiempo quienes más acceden a este servicio. Los servicios bancarios tienen mayor concurrencia que los pagos online. Esta frecuencia podría mostrar una diferencia por el tiempo libre de cada grupo y el rango de edad al que pertenecen. El uso de Internet como plataforma de transacciones económicas es mayor en los países desarrollados como Polonia. Estos datos siguen la tendencia de estudios de Maciej Witucki 2010 y Piotr Toczyski 2011, del proyecto WIP en Poland. Por otro lado, los estudios de Iván Rodrigo presentan que los jóvenes no se han vuelto activistas en la web, es decir, no son demasiado

Tabla 37. Frecuencia de participación en estudios a distancia para un título académico

Estatus Laboral		Año de la encuesta	No responde	No sabe	Nunca	Menos de una vez al mes	Mensual	Semanal	Diario	Varias veces al día	Total
No responde		2011	100,0%								100,0%
		Total	100,0%								100,0%
No sabe		2010		57,1%	7,1%		14,3%		21,4%		100,0%
		Total		57,1%	7,1%		14,3%		21,4%		100,0%
Empleados medio tiempo		2010		31,7%	33,1%	6,9%	9,1%	8,2%	*7,5%	3,6%	100,0%
		2011	6,6%	10,4%	12,9%	10,6%	25,2%	12,7%	*21,8%		100,0%
		Total	2,4%	24,1%	25,9%	8,2%	14,9%	9,8%	12,6%	2,3%	100,0%
Empleados tiempo completo		2010		32,5%	33,7%	9,5%	8,2%	7,7%	**4,7%	3,7%	100,0%
		2011	10,1%	8,6%	14,8%	9,2%	19,9%	18,1%	**19,3%		100,0%
		Total	3,7%	23,6%	26,7%	9,4%	12,6%	11,6%	10,1%	2,3%	100,0%
Total		2010		31,9%	33,9%	7,7%	8,8%	7,6%	6,3%	3,7%	100,0%
		2011	8,2%	9,6%	13,7%	10,0%	22,9%	14,9%	20,8%		100,0%
		Total	2,7%	24,5%	27,2%	8,4%	13,5%	10,0%	11,1%	2,5%	100,0%

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

activos haciendo transacciones bancarias, lo que muestra la confianza en el país de las transacciones personales y la institucionalidad que está detrás de aquéllas (Rodrigo, 2011).

Finalmente en la hipótesis 9: Los trabajadores medio tiempo participan en estudios a distancia para un título académico, la investigación realizada presenta un incremento en el porcentaje de internautas que participan en estudios a distancia y entrenamientos laborales, los empleados medio tiempo son quienes más se involucraron en dicha actividad. En el año 2010, los trabajadores medio tiempo interesados en dicha actividad representaban el 7,5%, y para el 2011 hubo un incremento del 14,3%, es decir, llegaron al 21,8% de internautas interesados. Sin embargo, los trabajadores tiempo completo generaron mayor interés de un año a otro (14,6%). No obstante, los trabajadores

medio tiempo son quienes más participan en estudios a distancia.

6. Conclusiones

Con base en el estudio presente, podemos concluir varios aspectos en cuanto al objetivo de nuestro estudio: las diferencias estadísticas significativas entre trabajadores tiempo completo y medio tiempo sobre las frecuencias con la que actúan en las variables ya mencionadas.

En el Ecuador existe un incremento sostenido de la tecnología en los hogares tanto en áreas rurales como urbanas, con variantes significativas en el método de conexión a Internet y el tiempo de navegación. Sin embargo, el uso de Internet en los internautas ecuatorianos se ha convertido en

una herramienta indispensable, formando parte de la rutina laboral del ecuatoriano.

Esta herramienta que trasciende fronteras, límites de espacio y tiempo, aportaría al desarrollo laboral de cada trabajador y empresa al ser posible obtener información instantánea y al poder comunicarse y relacionarse con rapidez en sectores que comparten similares intereses y común ideales. No obstante, a pesar de esta intercomunicación global, los trabajadores emplean estas herramientas para uso personal, es decir, en el plano personal y no para fines productivos.

Las variables planteadas en el presente estudio ecuatoriano son establecidas en base a un formato aplicado a nivel mundial, lo que nos permite comparar la frecuencia de uso con otros países como Polonia. El uso de redes sociales, envío de mensajes (IM), revisión de correo electrónico, participación de chats, lectura de blogs y descarga de música coinciden en ser las actividades más comunes en ambos países. Sin embargo, estas actividades no son las de mayor interés en los polacos, empero en el ámbito de aprendizaje y como fuente de información sí lo son.

En base al estudio ecuatoriano, Internet es una red de comunicación que motiva la interacción social y lúdica en el medio laboral ecuatoriano. Mientras que, en base al estudio polaco se concluye que la importancia de Internet, como fuente de entretenimiento, declina rápidamente cada año para aquellas personas mayores de 29 años; y se lo emplea para propósitos educativos.

En cuanto a esta determinación y con los datos de las variables más frecuentadas y utilizadas a diario, se presenta a un grupo de internautas catalogado como una generación de multiactividades. Es decir, al mismo tiempo que trabajan utilizan la red para realizar las mencionadas actividades. Los estudios polacos y ecuatorianos coinciden al presentar la habilidad de los internautas para realizar varias labores al mismo tiempo mientras laboral como descargar música, actualizar sus estados -¿qué estoy haciendo?-, visitar redes sociales y blogs. El estudio ecuatoriano establece que el laborar y escuchar música al mismo tiempo, surge por el nivel de desconcentración en los internautas. A su vez, el estudio polaco afirma que, repetidas veces se presentan problemas en actividades de cierto nivel de dificultad las cuales requieren cierto tiempo para solventarlas, sin embargo, pueden lidiar con varias actividades sim-

ples al mismo tiempo.

El uso de Internet (correo electrónico o email, salas de chat, descarga de música...) en el medio laboral puede conducir a conflictos entre el empresario y los trabajadores; a pesar, de que los dueños de empresas sean quienes más emplean Internet. Estos problemas se generan al saber que el tiempo de trabajo es utilizado para responder email o realizar actividades personales en Internet, generando para el empresario un costo de tiempo no productivo.

En el Ecuador, es limitado el personal laboral usuario de Internet que lo utiliza como una herramienta de investigación laboral y de relaciones profesionales. El empleado público tiene doble acceso a Internet que un empleado privado. Las instituciones públicas son quienes más facilidades dan a su empleados para navegar en Internet. El 72.7% del sector público utilizan la red, a diferencia de un 35.8% que corresponde al sector privado. Dentro de las estadísticas del INEC, el uso de Internet para redes sociales a través de smartphones, es más común en empleados privados y empleado del gobierno. Como determinó Cajiao y Tapia en el WIP Ecuador 2010, el uso de Internet a nivel laboral en Ecuador se limita a operaciones predeterminada de cada tipo de labor o puesto de trabajo, dejando a un lado la posibilidad de usarla como un soporte indispensable en las relaciones laborales. En base al estudio realizado por el CI-COP en el año 2011, es sorprende que el mayor porcentaje de actividades de entretenimiento como descargar música, juegos online, actividades como apuestas está en los empleados tiempo completo.

Internet entretiene en un espacio de comunicación inmediata relacionado con la sociedad a distancia, es una red de comunicación que sí motiva la interacción social y lúdica en el medio laboral, mas no se emplea como una herramienta necesaria para crear relaciones laborales ni para fomentar la agilidad en el desarrollo de las empresas. A diferencia del uso que le dan los internautas en Polonia, empleando Internet como un medio para el aprendizaje, el desarrollo educativo y como fuente primordial de acceso a investigación.

Los empleados tiempo completo como medio tiempo emplean y permanecen en la red casi la misma cantidad de tiempo en Internet. La diferencia entre los grupos son las actividades que realizan en Internet y los intereses por los que se inclinan, es decir, lo que motiva ciertamente a la

mayoría de trabajadores es el ocio interactivo. Sin embargo, lo que llama la atención al uso de Internet a los internautas ecuatorianos es: la educación y el aprendizaje, que de una u otra manera se vincula al interés Polaco de desarrollar sus fortalezas educativas y culturales a través de este medio.

Bibliografía

- Aibar, E. (2008). Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes. *Rev. iberoam. cienc. tecnol. soc.* (online). Recuperado el marzo de 2012, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132008000200002.
- Anglada, M. S. (2005). El Sector de las TIC en Polonia. Recuperado el marzo de 2012, de <http://www.comercioexterior.ub.es/tesina/tesinasaprobadas/TesinaMiriamSerrano.pdf>.
- Batorski, D. (2010). Internet - the Source of Political Power. En J. T. Witucki Maciej, *World Internet Project Poland* (pág. 86).
- Bernal, D. L. (2011). Hábitos de consumo de Internet en Ecuador: diferencias significativas entre estudiantes y no estudiantes. *Comhumanitas*, 2 (1).
- Castells, M. (2003). Internet y Libertad. Recuperado el Marzo de 2012, de http://www.uoc.edu/portal/castellano/la_universitat/co-neix_la_uoc/llicons_inaugurals/list.html.
- Chalezquer, X. B. (2011). La generación interactiva en Ecuador: Niños y adolescentes ante las pantallas. Quito: Ediecuatorial.
- Cole, J. (2010). Introduction. En J. T. Witucki Maciej, *World Interent Project Poland* (pág. 8). Warsaw.
- Cole, P. J. (s.f.). *World Internet Porject*. Recuperado el Marzo de 2012, de http://badania.gazeta.pl/PressOffice/PressKit.1625.po?category_id=1759.
- Cortés, G. B. (2009). Estrategias de inserción en la sociedad de la información de las empresas. Recuperado el Marzo de 2012, de http://www.uv.es/asepuma/XIII/comunica/comunica_59.pdf.
- DIPES. (2009). Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). En INEC, *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES TIC*.
- Dutton, W. (2011). Introduction. En K. A. Toczyski Pior, *World Internet Project Poland* (pág. 5).
- Dutton, W. (2011). Polish Internet Users as compared to the World: where and which way is the polish Internet going? Recuperado el 2012, de http://badania.gazeta.pl/PressOffice/PressKit.1625.po?category_id=1759.
- Espinoza, C. (5 de Abril de 2011). Internet en Ecuador: 29%, nuevo dato de conectados. Recuperado el 2012, de <http://www.coberturadigital.com/2011/04/05/Internet-en-ecuador-29-el-nuevo-dato-de-conectaods/>.
- Gutiérrez, O. I. (2003). Internet y la Sociedad de la Información. Obtenido de <http://chasqui.comunica.org/84/islas84.htm>.
- INEC. (2011). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC). Recuperado el Marzo de 2012, de http://www.inec.gob.ec/sitio_TIC/presentacion.pdf.
- Islas, F. G. (2003). Un cuarto de siglo. ALAIC.
- Jozefacki, T. (2011). Introduction. En K. A. Toczyski Pior, *World Internet Project Poland* (pág. 9).
- Jozefacki, T. (2011). Why are we involved in WIP. En W. Dutton, *Polish Internet Users as compared to the World: where and which way is the polish Internet going?*. (pág. 7).
- Jozefacki Tomasz, C. J. (2010). *World Internet Porject Poland 2010*. Recuperado el 2012, de http://badania.gazeta.pl/PressOffice/PressKit.1625.po?category_id=1759.
- Kustra, P. T. (2011). *World Internet Project: Poland 2011*. Recuperado el 2012, de http://badania.gazeta.pl/PressOffice/PressKit.1625.po?category_id=1759.
- López, D., & Bernal, J. (2010-2011). Hábitos de consumo de Internet en Ecuador: diferencias significativas entre estudiantes y no estudiantes. *Revista ComHumanitas*, 2 (1), 61-93.
- Morales, E. (2004). Internet y Sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales. *Unam*, 5 (8).
- Rodrigo, I. (2011). Consumo juvenil de Internet en ecuador: indicadores de la generación digital nacional. Quito.
- Stats, I. (2010-2011). Internet users in the world. Recuperado el marzo de 2012, de <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>.
- Surveys, (. O. (2010). *World Internet Project*

- . Recuperado el marzo de 2012, de <http://microsites.oii.ox.ac.uk/oxis/wip>.
- Tapia, E. C. (2011). Internet como un espacio de interacción social y opinión: Diferencias entre ecuatorianos que estudian, no estudian, trabajan a tiempo completo y tiempo parcial. *ComHumanitas*, (pág. 155).
 - Toczyski Pior, K. A. (2011). World Internet Project Poland 2011. Obtenido de http://badania.gazeta.pl/PressOffice/PressKit.1625.po?category_id=1759.
 - Toro, J. M. (2003). Las nuevas tecnologías, una oportunidad para la acción humanitaria. Recuperado el marzo de 2012, de <http://www.uoc.edu/portal/castellano/>.
 - Troszyński, M. (2011). Next Generation Internet Users. En W. Dutton, *Polish Internet Users as compared to the World: where and which way is the polish Internet going?* (pág. 4).
 - Villacís, B. (2011). 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas. Recuperado el 2012, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-decada-10-ecuatorianos-utilizan-Internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es.
 - Witucki Maciej, J. T. (2010). World Internet Project Poland. Obtenido de http://badania.gazeta.pl/PressOffice/PressKit.1625.po?category_id=1759.
 - Witucki Maciej, J. T. (2010). World Internet Project 2010. Recuperado el 2012, de http://badania.gazeta.pl/PressOffice/PressKit.1625.po?category_id=1759.
 - Zajac, J. (2010). The Internet user category is too extensive . En J. T. Witucki Maciej, *World Internet Project* (pág. 94).